

**PENGARUH HARGA, SELERA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR PURI BARU PATI**

SKRIPSI

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



Oleh:

MALINDA

NIM. 1405026029

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

2018



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi/Saudari : Malinda
NIM : 1405026029
Judul : **Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati.**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

26 Juli 2018

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 26 Juli 2018

Ketua Sidang

Henny Yuningrum, SE, M. Si
NIP. 19691118 200003 1 001

Sekretaris Sidang

Dr. M uhlis, M. Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji I

Dr. H. Iqbal Yahya, M. Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji II



H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag
NIP. 1970119 199803 1 002

Pembimbing I

Dr. M uhlis, M. Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001

Dr. M uhlis, M. Si
NIP.19610117 198803 1 002
Jl. Panembahan Senopati Atas No. 47 Ngaliyan Semarang

Dessy Noor Farida, SE, M, Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001
Jl. Sunan Muria No.3 Perum Bukit Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : NaskahSkripsi
An. Sdr.i Malinda

KepadaYth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikumwr.wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Malinda
NomorInduk : 1405026029
Judul : Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikumwr.wb.

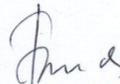
Semarang, 16 Juli 2018

Pembimbing I



Dr. M uhlis, M. Si
NIP.19610117 198803 1 002

Pembimbing II



Dessy Noor Farida, SE, M, Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001

ABSTRAK

Perkembangan zaman kian hari-kian berkembang pesat ditandai dengan teknologi yang semakin canggih. Seiring dengan itu juga berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam bidang eceran maupun grosir. Seperti di pasar tradisional Puri Baru, yang mana merupakan pasar tradisional terbesar di Kabupaten Pati, Jawa Tengah yang terletak di pusat kota. Pasar Puri Baru terkenal dengan sebutan “*one stop shopping*”. Tak hanya itu Pasar Puri menjadi pasar percontohan yang eksistensinya sejajar dengan pasar modern seperti mall. Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian pakaian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sejumlah 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Dan menggunakan alat ukur berupa validitas dan realibilitas. Selanjutnya analisis data menggunakan metode analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian pakaian di pasar Puri Baru Pati. Uji hipotesis menggunakan uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi. Hasil penelitian pertama menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap pembelian pakaian di pasar Puri Baru Pati. Kedua selera tidak berpengaruh terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati. Ketiga religiusitas berpengaruh positif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati.

Kata Kunci: Harga, Selera, Religiusitas, Pembelian

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang penulis sayangi dan cintai yang selalu mendukung dan mendoakan disetiap ruang dan waktu dalam kehidupan, khususnya untuk:

1. Bapak Suparman dan Ibu Kayumi tercinta yang selalu mendoakan penulis sepanjang waktu dan yang selalu memberikan motivasi.
2. Untuk Kakakku Dian Arista dan Esmiati, adikku Siti Nur Halizah serta keponakanku tercinta Dyah Ayu Putri Kinasih yang telah memberikan semangat serta motivasi. Terimakasih atas segala pengorbanan, ketulusan cinta yang kalian berikan. Semoga Allah selalu melindungi kalian.
3. Keluarga besar Ekonomi Islam terutama EI-A 2014 yang setia bersama untuk menjalin persaudaraan.

Terimakasih sudah memberikan semangat saat pengerjaan skripsi sampai selesai.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan seluruh alam yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyusun skripsi penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Selera dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati**” ini dapat terlaksana berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penelitian sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A., selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan ijin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Muhlis, M. Si. selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan bimbingan yang sangat berharga sampai selesai penulisan laporan ini.
5. Dessy Noor Farida, SE, M, Si, AK CA. selaku Pembimbing II yang juga telah memberikan waktu dan bimbingan yang sangat berharga sampai selesai penulisan laporan ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi Islam yang sudah memberikan ilmu selama perkuliahan
7. Kedua orang tuaku Bapak Suparman dan Ibu Kayumi yang senantiasa mendukung serta memberi semangat, dorongan, sertadoa-doanya.
8. Teman dan sahabatku semua EIA '14, Just friendzone (Coi, Irma, Tutik, Rosi, Wulan, Dewi, Rahma, Ifa), Keluarga Pondok Pesantren Thoriqoh Mu'tabaroh Bulu Semarang (Titsna Musfiroh, Dewi Magfiroh, dan Mbak Izzatil Muna), posko 12 Desa Wringinjajar Kec. Mranggen Kab. Demak, Mbak Ari' dan Mbak Iin.

Kepada mereka semua, penulis ucapkan “jazakumullah khairan katsiran”. Semoga amal baik dan jasa-jasanya diberikan imbalan Allah SWT yang sebaik-baiknya. Penulis menyadari

bahwa skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya. Amin Yarabbal 'alamin.

Semarang, 16 Juli 2018

Penulis

Malinda

1405026029

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ صَلَّى فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَتَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan;ah mereka, mohonkan ampun bagi mereka, dan bermusyawarhlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Ali Imron: 159)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang penuh 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 sebagai bahan rujukan.

Semarang, 9 Juli 2018

Deklarator

Malinda



TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

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

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	vii
DEKLARASI	ix
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II : KERANGKA TEORI	
2.1. Pasar.....	9
2.2. Harga.....	11

2.3. Religiusitas	13
2.4. Selera	14
2.4.1. Etika konsumsi dalam islam	15
2.5. Pembelian	
2.5.1. Permintaan Konsumen	19
2.5.2. Perilaku konsumsi dalam ekonomi syari'ah	20
2.5.3. Struktur keputusan membeli	21
2.5.4. Tahap–tahap dalam proses pembelian	22
2.6. Tinjauan Pustaka.....	25
2.7. Hipotesis Penelitian	26
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	30

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sample	31
3.3. Sumber Data dan Tekhnik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Sumber Data	32
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Variabel dan Indikator Penelitian	33
3.5. Analisis Data.....	36
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.5.2. Uji Normalitas.....	38
3.5.3. Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4. Uji Multikolinieritas.....	39
3.5.5. Uji Hipotesis	40

1. Koefisien determinasi (R^2)	41
2. Uji F.....	41
3. Uji t	42

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pofil Pasar	
4.1.1. Tentang Pasar	44
4.1.2. Status dan Klasifikasi Pasar	44
4.1.3. Letak dan Luas Pasar	44
a. Letak Pasar	44
b. Luas Pasar	45
4.1.4. Pedagang dan Komoditi yang Diperdagangkan	
a. Jumlah Pedagang	45
b. Asal Pedagang.....	45
c. Komoditi yang Diperdagangkan	46
d. Pendistribusian Komoditi Pasar	47
4.1.5. Susunan Organisasi Pasar Puri Baru.....	47
4.2. Deskriptif Data Angket	
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenjang Pendidikan	49
4.2.3. Statistik Deskriptif	
4.2.3.1. Harga.....	50
4.2.3.2. Selera.....	52
4.2.3.3. Religiusitas.....	54
4.2.3.4. Pembelian.....	56
4.3. Analisis Data	
4.3.1. Uji Validitas	59
4.3.2. Uji Reliabilitas	60
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	61
4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	62

4.3.3.3. Uji Multikolinieritas.....	64
4.4.Uji Hipotesis	
4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.4.2. Uji F	66
4.4.3. Uji t	66
4.5.Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
5.3. Penutup	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Pasar Puri Baru Menurut Jenis Dagangan Tahun 2015	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	35-36
Tabel 4.1 Jumlah Pedagang Pasar Puri Baru	45
Tabel 4.2 Komoditi yang Diperdagangkan Di Pasar Puri Baru	46
Tabel 4.3 Kategori Usia Responden	48
Tabel 4.4 Kategori jenjang Pendidikan Responden	49
Tabel 4.5 Mean, Median, Modus	50
Tabel 4.6 Item_1 pernyataan pada variabel harga	50
Tabel 4.7 Item_2 pernyataan pada variabel harga	51
Tabel 4.8 Item_3 pernyataan pada variabel harga	51
Tabel 4.9 Item_4 pernyataan pada variabel harga	52
Tabel 4.10 Mean, Median, Modus	52
Tabel 4.11 Item_1 pernyataan pada variabel selera.....	53
Tabel 4.12 Item_2 pernyataan pada variabel selera.....	53
Tabel 4.13 Item_3 pernyataan dari variabel selera	54
Tabel 4.14 Mean, Median, Modus	54
Tabel 4.15 Item_1 pernyataan pada variabel religiusitas.....	55
Tabel 4.16 Item_2 pernyataan pada variabel religiusitas.....	55
Tabel 4.17 Item_3 pernyataan pada variabel religiusitas.....	56

Tabel 4.18 Mean, Median, Modus	56
Tabel 4.19 Item_1 pernyataan pada variabel pembelian	57
Tabel 4.20 Item_2 pernyataan pada variabel pembelian	57
Tabel 4.21 Item_3 pernyataan pada variabel pembelian	58
Tabel 4.22 Item_4 pernyataan pada variabel pembelian	58
Tabel 4.23 Item_5 pernyataan pada variabel pembelian	59
Tabel 4.24 Validitas variable Harga, Selera, Religiusitas dan Pembelian.....	60
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis.....	62
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Harga, Selera, dan Religiusitas terhadap Pembelian di Pasar Puri Baru Pati	65
Tabel 4.30 Tabel Uji Signifikasi Stimultan Harga, Selera, dan Religiusitas terhadap Pembelian di Pasar Puri Baru Pati	66
Tabel 4.31 Uji Signifikasi Parameter Harga, Selera, dan Religiusitas terhadap Pembelian di Pasar Puri Baru Pati	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draf Kuesioner

Lampiran 2 Variabel Harga

Lampiran 3 Variabel Selera

Lampiran 4 Variabel Religiusitas

Lampiran 5 Variabel Pembelian

Lampiran 6 Uji Variabel

Lampiran 7 Surat Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman kian hari-kian berkembang pesat ditandai dengan teknologi yang semakin canggih. Seiring dengan itu juga berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam bidang eceran maupun grosir. Hal ini ditandai dengan pencapaian kinerja pedagang besar dan eceran meningkat didukung oleh permintaan domestik. Terutama konsumsi rumah tangga sebesar 3,93 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya sebesar 2,59 persen. Selain itu, pengaruh daya beli masyarakat yang tetap terjaga sejalan dengan inflasi yang rendah juga mendukung perbaikan kinerja pertumbuhan pedagang besar dan eceran.¹

Pencapaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya tidak terlepas oleh pengaruh pendapatan perkapita penduduk serta jumlah penduduk yang bertambah. Pendapatan sendiri secara langsung mempengaruhi permintaan dikarenakan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang.² Sehingga semakin banyaknya pendapatan yang diterima maka akan menambah daya beli dalam masyarakat.³ Namun, Islam membatasi konsumsi seorang muslim dengan tiga prinsip. Ketiga prinsip itu adalah pertama, prinsip halal, kedua prinsip kebersihan dan menyehatkan, ketiga prinsip kesederhanaan.⁴

Prinsip kesederhanaan ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan atau

¹ Katalog BPS : 9302001.3318, *Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Pati 2012-2016*, Hlm. 20.

² Sadono Sukirno, *MikroEkonomi Teori Pengantar edisi ketiga*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014, Hlm. 80.

³ Sadono Sukirno, *MikroEkonomi Teori Pengantar edisi ketiga*, Hlm. 82.

⁴ Muhammad Syarif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012, Hlm. 137.

israf sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri, islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercapai pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.⁵

Kebutuhan setiap individu satu dengan individu lain pasti berbeda, seperti halnya kebutuhan akan sandang atau pakaian. Setiap individu memiliki selera bahkan kepuasan tertentu ketika mengenakan pakaian, yang kesemuanya tidak boleh melanggar adab. Adab merupakan cara dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan aturan yang berlaku dalam masyarakat. Dengan demikian, adab berpakaian dan berhias dapat diartikan sebagai cara berpakaian dan berhias yang berlaku di masyarakat. Aturan tersebut lebih mengarah pada nilai kesopanan, akhlak, atau bahkan budi pekerti. Berpakaian dan berhias merupakan keindahan tersendiri bagi manusia. Allah SWT juga menyenangi keindahan dan keserasian. Oleh karena itu Rasulullah selalu menganjurkan umatnya untuk selalu berpakaian dan berhias dengan rapi dan serasi sehingga enak dipandang. Sebagaimana firman Allah dalam surah al-A'raf (7) ayat 26⁶, yaitu sebagai berikut:

يَبْنَٰى ءَآءَمَ قَدَّ اُنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَآسًا یُوَارِی سَوْءَ تَکْمَ وَرِیْشًا ۗ وَلِبَآسٍ اَلْتَّقْوٰى ذَٰلِکَ خَیْرٌ

ذَٰلِکَ مِنْ ءَاٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّکَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu

⁵ Idri, *Hadist Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2015, Hlm. 118.

⁶ Bachrul Ily, *Pendidikan Agama Islam*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007, Hlm. 102.

adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Kebutuhan manusia sangatlah beragam, untuk memenuhi kebutuhan mereka yang tak terbatas dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam setiap individunya, maka muncullah pasar. Pasar merupakan alat yang memungkinkan individu berinteraksi untuk membeli dan menjual barang atau jasa tertentu.⁷ Orang yang menjual barang atau jasa tersebut disebut pemasar. Tugas pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan.⁸ Agar tersampaikan dengan baik maka pemasar harus memahami keinginan pasar. Seperti halnya memahami selera dan harga yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen mau dan mampu membelinya.

Permintaan akan suatu barang tertentu bersumber pada kebutuhan konsumen. Orang mau membeli barang dan jasa serta bersedia membayar harganya karena barang atau jasa tersebut berguna untuknya, yaitu dapat memenuhi salah satu kebutuhannya. Selain kebutuhan konsumen, masih banyak faktor yang ikut mempengaruhi apa dan berapa yang mau dibeli oleh masyarakat, antara lain: tingkat pendapatan konsumen, harga barang, selera, mode, pengaruh lingkungan fisik dan lingkungan sosial, perkembangan jumlah penduduk dan lain sebagainya.⁹

Dalam pasar tradisional faktor yang mempengaruhi permintaan berperan penting untuk mempengaruhi pembelian di pasar tersebut sehingga mampu meningkatkan pendapatan pedagang serta bertahannya pemasar untuk menghadapi persaingan. Seperti di pasar tradisional Puri

⁷ William A. Mceachern, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hlm. 50 .

⁸ Yevis Mary Oesman, *Sukses Mengelola Marketing mix, CRM, Customer value dan Customer Dependency (kasus pada pemasaran shopping center)*, Bandung: ALFABETA, 2010, Hlm. 22.

⁹ Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Edisi Revisi*, Yogyakarta: KANISUS, 2003, Hlm. 13.

Baru, yang mana merupakan pasar tradisional terbesar di Kabupaten Pati, Jawa Tengah yang terletak di pusat kota. Pasar Puri Baru terkenal dengan sebutan “*one stop shopping*”. Tak hanya itu Pasar Puri menjadi pasar percontohan yang eksistensinya sejajar dengan pasar modern seperti mall.¹⁰ Dengan persaingan pasar yang begitu ketat, setiap faktor yang mempengaruhi permintaan menjadi penting khususnya yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu harga, selera, dan religiusitas.

Pasar Puri Baru terdiri dari berbagai macam pedagang, salah satunya konveksi yakni 40% dari dua belas pedagang yang ada di pasar tersebut. Sehingga pasar Puri Baru didominasi oleh pedagang konveksi.

Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Pasar Puri Baru
Menurut Jenis Dagangan
Tahun 2015

No.	Jumlah Pedagang	Jumlah
1	Elektro	44
2	Kembang	23
3	Ikan	150
4	Daging	58
5	Bumbu	188
6	Buah/Pisang	108
7	Aksesoris	109
8	Sepatu/Sendal	23
9	Sepeda	42
10	Konveksi	387
11	Gerabah	95
12	Emas	8
Total Pedagang		1235

Sumber: Simpada Pati Diagram Perekembangan Pasar tahun 2015

Pada umumnya masyarakat sekarang tergolong masyarakat yang pemilih, oleh karena itu penjual harus cerdas dan tanggap akan kebutuhan masyarakat serta memperhatikan harga untuk nilai yang didapat ketika membayar suatu barang atau jasa. Ketika seseorang dihadapkan dalam

¹⁰<http://www.direktoripati.com/2014/02/pasar-puri-baru-pasar-tradisional-terbesar-di-kota-pati.html>, diakses 4 April 2018.

suatu pilihan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan harga mahal maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang. Sehingga penjual harus mampu dan memahami karakter pembeli serta memberi pengetahuan akan jenis produk yang ditawarkan sebelum penjual menawarkan barang dagangannya khususnya di bidang konveksi.

Penjual konveksi sekarang ini menjadi hal yang sangat diminati oleh kebanyakan orang. Dikarnakan selera masyarakat yang tidak pernah puas akan mode pakaian. Seperti halnya di kabupaten Pati dengan tingkat inflasi di bidang pakaian, alas kaki, dan tutup kepala mengalami penurunan sehingga permintaan bertambah dan menjadikan kenaikan permintaan akan barang tersebut, di tahun 2015 terjadi inflasi 4,46% dengan permintaan 4,59% dan di tahun 2016 inflasi terjadi di angka 2,46% sehingga permintaan mengalami kenaikan sebesar 5,59%¹¹.Melihat hal seperti itu maka penulis tertarik untuk menerapkan apakah hal tersebut juga terjadi di Pasar Puri Baru sehingga mampu memahami keinginan konsumen dan mampu meningkatkan daya beli konsumen khususnya dalam bidang pakaian.

Tidak terlepas dari semua itu, pada penelitian terdahulu oleh I Gusti Putu Endra Suantara¹, dkk(2014) dengan judul pengaruh selera dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda di kabupaten Buleleng, menyatakan selera dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusankonsumen dalam pembelian sepeda motor. Penelitian Ari Susanto (2011) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar baru dan pasar sayur magetan, dengan hasil secara bersamaan faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian. Dan penelitian Agus Salim (2016) dengan judul pengaruh service excellent, produk dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru dengan hasil adanya pengaruh ketiga variabel independent terhadap minat beli konsumen.

¹¹ Katalog BPS: 4101002.3318, Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Pati 2016, Hlm. 66.

Seperti halnya dengan apa yang telah dipaparkan diatas, penulis menarik kesimpulan berdasarkan banyaknya pedagang konveksi yang ada di Pasar Puri Baru serta selera masyarakat Pati yang relatif mendatangkan keuntungan bagi pedagang, yang ditandai dengan menurunkan tingkat inflasi dengan ditandai adanya perubahan permintaan khususnya dibidang pakaian, alas kaki dan tutup kepala menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, SELERA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR PURI BARU PATI”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar harga berpengaruh negatif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati?
2. Seberapa besar selera berpengaruh positif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati?
3. Seberapa besar religiusitas berpengaruh negatif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap tingkat pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selera terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati.

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Akademik
Mampu memberikan sumbangan ilmu dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang ekonomi mikro. Serta menjadikan rujukan penulis berikutnya tentang pengaruh harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati.
2. Bagi mahasiswa
Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang ekonomi mikro khususnya harga, selera, religiusitas serta pembelian.
3. Bagi peneliti lain
Memberi manfaat untuk memperluas gambaran serta penunjang dalam penulisan skripsi.
4. Manfaat bagi Pasar Puri Baru
Diharapkan mampu Membantu menaikkan tingkat pembelian khususnya di bidang pakaian.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan penyajian data dan analisis data dan pembahasan data.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya. Ciri khas sebuah pasar adalah adanya adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Menurut ekonomi kapitalis (klasik), pasar memainkan peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian.¹ Menurut Ibnu Taimiyah dalam kitab “Majmu Fatwa”, perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual atau merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien, antara lain²:

1. Dilarang menipu

Segala praktik kecurangan, termasuk penipuan dilarang dalam islam. Hal ini sesuai hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan Muslim dimana Rasulullah SAW pernah melewati sebuah wadah berisi makanan, lantas beliau memasukkan tangan beliau kedalamnya, ternyata jari-jari beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau bertanya, “apakah ini, wahai pemilik makanan? Pemilik makanan menjawab, “Terkena air hujan, wahai Rasulullah.” Beliau mengatakan, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas agar dapat dilihat orang lain. Barang siapa yang mencurangi kami, maka ia bukan golongan kami.” (H.R. Muslim)

Praktik kecurangan tersebut diantara lain menyembunyikan barang cacat, mengurangi timbangan, ukuran dan sebagainya. Jika penjual bertindak curang terhadap timbangannya, ukuran jenis, dan nilai maka pengaruhnya terhadap pembeli adalah: daya beli pembeli

¹ Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, Semarang:CV. Karya Abadi Jaya, 2015, Hlm. 69.

² Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012, Hlm. 166-

berkurang dan meningkatkan nilai jual barang yang dibeli bila ia jual kembali.

2. Akad-akad ilegal

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang Allah dan RasulNya dalam perilaku pasar ialah akad-akad yang diharamkan. Akad tersebut antara lain: Akad yang mengandung riba, Akad yang mengandung perjudian, Jual-beli yang mengandung Gharar (dengan tipu daya), Mulamasah yaitu jualbeli jaman jahiliyah yaitu dengan cara meraba-raba barang dagangan, Munazabah yaitu jual beli dengan cara melempar kerikil, jual beli najsy yaitu meninggikan barang dagangan yang dilakukan orang yang tidak ingin membelinya, Tsuna'iyah atau tsulatsiyyah, jika tujuan semuanya adalah mengambil dirham dengan dirham yang lebih banyak darinya sampai masa tertentu.

3. Mencegat barang sebelum sampai di pasar

Produsen dilarang mencegat pedagang dipinggir kota, demi mendapatkan keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari satu kota terhadap harga yang berlaku dikota lain.

4. Dilarang menimbun barang

Penimbunan adalah orang yang sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu ia menahannya dan bermaksud mendongkrak harga jualnya terhadap mereka.

5. Monopoli perdagangan

Monopoli perdagangan adalah penjual membuat komitmen agar yang menjual bahan makanan atau lainnya hanya kepada orang-orang tertentu yang sudah dikenal.

Sesuai dengan perkembangannya pasar dikenal menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik

kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping center, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain barang lokal barang import juga tersedia disini. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif terjamin.³ Secara normatif pengertian pasar tradisional disebutkan dalam pasal 1 ayat 2 Perpres No. 112 tahun 2007 bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.⁴

2.2. Harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Menurut Basu Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh

³ Ari Susanto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Baru Dan Pasar Sayur Magetan*, 2011.

⁴ Afif Noor, *Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional Di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern*, dalam *Ekonomica*, Volume IV, Edisi 2, November 2013, Hlm 11.

⁵ Nandan Limakrisma, *Wilhelmus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra wacana media, 2012, Hlm. 61.

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁶ Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli:

1. Peran alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.⁷

Secara tradisional harga telah dioperasikan sebagai dimensi utama dari pilihan pembeli meskipun faktor-faktor non harga menjadi lebih penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Kotler dan amstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga

⁶ Jurnal (*Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Sudi kasus pada toko tas henny jalan daleum kaum pasar kota kembang Bandung*), Shofia Amaiani Islami; dkk, ISSN: 2460-6545

⁷ Haryani, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Diterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*, 2006, Hlm. 12.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Mekanisme pasar menunjukkan bahawa harga serta kuantitas keseimbangan ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar. Sementara itu permintaan dan penawaran dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri dan oleh faktor-faktor bukan harga lain. Setiap perubahan-perubahan faktor tersebut selanjutnya akan mempunyai efek atas harga dan kuantitas keseimbangan.⁸ Menurut Ibn Taimiyah, penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.⁹

2.3. Religiusitas

Dalam pandangan tauhid, manusia sebagai pelaku ekonomi hanyalah sekedar *trustee* (pemegang amanah). Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonomi. Ketentuan Allah yang harus dipatuhi dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga yang bersifat teologis (uluhiyyah) dan moral (khuluqiyyah).¹⁰ Keinginan seseorang akan sangat berkaitan erat dengan konsep kepuasan. Selanjutnya yang menjadi masalah adalah apabila keinginan tersebut berkembang dan masuk ke area lampu merah, yaitu area pemenuhan kebutuhan dengan cara yang berlebihan dan mubazir. Akan tetapi kemajuan ekonomi dewasa ini menjadikan makanan menjadi suatu gaya hidup, yang menggelincirkan manusia kedalam perilaku *israf* dan *tabdzir*. Maka dari itu, Islam merinci dan memisahkan

⁸ Faried Wijaya, *Seri Pengantar Ekonomika Mikro Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997, Hlm. 123.

⁹ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia, 2002, Hlm. 125.

¹⁰ Ika Yunita Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi islam*, Jakarta, Kencana, 2014, Hlm. 8.

antara kebutuhan (*need/hajah*) dan keinginan (*want/raghbah*) manusia. Dalam perspektif islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam islam.

Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah dan syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Al-Gazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak membedakan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Maka ada baiknya adanya pemisahan antara kebutuhan dan keinginan, untuk menjembatani beberapa keinginan yang tak terbendung. Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha untuk pencapaian kebutuhan merupakan salah satu kewajiban dalam agama.¹¹

2.4. Selera

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu

¹¹ Ika Yunita Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, Prinsip dasar ekonomi islam, Hlm. 161-163.

barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Namun kali ini peneliti hanyamenggunakan dua dari kelima ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk.¹² Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.¹³

2.4.1. Etika konsumsi dalam islam

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Dalam hukum (fiqh) Islam, orang semacam itu dalam artian boros atau *tabzir*seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan bila dianggap perlu, dilepaskan, dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. dalam pandangan syariah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku

¹² I Gusti Putu Endra Suantara1, dkk, *Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng*, vol: 4 No: 1 Tahun: 2014

¹³ Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Bandung, Citra Praya, 2007, Hlm. 49.

wakilnya.¹⁴ Dalam islam tujuan konsumsi yang disebutkan oleh Monzer Khaf dalam Nur Rianto dan Eus Amalia ada tiga konsumsi untuk kemaslahatan diri sendiri dan keluarga; kemaslahatan dimasa medatang dengan menabung; dan kemaslahatan sosial.¹⁵ Etika Islam dalam konsumsi sebagai berikut¹⁶:

1. Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Adapun dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, dan pendapatan tanpa memedulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain, dan tanggung jawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional manusia diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.(Qs. adz-Dzaariyat: 56)

2. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Hlm. 86-91.

¹⁵ FORDEBI, ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam Cetakan ke-1*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada, 2016, Hlm. 321.

¹⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011, Hlm. 141-144.

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

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 ﴿١٦٨﴾

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[536]." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.(Qs. al-A'Raaf: 32)

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan sepiritual.

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.

4. Amanah (*Responsibility*/pertanggung jawaban)

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan

tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, dirisendiri maupun di akhirat kelak.

5. Halal

Barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ

فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Qs. al-Baqarah: 173)

6. Sederhana

Islam melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperuntukan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

يَتَأْتِيهِمُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا

يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٢٠٥﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Qs. al-Maidah: 87)

2.5. Pembelian

2.5.1. Permintaan Konsumen

Konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi. Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan. Konsumsi termasuk kategori permintaan, sedangkan produksi adalah penyediaan. Perbedaan antara ilmu ekonomi konvensional dan ekonomi islam dalam konsumsi terletak pada pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak hanya menekankan pada kepuasan materialistik semata, tetapi juga aspek kepuasan batiniyah seorang konsumen. Konsumen sendiri adalah orang yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi bukan sekedar makan atau minum, tetapi merupakan setiap penggunaan atau pemakaian barang-barang dan jasa-jasa secara langsung dapat memuaskan kebutuhan seseorang.¹⁷

Permintaan barang atau jasa didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam analisis

¹⁷ Abdul Ghofur (Badrul Munir), *Pengantar Ekonomi Syariah: konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017, Hlm. 75-77.

permintaan terhadap suatu barang atau jasa, ditelaah faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya kuantitas atau jumlah barang/jasa yang diminta oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Yang paling utama adalah harga barang itu sendiri. faktor lain yang mempengaruhi adalah pendapatan masyarakat, harga barang lain, serta selera masyarakat. Secara umum diketahui bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap barang tersebut. Dalam teori permintaan islam justru menekankan arti pentingnya nilai moral tersebut untuk mengarah pada kemaslahatan.¹⁸

2.5.2. Perilaku konsumsi dalam ekonomi syari'ah

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*. Berbeda dengan islam yang mengingatkan bahwa harta yang dimiliki manusia adalah titipan Allah, bukan tujuan namun sarana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat (QS Al-Hadid, (57): 7, QS Hud, (11): 61).¹⁹

Perilaku konsumen islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Ekonomi islam bukan hanya berbicara tentang

¹⁸Abdul Ghofur (Badrul Munir), *Pengantar Ekonomi Syariah: konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah*, Hlm. 99-100.

¹⁹Abdul Ghofur (Badrul Munir), *Pengantar Ekonomi Syariah: konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah*, Hlm. 80-82.

pemuasan materi yang bersifat fisik, tetapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tetapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.²⁰

2.5.3. Struktur keputusan membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini:

1. Keputusan akan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk berangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan

²⁰Abdul Ghofur (Badrul Munir), *Pengantar Ekonomi Syariah: konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah*, Hlm. 83.

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki suatu merk.

2.5.4. Tahap–tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan melihat bagaimana seseorang memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang akan dibeli dalam situasi baik perilaku konsumen non muslim atau muslim. Islam ialah agama yang sempurna, yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka menciptakan suatu tujuan yaitu, menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif bagi setiap muslim maupun non muslim.²¹ Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli, (6) perilaku sesudah pembelian. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses hanya dilakukan pada situasi tertentu, misalnya; pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut

²¹ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Hlm. 84.

berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk.

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan itu diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jadi dari tahap inilah pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ketoko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, maupun kawan-kawan.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada

juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah: membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian.

5. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

6. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap ke-lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan persaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang prodk perusahaan.

Adanya kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak-sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak-sesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian,

seperti: menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.²²

2.6. Tinjauan Pustaka

Penelitian Ari Susanto (2011), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Baru dan Pasar Sayur Magetan”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel faktor bauran pemasaran ; produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara signifikan berpengaruh bersamaan terhadap variabel independent keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan yaitu pada variabel independent harga (X) dengan perbedaannya yaitu penelitian ini berorientasi pada konsumen di pasar Puri Baru Pati sedangkan penelitian terdahulu berorientasi pada pasar baru dan pasar sayur. Serta terdapat variabel lain yang membedakannya diantaranya selera dan religiusitas. Variabel independent yang digunakan pada penelitian ini harga (X1), selera (X2) dan religiusitas (X3).

Penelitian Agus Salim (2016), “Pengaruh Service Excellent, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Dipasar Jwana Baru.” Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel service excellent, produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan yang ditemukan yaitu dari variabel independent harga (X), serta penggunaan objek yang sama yaitu pakaian namun tempat yang diteliti berbeda, pada penelitian ini tempat yang dijadikan objek adalah pasar Puri Baru. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel independent dan dependent perbedaan variabel independent ini adalah pada selera dan religiusitas, penelitian terdahulu menggunakan variabel independent service excellent dan produk. Perbedaan yang lain yaitu terletak pada variabel dependent pada penelitian ini menggunakan variabel dependent pembelian sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel dependent minat beli konsumen.

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern cetakan ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty, 2008, Hlm. 120-122.

Journal Anissa Budi Utami, dkk (2015), Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat (2015), dari penelitian ini diketahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian rumah. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu harga (X). Perbedaan penelitian ini terletak banyaknya variabel yang digunakan harga, selera dan reigusitas.

Juornal I Gustu Putu Suantra1, dkk (2014), Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan dalam Pembelian Sepeda Motor di Kabupaten Buleleng (2104), dari penelitian ini diketahui selera dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Perbedaan dengan penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu religiusitas, variabel dependent yaitu pembelian serta objek penelitiannya yaitu pakaian di pasar Puri Baru Pati.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara etimologi dibentuk dari du kata,yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kemudian kedua kata itu digabung menjadi hypothesis dan di Indonesiakan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, yang masih belum sempurna. Jadi, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan.²³

H0₁ : Harga tidak berpengaruh negatif terhadap pembelian di Pasar Puri Baru.

H0₂ : Selera tidak berpengaruh positif terhadap pembelian di Pasar Puri Baru.

H0₃ : Religiusitas tidak berpengaruh negatif terhadap pembelian di Pasar Puri Baru.

²³ Burhan Bunging, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013, Hlm. 90.

Hipotesis : 1

Berdasarkan uraian teori-teori diatas secara umum diketahui bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat ukur untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap barang tersebut. Hal tersebut dikarenakan harga yang melekat pada barang tersebut merupakan faktor yang dominan dalam permintaan atas suatu barang tersebut. Faktor lain yang ikut mempengaruhi adalah pendapatan masyarakat, harga barang lain, serta selera masyarakat. Pernyataan tersebut menjelaskan hubungan antara permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang tersebut yang dikenal dengan istilah “hukum permintaan”.

Serta disertai dengan pembuktian penelitian Agus Salim (2016) “Pengaruh Service Excellent, Produk, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Pasar Juwana Baru” menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru dengan koefisien regresi sebesar 0,043 dengan $t_{hitung} (0,485) > t_{tabel} (1,98472)$. Ari Susanto (2011) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Baru dan Pasar Sayur” dengan hasil faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian : (a) produk $\{t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} 2,345 \text{ (Pasar Baru), } 2,144 \text{ (Pasar Sayur)} > 2,004\}$, (b) harga $\{t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} 3,057 \text{ (Pasar Baru), } 3,444 \text{ (Pasar Sayur)} > 2,004\}$, (c) tempat $t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} 3,183 \text{ (Pasar Baru), } 2,377 \text{ (Pasar Sayur)} > 2,004\}$, (d) promosi $t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} 2,221 \text{ (Pasar Baru), } 3,364 \text{ (Pasar Sayur)} > 2,004\}$. Dan penelitian oleh Shofia Amalia Islami, dkk (2015) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung) dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar $0,633$ ($R = 0,633$) dan koefisien determinan (R -square / R^2 sebesar 40%). Artinya harga secara signifikan berpengaruh positif. Maka dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan :

H_1 : Harga berpengaruh negatif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru.

Hipotesis : 2

Berdasarkan uraian teori yang berkaitan dengan selera di atas menyatakan bahwa meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.

Pada penelitian terdahulu oleh I Gusti Endra Suantara¹, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng” dengan hasil selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 7,981 > t_{tabel} = 1,980$. Oleh Latmawati, dkk (2017) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Keronjongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda) dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara selera konsumen terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel selera konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar $3,298 > t_{tabel} 1,9855$ dengan nilai signifikan $0,001$. Maka dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan:

H₂ : Selera berpengaruh positif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru.

Hipotesis : 3

Berdasarkan teori yang ada apabila tingkat religiusitas konsumen tinggi maka konsumsi yang dimaksudkan hanya bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan bukan hanya keinginan semata. Karena konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenaal Tuhan dengan kata lain dapat disebut dengan perbuatan *israf* (pemborosan). Dalam perspektif islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah serta mengedepankan niat dalam melakukan suatu konsumsi sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Serta diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Maka terciptalah pemisah antara kebutuhan dan keinginan untuk menjembatani beberapa keinginan yang tidak terbendung dan memahami tujuan dari aktivitas ekonomi islam yaitu konsumsi hanya sekedar sebagai pemenuhan kebutuhan.

Dalam jurnal penelitian oleh Siti Qudsiyah, dkk (2016) berjudul “Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Etika Konsumsi Islam Mahasiswa di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung” dengan hasil nilai-nilai religiusitas berpengaruh positif terhadap etika konsumsi islami mahasiswa. Dan dari penelitian yang dilakukan oleh Ayu Setia Mauliddini “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Pada Bank Muamalat Cabang Pondok Pesantren Darunnajah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel religiusitas, pengetahuan produk, kelompok acuan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial, religiusitas, pengetahuan produk, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Adapun hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh religiusitas, pengetahuan produk, kelompok acuan sebesar 30,3% sedangkan

sisanya 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan:

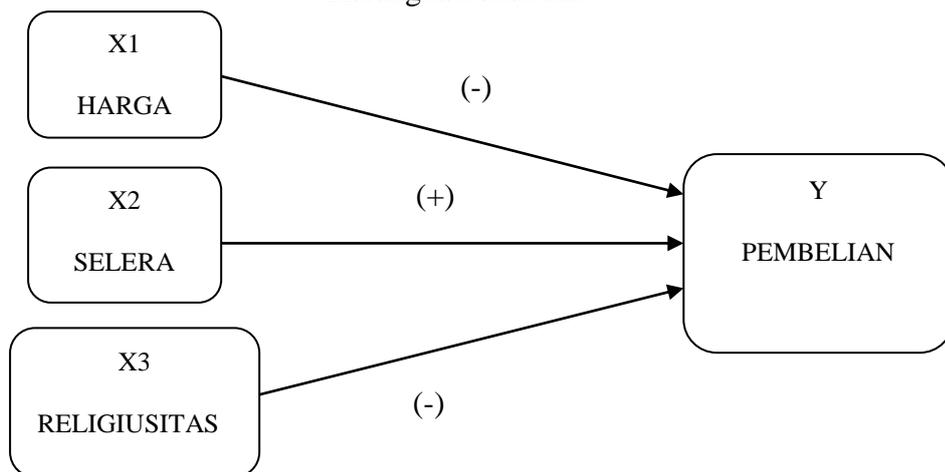
H₃ : Religiusitas berpengaruh negatif terhadap pembelian pakaian di Pasar Puri Baru.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritik

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran teoritik yang merupakan landasandalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berfikir, sebagai berikut :

Gambar : 2.5

Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

3.2. Populasi dan Sample

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.² Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³, dari penelitian ini populasinya adalah konsumen pasar Puri Baru Pati menggunakan tehnik sampling nonprobability sampling dengan menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Menurut Joseph F. Hair (1988) penentuan besarnya sampel untuk populasi *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti untuk penelitian dengan analisis regresi berganda penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah variabel bebas

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, Hlm. 8.

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013, Hlm. 101.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Hlm. 81.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Hlm. 85.

dengan tingkatan perkalian 15 sampai 20. Atas data inilah maka jumlah sampel yang akan digunakan sebesar:

$$n = 20 \times \text{jumlah variabel bebas}$$

$$n = 20 \times 3$$

$$n = 60$$

maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel pada objeknya.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data diartikan sebagai segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta, fakta tersebut ditemui oleh peneliti di daerah penelitian. Selain data, ada juga pengertian lain yang mempunyai kemiripan dengannya adalah fakta (*fact*). Biasanya orang sering menggunakan dua istilah ini dalam satu pengertian yang sama, padahal masing-masing mempunyai konsep tersendiri.⁵

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁶ Data ini diperoleh dengan menyebar angket kepada konsumen Pasar Puri Baru Pati.
2. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari data-data dalam bentuk jadi misalnya alam pembukuan data statistik dari wilayah kabupaten. Data dari penelitian ini diperoleh dari katalog-katalog, data statistik dan lain-lain.

⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Hlm. 123.

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Hlm. 132.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan. Data angka-angka tersebut untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik.⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu bentuk pengumpulan data primer. Observasi merupakan suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.⁸ Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung kegiatan apa saja yang terjadi di pasar puri baru serta dampak harga, selera dan religiusitas terhadap pembelian barang sehingga penulis dapat mengetahuinya secara riil.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab responden. Kadang-kadang dan bahkan seringkali daftar pertanyaan tertulis tersebut telah disertai jawaban-jawaban untuk dipilih responden guna menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.⁹

3.4. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi yakni satu sifat, karakteristik, atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau

⁷ Rully indrawan dan poppy yaniawati, *Metodelogi Penelitian*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, Hlm. 141.

⁸ Restu Kartiko Widi, *Asa-asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, Hlm. 236.

⁹ Restu Kartiko Widi, *Asa-asas Metodologi Penelitian*, Hlm. 248.

diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi. Disamping itu variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang akan menjadi objek penelitian. Juga kerap disebut bahwa variabel tersebut sebagai faktor-faktor yang berperan dalam atau gejala yang akan diteliti.¹⁰ Variabel berdasarkan hubungan antar variabel penelitian, dibedakan kedalam, (a) Variabel Bebas (*independent variable*); (b) Variable Tak Bebas (*dependent variable*); (c) Variable Moderasi (*moderating variable*); (d) Variable Antara (*intervening variable*); dan (e) variable kontrol (*control variable*).¹¹

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependent, dan variabel dependent adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent.¹² variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah harga, selera dan religiusitas. Sedangkan variabel dependent (Y) adalah pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur.¹³ Dalam penelitian ini terdapat empat indikator diantaranya variabel harga, selera, dan religiusitas (variabel independent) dan pembelian (variabel dependent). Variabel harga sendiri indikatornya diperoleh dari pemikiran Kotler dan Amstrong mengidentifikasi dimensi dasar dari harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Jadi penulis menggunakan tiga dimensi

¹⁰ Sofar Silaen dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: IN Media, 2013, Hlm. 69.

¹¹ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodelogi Penelitian*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, Hlm. 13.

¹² Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Hlm. 81.

¹³ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, Hlm. 84.

dasartersebut sebagai acuan dalam penelitian ini. Untuk variabel selera penulis mengambil dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh I Gusti Putu Endra Suantara¹, dkk “Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Bueleng (2014) dalam penelitian tersebut menyatakan selera berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup lima aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Namun dalam penelitian saya ini hanya menggunakan dua dari kelima aspek tersebut diantaranya kesan konsumen dalam pembelian dan nilai guna produk.

Untuk variabel religiusitas untuk penelitian ini saya mengambil indikator *meeting needs*, dikarenakan pada teori yang telah saya paparkan diatas bahwa apabila tingkat religiusitas konsumen tinggi maka konsumsi yang dimaksudkan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan bukan hanya keinginan semata serta kebutuhanditentukan oleh masalah. Dan untuk variabel dependent pembelian saya mengambil dari tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen muslim sehingga dapat diketahui apa saja indikator yang masuk didalamnya.

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁) Independent	Sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah	- Keterjangkauan harga - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat	Diukur menggunakan skala likert

	kombinasi dari produk dan pelayanannya.		
Selera (X_2) Independent	Suatu kegiatan seseorang untuk membeli barang atau jasa..	- Kesan konsumen dalam pembelian - Nilai guna produk	Diukur menggunakan skala likert
Religiusitas (X_3) Independent	Jenis konsumsi yang hanya ditujukan sebagai pemenuhan kebutuhan	- <i>Meeting needs</i>	Diukur menggunakan skala likert
Pembelian (Y) Dependent	Suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.	- Menganalisa keinginan dan kebutuhan - Menilai sumber-sumber - Menetapkan tujuan pembelian - Mengidentifikasi alternatif pembelian - Keputusan membeli	Diukur menggunakan skala likert

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan

dan mendukung pembuatan keputusan.¹⁴ Akan tetapi agar kesimpulan valid, maka data terlebih dahulu diuji kelayakannya. Uji-uji tersebut dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dengan uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinieritas serta uji hipotesis.

1.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas merupakan salah satu kriteria penting dalam penelitian keperilakuan, karena dengan validitas dan reabilitas, sebuah pembuatan skala atau alat ukur yang dibuat oleh peneliti untuk mengukur variabelnya dapat dipertanggungjawabkan dengan jelas. Validitas dan reliabilitas memberikan gambaran keakuratan dan ketepatan pengukuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel-variabel yang diukur.¹⁵

1. Validitas

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Pada penelitian menggunakan pengujian konstruk menguji kecocokan antara butir-butir dalam kuesioner dengan teori yang mendasari (digunakan untuk mendefinisikan) konsep atau konstruk yang diukur. Kesimpulan yang akan diambil, jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 (satu) faktor saja yang bermakna, yaitu dengan eigenvalue > 1 atau keragaman kumulatif sekitar 75% , maka indikator-indikator tersebut dikatakan valid unidimensionalitas. SPSS adalah suatu paket program (*software*) aplikasi untuk mengolah data statistik.¹⁶

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tingginya suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat

¹⁴Restu Kartiko Widi, *Asa-asas Metodologi Penelitian*, Hlm. 253.

¹⁵Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Hlm. 80.

¹⁶Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Hlm. 164-170.

diandalkan artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan internal consistency, didalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung berdasarkan varian-varian skor dari setiap butir dan varians total butir tersebut.¹⁷*Alpha Cronbach* adalah ukuran konsistensi internal yaitu, yaitu bagaimana keeratan hubungan suatu set *item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Nilai Cronbach-Alpha berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka semakin menunjukkan tingkat konsisten skor. Namun, *alpha* yang tinggi tidak berarti bahwa alat ukur memenuhi unidimensional. Unidimensional adalah kesatuan set *item* untuk mengukur variabel latennya.¹⁸

3.5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).¹⁹ Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan rasio skewness dan rasio kurtosis yaitu dengan hasil apa bila rasio

¹⁷ Sekaran, 2003, dalam kutipan buku mengukur variabel hingga instrumen, Hlm.224-226.

¹⁸ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, Hlm. 141.

¹⁹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, Hlm. 53.

kwness dan kurtois berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa data distribusidata adalah normal.²⁰

3.5.3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut wijaya, heterokeditas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah terjadi homoskedastisitasdalam model, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²¹Pada penelitian ini menggunakan alat statistik uji glejser dengan asumsi apabila semakin tidak signifikan variabel penjelas mengidikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas ($>0,05$).²²

3.5.4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabelbebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu modelharus terbebas dari gejala multikolenieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada:

1. Ketidak konsistenan anantara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan.

²⁰ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, Hlm. 137.

²¹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Hlm. 66.

²²Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, Hlm. 141.

2. Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $>0,05$.
3. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal, nilainya menjadi besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
4. *Overestimated* dari nilai standar eror untuk koefisien regresi. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi, selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

Pada penelitian ini untuk pengujian multikolinieritas dilakukan dengan teknik regresi linier berganda dengan asumsi apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.²³

3.5.5. Uji Hipotesis

Model regresi penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 \dots + e$$

²³Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, Hlm. 141-143.

Keterangan :

Y = Pembelian

a = Konstanta

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

X_1 = Harga

X_2 = Selera

X_3 = Religiusitas

e = Variabel Residu

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determasi sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.²⁴ Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model.

²⁴ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Hlm. 193-195.

2. Uji F

Nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Quick look: bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka, H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Uji t

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikan parameter individual. Nilai statistik menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut²⁵:

- a. Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

²⁵Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, Hlm. 61

- b. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t table, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1.1. Profil Pasar

1.1.1. Tentang Pasar

Pasar Puri di bangun pada tahun 1995, terletak pada kelurahan/desa Puri Jl. Kol. Sunndar, Kecamatan Pati, Kabupaten/Kota Pati, Provinsi Jawa Tengah. Pada titik koordinat $006^{\circ} 44' 48''$ LS- $111^{\circ} 01' 50''$ BT. Luas lahan pasar 33.400m^2 , status kepemilikan lahan tanah pemerintah Kabupaten/Kota. Dengan peruntukan lahan sesuai RTRW setempat.

1.1.2. Status dan Klasifikasi Pasar

Dasar :

- Peraturan Bupati Pati No. 15 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar.
- Peraturan Bupati Pati No. 16 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar Grosir dan/atau Pertokoan.

Pasar Puri Baru adalah sebagai berikut:

a. Status Pasar : Pasar Daerah

Pasar ini merupakan pasar yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah.

b. Klasifikasi Pasar : Klas IA

- a. Struktur bangunan permanen berjumlah di atas 60%.
- b. Waktu beroperasi lebih dari 10 (sepuluh) jam.

1.1.3. Letak dan Luas Pasar

a. Letak Pasar

Terletak di Desa Karangdowo Kecamatan Pati

Batasan-batasannya antara lain :

Sebelah Utara : Permukiman penduduk Desa Winong.

Sebelah Selatan : Jalan P. Diponegoro

Sebelah Timur : Permukiman penduduk Desa Winong.

Sebelah Barat : Jalan Kol. Sunandar.

b. Luas Pasar

Luas Pasar seluruhnya \pm 33.400 m², terdiri dari :

1. Luas Halaman/ Pelataran = \pm 12.003 m²
2. Luas bangunan = \pm 21.337 m²

1.1.4. Pedagang dan Komoditi yang Diperdagangkan

a. Jumlah Pedagang

Tabel 4.1

Jumlah Pedagang Pasar Puri Baru

No.	Lokasi	Jumlah Pedagang	Ket.
1.	Kios	73	
2.	Kios Swadaya	175	
3.	Los	1100	
4.	Los Swadaya	44	
5.	Los Swadaya Kelapa	40	
	Jumlah Pedagang Total	1432	TH. 2014

b. Asal Pedagang :

Kebanyakan mereka berasal dari (kota/desa) :

- | | |
|----------|--------------|
| 1. Pati | 5. Juwana |
| 2. Gabus | 6. Gembong |
| 3. Kudus | 6. Margorejo |
| 4. Kayen | |

c. Komoditi yang Diperdagangkan

Tabel 4.2
 Komoditi yang Diperdagangkan
 Di Pasar Puri Baru

No.	Nama Komoditi	Satuan	Asal Komoditi	Ket.
1.	Beras	kg	Pati	
2.	Gula	kg	Trangkil, Kudus	
3.	Sayur	kg	Bandungan	
4.	Ikan	kg	Juwana, Tayu	
5.	Daging	kg	Pati	
6.	Telur	kg	Pati	
7.	Daging Ayam	kg	Pati	
8.	Terasi	kg	Juwana	
9.	Kelapa	butir	Bali	
10.	Tempe tahu	-	Blaru, Kudus	
11.	Buah-buahan	Kg	Pati, sekitarnya	
12.	Bunga	-	Kopeng	
13.	Pakaian	potong	Kudus, Bandung	
14.	Elektronik	-	Kudus	
15.	Plastik	-	Kudus	
16.	Gerabah	-	Kudus	
17.	Asesoris	-	Pati	
18.	Kayu Bakar	-	Pati	
19.	Emas	Gram	Pati	
20.	Unggas	Ekor	Pati	

d. Pendistribusian Komoditi Pasar

Pasar ini dapat melayani masyarakat lokal meliputi :

- | | |
|------------|----------------|
| 1. Pati | 4. Tlogowungu |
| 2. Gembong | 5. Wedarijaksa |
| 3. Kayen | 6. Margorejo |

1.1.5. Susunan Organisasi Pasar Puri Baru

a. Jumlah Karyawan

1. Kepala Pasar	= 1 orang
2. Staf Administrasi	= 1 orang
3. Juru Tarik	= 18 orang
4. Juru Bersih	= 6 orang
	<hr/>
Jumlah	= 26 orang

b. Data Susunan Organisasi Pasar Puri Baru

Kepala Pasar	: Kartono
Administrasi	: Riana Andriyani
Perijinan	: Teguh Sugito
Juru Tarik	: Dodik Surachman
	: Parman
	: Medi Sudarto
	: Totok Siswanto
	: Setiyo
	: Sareh Kurniawan
	: Sugiyono
	: Tri Yudha
	: Haryoso
	: Aris Ristiawan
	: Rian Bintaryo
	: Sudargo
	: Warso
	: Agung Sumartono

: Lasdi
 : Purwanto
 : Mindarto
 Juru Bersih : Joko Sariyanto
 : Wagi
 : Nyamat
 : Jasman
 : Sumarmo
 : Sulistiyono

4.2. Deskriptif data angket

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian untuk 60 orang responden berdasarkan usia konsumen di Pasar Puri Baru Pati dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Kategori usia responden

Kategori	Usia	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
A	15-25	29	49%
B	26-35	17	28%
C	36-45	8	13%
D	46-55	5	8%
E	56-65	1	2%
Jumlah		60	100%

Dari tabel diatas karakteristik responden konsumen pakaian di Pasar Puri Baru Pati berdasarkan usia diketahui sebagian besar adalah usia diantara 15-24 tahun yaitu sebesar 49%, sedangkan 28% untuk konsumen yang berusia 26-35, 13% berusia 36-45, 8% berusia 46-55 dan 2% berusia 56-65 tahun tidak terlalu banyak karna pada usia tersebut banyak yang memilih untuk membeli

pakaian di tempat tetangg dikarenakan faktor usia serta jarak tempuh rumah ke pasar.

4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenjang Pendidikan

Penelitian untuk 60 orang responden berdasarkan jenjang pendidikan konsumen pakaian di Pasar Puri Baru Pati ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Kategori jenjang Pendidikan Responden

Kategori	Jenjang pendidikan	Frekuensi	Frekuensi Relatif
A	SD	6	10%
B	SMP	4	7%
C	SMA/MA	39	65%
D	D3	7	12%
E	S1	4	6%
Jumlah		60	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas karakteristik responden jenjang pendidikan dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah tingkat SMA/MA sebesar 65% atau 39 orang, SMP 7% atau 4 orang, SD 10% atau 6 orang, D3 12% atau 7 orang, dan S1 6% atau 4 orang. Mayoritas jenjang pendidikan konsumen di Pasar Puri Baru Pati adalah SMA/MA. Jadi dapat disimpulkan bahwa kosumen di Pasar Puri memiliki keperdulian akan pendidikan sebagaimana program yang dicanangkan oleh pemerintah yaitu wajib belajar minimal 9 tahun yaitu setara dengan SMA/MA.

4.2.3. Statistik deskriptif

Statistic deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan data berdasarkan sampel angket yang telah disebar :

4.2.3.1. Harga (X1)

Tabel 4.5
Mean, Median, Modus

		Statistics			
		item_1	item_2	item_3	item_4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9833	3.5667	3.6500	3.8833
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.81286	.87074	.81978	.71525
Variance		.661	.758	.672	.512
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data yang dapat dinyatakan valid sejumlah 60 sampel orang yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah sehingga dapat diketahui tidak ada data yang salah. Mean ini adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk item_1 (3,98), item_2 (3,57), item_3 (3,65), item_4 (3,88). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas setiap itemnya adalah empat yaitu (setuju). Dan modus pada tabel diatas pada setiap item adalah empat.

Tabel 4.6
Item_1 pernyataan pada variabel harga

		item_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.3	3.3	3.3
	3.00	14	23.3	23.3	26.7
	4.00	27	45.0	45.0	71.7
	5.00	17	28.3	28.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi

27 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 45%.

Tabel 4.7
Item_2 pernyataan pada variabel harga

item_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	15.0	15.0	15.0
	3.00	14	23.3	23.3	38.3
	4.00	31	51.7	51.7	90.0
	5.00	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 31 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 51,7%.

Tabel 4.8
Item_3 pernyataan pada variabel harga

item_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	11.7	11.7	11.7
	3.00	13	21.7	21.7	33.3
	4.00	34	56.7	56.7	90.0
	5.00	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 34 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 56,7%.

Tabel 4.9
Item_4 pernyataan pada variabel harga

		item_4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	16	26.7	26.7	28.3
	4.00	32	53.3	53.3	81.7
	5.00	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 32 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 53,3%.

4.2.3.2. Selera (X2)

Tabel 4.10
Mean, Median, Modus

		Statistics		
		item_1	item_2	item_3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4.2667	3.3167	3.7333
Median		4.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.70990	.81286	.93640
Variance		.504	.661	.877
Minimum		2.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data yang dapat dinyatakan valid sejumlah 60 sampel orang yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan

banyaknya data yang salah sehingga dapat diketahui tidak ada data yang salah. Mean ini adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk item_1 (4,27), item_2 (3,32), item_3 (3,73). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas adalah item_1 (4), item_2 (3), dan item_3 (4) Modus pada tabel diatas pada setiap item adalah item_1 (4), item_2 (3), item_3 (4).

Tabel 4.11
Item_1 pernyataan pada variabel selera

item_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	6	10.0	10.0	11.7
	4.00	29	48.3	48.3	60.0
	5.00	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 29 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 48,3%.

Tabel 4.12
Item_2 pernyataan pada variabel selera

item_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	11.7	11.7	11.7
	3.00	33	55.0	55.0	66.7
	4.00	14	23.3	23.3	90.0
	5.00	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 3 dengan jumlah frekuensi

33 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 55%.

Tabel 4.13
Item_3 pernyataan dari variabel selera

item_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	8.3	8.3	10.0
	3.00	15	25.0	25.0	35.0
	4.00	27	45.0	45.0	80.0
	5.00	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 27 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 45%.

4.2.3.3. Religiusitas

Tabel 4.14
Mean, Median, Modus

Statistics				
		item_1	item_2	item_3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3.5833	3.7333	3.5000
Median		4.0000	4.0000	3.5000
Mode		4.00	5.00	3.00
Std. Deviation		.94406	1.08716	1.20028
Variance		.891	1.182	1.441
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data yang dapat dinyatakan valid sejumlah 60 sampel orang yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah sehingga dapat diketahui tidak ada data yang salah. Mean ini adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk item_1 (3,58), item_2 (3,73),

item_3 (3,50). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas adalah item_1 (4), item_2 (4), dan item_3 (3,5) Modus pada tabel diatas pada setiap item adalah item_1 (4), item_2 (5), item_3 (3).

Tabel 4.15
Item_1 pernyataan pada variabel religiusitas

		item_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.3	3.3	3.3
	2.00	5	8.3	8.3	11.7
	3.00	17	28.3	28.3	40.0
	4.00	28	46.7	46.7	86.7
	5.00	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 28 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 46,7%.

Tabel 4.16
Item_2 pernyataan pada variabel religiusitas

		item_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	7	11.7	11.7	13.3
	3.00	18	30.0	30.0	43.3
	4.00	15	25.0	25.0	68.3
	5.00	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 19 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 31,7%.

Tabel 4.17
Item_3 pernyataan pada variabel religiusitas

item_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	5.0	5.0	5.0
	2.00	10	16.7	16.7	21.7
	3.00	17	28.3	28.3	50.0
	4.00	14	23.3	23.3	73.3
	5.00	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 3 dengan jumlah frekuensi 17 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 28,3%.

4.2.3.4. Pembelian

Tabel 4.18
Mean, Median, Modus

Statistics						
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5667	3.8500	3.2500	3.4167	3.8167
Median		4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.90884	.84020	.91364	.86928	.74769
Variance		.826	.706	.835	.756	.559
Minimum		2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data yang dapat dinyatakan valid sejumlah 60 sampel orang yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah sehingga dapat diketahui tidak ada data yang salah. Mean ini adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk item_1 (3,57), item_2 (3,85), item_3 (3,25), item_4 (3,42), item_5 (3,82). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas adalah item_1

(4), item_2 (4), dan item_3 (3), item_4 (3), item_5 (4). Modus pada tabel diatas pada setiap item adalah item_1 (4), item_2 (4), item_3 (4), item_4 (3), item_5 (4).

Tabel 4.19
Item_1 pernyataan pada variabel pembelian

item_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	16.7	16.7	16.7
	3.00	13	21.7	21.7	38.3
	4.00	30	50.0	50.0	88.3
	5.00	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 30 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 50%.

Tabel 4.20
Item_2 pernyataan pada variabel pembelian

item_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	8.3	8.3	8.3
	3.00	11	18.3	18.3	26.7
	4.00	32	53.3	53.3	80.0
	5.00	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 32 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 53,3%.

Tabel 4.21
Item_3 pernyataan pada variabel pembelian

item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	13	21.7	21.7	23.3
	3.00	19	31.7	31.7	55.0
	4.00	24	40.0	40.0	95.0
	5.00	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 24 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 40%.

Tabel 4.22
Item_4 pernyataan pada variabel pembelian

item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	13.3	13.3	13.3
	3.00	26	43.3	43.3	56.7
	4.00	19	31.7	31.7	88.3
	5.00	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 3 dengan jumlah frekuensi 26 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 43,3%.

Tabel 4.23
Item_5 pernyataan pada variabel pembelian

item_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.3	3.3	3.3
	3.00	17	28.3	28.3	31.7
	4.00	31	51.7	51.7	83.3
	5.00	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada nilai 4 dengan jumlah frekuensi 31 sampel dari 60 sampel dengan jumlah presentasi sebesar 51,7%.

4.3. Analisis Data

Sebelum data dianalisis data diuji terlebih dahulu untuk myakinkan data yang bersangkutan baik atau tidak. Uji data-data yang dimaksud adalah :

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing item pertanyaan dari setiap variable penelitian. Suatu variable dikorelasikan dengan nilai total masing-masing butir pertanyaan dengan munggunakan metode korelasi person. Kemudian nilai korelasi dibandingkan dengan uji signifikasi dengan taraf 5%. Apabila korelasi lebih besar dari 5% maka nilai korelasi dari masing-masing butir tersebut dinyatakan valid.

Dari hasil validitas didapatkan tiga variable, yaitu variable harga (X1), selera (X2), religiusitas (X3), pembelian (Y). Nilai korelasi dibandingkan dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 dengan (n) = 60 atau df =

57, maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,250, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket dikatakan valid, begitu sebaliknya. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket dikatakan tidak valid.

Tabel 4.24
Validitas variable Harga, Selera, Religiusitas dan Pembelian

Validitas	No soal	Validitas		Ket
Harga (X1)	item_1	0,250	0,768	Valid
	item_2	0,250	0,717	Valid
	item_3	0,250	0,648	Valid
	item_4	0,250	0,668	Valid
Selera (X2)	item_1	0,250	0,649	Valid
	item_2	0,250	0,769	Valid
	item_3	0,250	0,795	Valid
Religiusitas (X3)	item_1	0,250	0,733	Valid
	item_2	0,250	0,738	Valid
	item_3	0,250	0,764	Valid
Pembelian (Y)	item_1	0,250	0,717	Valid
	item_2	0,250	0,662	Valid
	item_3	0,250	0,762	Valid
	item_4	0,250	0,826	Valid
	item_5	0,250	0,610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabl 4.5 terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua. Maka dari data tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pernyataan angket valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan valid realiable apabila memiliki *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas untuk masing-masing

pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable Harga, Selera, Religiusitas dan Pembelian menggunakan program SPSS, adapun hasil perhitungannya :

Tabel 4.25
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
Harga	0,652	4	Reliable
Selera	0,601	3	Reliable
Religiusitas	0,604	3	Reliable
Pembelian	0,765	5	Reliable

Sumber : data primer yang di olah 2018

Dari tabe 4.6 diketahui bahwa koefisien reliabilitas variable harga sebesar 0,652, koefisien selera sebesar 0,601, koefisien religiusitas sebesar 0,604, dan koefisien pembelian sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka dinyatakan reliable.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Adapun tujuan dari penggunaan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Data yang digunakan dalam uji normalitas adalah data dari harga (X1), selera (X2), religiusitas (X3) dan pembelian (Y) pakaian di Pasar Puri Baru Pati. Untuk teknik pengujian normalitas, peneliti menggunakan teknik rasio skewness dan rasio kurtosis yaitu dengan hasil apabila rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal yang dihitung dengan bantuan SPSS tipe 23. Skewnes sendiri secara sederhana dapat didefinisikan sebagai tingkat kemencengan suatu

distribusi data. Sedangkan kurtosis adalah tingkat keruncingan distribusi data.

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas
Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

D e s c r i p t i v e S t a t i s t i c s

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	60	-.574	.309	.637	.608
X2	60	.013	.309	-.024	.608
X3	60	-.505	.309	-.858	.608
Y	60	-.400	.309	-.034	.608
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Rasio Skewness : skewness/ std. error skewness

Harga (X1) = -1.8581 Religiusitas (X3) = -1.63712

Selera (X2) = 0.040569 Pembelian (Y) = -1.29596

Rasio Kurtosis : kurtosis/ std. error kurtosis

Harga (X1) = 1.046062 Religiusitas (X3) = -1.41028

Selera (X2) = -0.04009 Pembelian (Y) = -0.0553

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi tidak konstannya varians. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Glejser* dengan ketentuan apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.27
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.890	1.918		.985	.329
X1	.029	.107	.039	.275	.784
X2	.028	.139	.029	.198	.844
X3	-.062	.096	-.089	-.648	.520

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari uji glejser diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa hasil dari signifikasi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas atau data statistik tersebut tidak mengandung adanya asumsi klasik heteroskedastisitas.

4.3.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas disini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Dasar pengambilan keputusan dengan berdasarkan nilai VIF. Jika $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.619	2.976		1.552	.126		
X1	.468	.166	.343	2.817	.007	.866	1.154
X2	.234	.216	.132	1.079	.285	.855	1.169
X3	.330	.149	.258	2.213	.031	.944	1.059

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dikarnakan hasil VIF < 10,00.

4.4. Uji Hipotesis

Persamaan model regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 4,619 + 0,468X1 + 0,234X2 + 0,330X3$$

Dimana :

X1 = Harga

X2 = Selera

X3 = Religiusitas

a= 4,619 adalah bilangan konsta, yang berarti apabila X1 (harga), x2 (selera), X3 (religiusitas), tidak ada maka besarnya Y (pembelian) adalah 4,619.

b₁ = 0,468 adalah besarnya koefisien regresi sebesar X1 (harga), yang berarti setiap peningkatan penambahan X1 sebesar 1 satuan akan

meningkatkan y sebesar 0,468 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 dan X_3) konstan. Jika faktor harga meningkat, maka pembelian juga akan meningkat. Jika faktor harga menurun maka pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan variabel harga memiliki arah hubungan positif terhadap pembelian.

$b_2 = 0,234$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 (selera), yang berarti setiap peningkatan X_2 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,234 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan X_3) konstan. Jika variabel selera meningkat, maka pembelian akan meningkat. Jika variabel selera menurun, maka pembelian juga menurun. Hal ini menunjukkan, variabel selera memiliki arah hubungan positif terhadap pembelian.

$b_3 = 0,330$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 (religiusitas), yang berarti setiap peningkatan X_3 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan X_2) konstan. Jika variabel religiusitas meningkat, maka pembelian juga meningkat. Jika variabel religiusitas menurun, maka pembelian juga menurun. Hal ini menunjukkan, variabel selera memiliki arah hubungan positif terhadap pembelian.

4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Harga, Selera, dan Religiusitas terhadap
Pembelian di Pasar Puri Baru Pati

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.241	2.68273

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan data di atas diketahui R Square sebesar 0,280, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 28%.

4.4.2. Uji F

Tabel 4.30
Tabel Uji Signifikansi Stimultan Harga, Selera, dan Religiusitas
terhadap Pembelian di Pasar Puri Baru Pati

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.366	3	52.122	7.242	.000 ^b
	Residual	403.034	56	7.197		
	Total	559.400	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 7,242 > F_{tabel} 2,76$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

4.4.3. Uji t

Tabel 4.31
Uji Signifikansi Parameter Harga, Selera, dan Religiusitas terhadap
Pembelian di Pasar Puri Baru Pati

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.619	2.976		1.552	.126		
	X1	.468	.166	.343	2.817	.007	.866	1.154
	X2	.234	.216	.132	1.079	.285	.855	1.169
	X3	.330	.149	.258	2.213	.031	.944	1.059

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa:

- Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel Harga (X1)
 $T_{hitung} = 2,817 > T_{tabel} = 2,201$ dan sig $0,007 < 0,05$ itu berarti hipotesis diterima tetapi dengan arah yang berbeda dengan teori. Dengan demikian temuannya harga berpengaruh positif terhadap pembelian. Kondisi ini akan diterangkan pada sub pembahasan.

- Hipotesis yang kedua untuk variabel selera (X2) $T_{hitung} = 1,079 < T_{tabel} = 2,201$ dan $sig\ 0,285 > 0,05$ artinya selera terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian (Y) pakaian di Pasar Puri Baru Pati.
- Hipotesis yang ketiga untuk variabel religiusitas (X3) $T_{hitung} = 2,213 > T_{tabel} = 2,201$ dan $sig\ 0,031 < 0,05$ itu berarti hipotesis diterima tetapi dengan arah yang berbeda dengan teori. Dengan demikian temuannya religiusitas berpengaruh positif terhadap pembelian. Kondisi ini akan diterangkan pada sub pembahasan.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 60 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel yang terdapat dalam penelitian Pengaruh Harga (X1), Selera (X2), Religiusitas (X3) terhadap Pembelian (Y) Pakaian di Pasar Puri Baru. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar untuk 60 responden dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua. Hasil reabilitas pada penelitian ini pun terbukti realibel yaitu dibuktikan dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliable.

Uji R (Koefisien Determinasi) Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru ini dapat diketahui dari Nilai R Square sebesar 0,280, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 28%. Sedangkan 72% lainnya ditentukan oleh faktor lain. Hasil analisis Uji F (Uji Signifikasi Simultan) diketahui, bahwa ada pengaruh yang simultan antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 7,242 > F_{tabel} 2,76$. Hasil analisis Uji t, berdasarkan hipotesis dapat diketahui bahwa:

- Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel Harga (X1) $T_{hitung} = 2,817 > T_{tabel} = 2,201$ dan $sig\ 0,007 < 0,05$ itu berarti

hipotesis diterima tetapi dengan arah yang berbeda dengan teori. Dengan demikian temuannya harga berpengaruh positif terhadap pembelian, dikarenakan ada faktor selain harga yang mempengaruhi pembelian contohnya selera dan religiusitas atau faktor lain yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa salah satunya yaitu faktor psikologis, faktor psikologis yang dimaksud disini adalah adanya rangsangan dari luar pemasar sehingga menghasilkan proses pembelian yang berbeda untuk menentukan pembelian atau tidak. Seperti dalam penelitian (Daniel Teguh Tri Santoso, 2013), berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang, menyatakan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator. Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan, serta keyakinan merk terhadap M3.

- Hipotesis yang kedua untuk variabel selera (X2) $T_{hitung} = 1,079 < T_{tabel} = 2,201$ dan $sig\ 0,285 > 0,05$ artinya selera terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian (Y) pakaian di Pasar Puri Baru Pati. Hal ini bisa terjadi dengan asumsi selera bukan lagi menjadikan tolok ukur untuk pembelian pakaian dalam suatu masyarakat melainkan bagaimana adat yang berlaku dalam suatu masyarakat tersebut serta lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan. Karena konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal Tuhan dengan kata lain dapat disebut dengan perbuatan *israf* (pemborosan). Hal ini bertentangan dengan penelitian (I Gutu Putu Endra Suantara, dkk, 2014) Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan

Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng menyatakan bahwa variabel selera secara parsial berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saya, dilihat dari segi jenis barangnya. Penelitian terdahulu membahas tentang barang tersier, yang menyatakan bahwa selera memengaruhi keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Sedangkan penelitian ini, menyatakan bahwa selera tidak mempengaruhi pembelian barang primer dikarenakan dalam keadaan apapun konsumen akan membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

- Hipotesis yang ketiga untuk variabel religiusitas (X3) $T_{hitung} = 2,213 > T_{tabel} = 2,201$ dan $sig\ 0,031 < 0,05$ itu berarti hipotesis diterima tetapi dengan arah yang berbeda dengan teori. Dengan demikian temuannya religiusitas berpengaruh positif terhadap pembelian (Y). Dengan hasil, meskipun religiusitas tinggi tetapi pembelian tetap tinggi dikarenakan pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati bukan semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan tapi sudah masuk keranah keinginan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) “*Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” menyatakan bahwa religiusitas malah memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life*.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_3 diterima sedangkan untuk H_2 ditolak dengan asumsi bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian selain selera.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian, dikarenakan ada faktor selain harga yang mempengaruhi pembelian contohnya selera dan religiusitas atau faktor lain yang mempengaruhinya. Harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi pembelian meskipun berbeda arah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi di Pasar Puri Baru Pati tidak menghiraukan harga dikarenakan pembelian pakaian adalah berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Hal ini dapat didukung oleh deskripsi tabel 4.23 yang menunjukkan 51,7% adalah didasarkan pada kebutuhan.
2. Selera tidak berpengaruh terhadap pembelian (Y) pakaian di Pasar Puri Baru Pati. Hal ini bisa terjadi dengan asumsi selera bukan lagi menjadikan tolok ukur untuk pembelian pakaian dalam suatu masyarakat melainkan bagaimana adat yang berlaku dalam suatu masyarakat tersebut serta lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan. Karena konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal Tuhan dengan kata lain dapat disebut dengan perbuatan *israf* (pemborosan).
3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap pembelian (Y) pakaian di Pasar Puri Baru Pati, Dengan hasil, meskipun religiusitas tinggi tetapi pembelian tetap tinggi dikarenakan pembelian pakaian di Pasar Puri Baru Pati bukan semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan tapi sudah masuk keranah keinginan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian pakaian atau mengganti barang pokok ke barang tersier sebagai objek penelitian.
2. Bagi pedagang di pasar puri baru pati khususnya di bidang pakaian, diharapkan peneliti ini memberikan masukan dan penentuan kebijakan dalam pembelian pakaian khususnya di bidang harga, selera dan religiusitas yang diinginkan konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai jual bagi pedagang.

5.3 Penutup

Alhamdulillah segala puja dan puji hanya milik Allah semata. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak di akhirat nanti.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun sudah usahakan semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan keterbatasan, kekurangan, kekhilafan serta dangkalnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit sebuah harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Euis dan M. Nur Rianto *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Antriyandarti, Ernoiz *Ekonomi Mikro Untuk Ilmu Pertanian*, Yogyakarta: Nuha Litera, 2012.
- BPS, Katalog : 4101002.3318, *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Pati 2016*.
- BPS, Katalog : 9302001.3318, *Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Pati 2012-2016*
- Buning, Burhan *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- FORDEBI, ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam Cetakan ke-1*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada, 2016
- Ghofur, Abdul *Pengantar Ekonomi Syariah: konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Haryani, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Diterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*, 2006.
- <http://www.direktoripati.com/2014/02/pasar-puri-baru-pasar-tradisional-terbesar-di-kota-pati.html>, diakses 4 April 2018.
- Huda, Choirul *Ekonomi Islam*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- I Gusti Putu Endra Suantara¹, dkk, *Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng*, vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, *Metodelogi Penelitian*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Jurnal (Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Sudi kasus pada toko tas henny jalan daleum kaum pasar kota kembang Bandung), Shofia Amaiani Islami; dkk, ISSN: 2460-6545.

- Karim, Adiwarmarman *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia, 2002.
- KunawangsihPracoyo, Tri dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, Jakarta: PT. Grasindo, 2006.
- Limakrisma, Nandan *Wilhelmus Hary Susilo, Manajmen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra wacana media,2012.
- Lupiyoadi, Rambat, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2015.
- Malano, Herman *Selamatkan Pasar Tradisional*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Meachern, William A, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mustafa EQ, Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.
- Noor, Afif, *Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional Di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern*, dalam *Ekonomica*, Volume IV, Edisi 2, November 2013.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat , 2011.
- Sekaran, dalam kutipan buku mengurai variabel hingga instrumen, 2003.
- Silaen, Sofar dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: IN Media, 2013.
- Simpada.pati.com, diakses pada tanggal 9 januari 2017, pukul 08.45.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta, 2012.
- Sukirno, Sadono *MikroEkonomi Teori Pengantar edisi ketiga*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014
- Susanto, Ari *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Baru Dan Pasar Sayur Magetan*, 2011.

- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern cetakan ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Umar, Husein *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Anissa Budi dkk, *Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat*, Epigram Vol. 12 No. 2 Oktober 2015.
- Widi, Restu Kartiko *Asa-asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wijaya, Faried *Seri Pengantar Ekonomika Mikro Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997.
- Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.

Lampiran 1

Kuesioner penelitian

Pengaruh Harga, Selera dan Religiusitas terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan guna penyusunan tugas akhir berupa skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka dengan kerendahan hati penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr untuk mengisi angket berikut dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan jawaban anda.

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Wr. Wb

Identitas Responden

Nama/No. Hp :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan saat ini :

Penghasilan per bulan :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan: Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

A. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga pakaian di Pasar Puri Baru terjangkau oleh semua kalangan.					
2	Harga produk pakaian sesuai dengan yang ditawarkan.					
3	Harga pakaian di Pasar Puri Baru mampu bersaing dengan penjual di luar Pasar Puri Baru.					
4	Harga pakaian di Pasar Puri Baru sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

B. Selera

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pakaian yang ditawarkan di Pasar Puri Baru memiliki model yang					

	bermacam-macam.					
2	Pakaian yang ditawarkan di Pasar Puri Baru terbuat dari bahan yang tidak mudah luntur warnanya.					
3	Saya mudah memilih model pakaian yang saya inginkan.					

C. Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli pakaian baru semata-mata hanya untuk pemenuhan kebutuhan.					
2	Norma agama menjadi panduan terhadap pembelian pakaian.					
3	Saya membeli pakaian dengan tujuan untuk meningkatkan pretise.					

D. Pembelian

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli pakaian di Pasar Puri Baru karena terdorong oleh kebutuhan.					
2	Saya memutuskan membeli pakaian di Pasar Puri Baru karna harganya sesuai dengan kantong.					
3	Saya lebih sering membeli pakaian di pasar Puri Baru Pati daripada di pasar yang lain.					
4	Saya yakin membeli pakaian di					

	pasar puri baru merupakan keputusan yang tepat.					
5	Saya akan datang kembali ke Pasar Puri Baru.					

Lampiran 2

Variabel Harga

SAMPLE	item_1	item_2	item_3	item_4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	5	4	3	5	17
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	17
6	3	4	4	3	14
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	4	3	4	16
10	3	4	4	4	15
11	4	3	3	4	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	5	5	18
14	5	2	2	5	14
15	4	2	2	4	12
16	5	4	5	4	18
17	4	2	4	4	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	2	5	17
24	2	4	2	5	13
25	5	4	4	4	17
26	4	4	3	3	14
27	4	3	4	3	14
28	4	4	4	3	15
29	3	3	4	3	13
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	4	15
32	4	3	4	3	14
33	3	2	4	4	13
34	3	4	3	4	14
35	4	3	2	4	13
36	4	5	4	5	18
37	3	2	2	3	10

38	3	4	3	4	14
39	3	3	3	3	12
40	5	3	5	4	17
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	2	5	5	16
44	2	2	2	2	8
45	4	4	5	4	17
46	4	5	3	3	15
47	4	5	4	3	16
48	4	4	4	3	15
49	5	4	4	4	17
50	3	2	3	3	11
51	5	4	4	4	17
52	3	3	3	4	13
53	4	4	4	4	16
54	5	2	3	4	14
55	5	4	4	4	17
56	4	4	4	5	17
57	3	3	4	3	13
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	4	5	19

Lampiran 3

Variabel Selera

sample	item_1	item_2	item_3	TOTAL
1	3	3	4	10
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	2	4	9
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	4	5	5	14
10	4	3	4	11
11	5	5	4	14
12	4	3	4	11
13	5	3	5	13
14	4	3	5	12
15	4	3	5	12
16	4	3	4	11
17	5	2	2	9
18	5	4	4	13
19	4	3	4	11
20	5	5	5	15
21	4	3	4	11
22	5	3	5	13
23	5	3	3	11
24	5	2	4	11
25	5	3	2	10
26	4	3	3	10
27	5	3	3	11
28	4	3	4	11
29	3	3	2	8
30	4	3	3	10
31	4	4	3	11
32	3	4	3	10
33	4	2	2	8
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	5	5	3	13
37	4	3	4	11

38	5	4	4	13
39	3	3	3	9
40	4	3	4	11
41	4	3	3	10
42	4	4	4	12
43	2	2	1	7
44	4	3	2	9
45	5	4	4	13
46	4	2	3	9
47	5	3	5	13
48	5	3	3	11
49	5	2	4	11
50	4	3	3	10
51	4	3	3	10
52	5	3	3	11
53	5	4	4	13
54	3	3	4	10
55	5	3	5	13
56	5	4	3	12
57	4	3	4	11
58	5	3	4	12
59	5	5	5	15
60	4	3	4	11

Lampiran 4

Variabel Religiusitas

sample	item_1	item_2	item_3	TOTAL
1	3	3	3	9
2	4	5	5	14
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	5	4	13
6	4	4	5	13
7	4	5	5	14
8	5	5	3	13
9	5	3	5	13
10	4	5	3	12
11	4	4	5	13
12	4	4	5	13
13	3	3	3	9
14	4	5	4	13
15	4	3	4	11
16	5	2	4	11
17	4	3	5	12
18	3	5	4	12
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	4	5	5	14
22	4	4	5	14
23	4	3	5	12
24	4	5	5	14
25	4	4	5	13
26	3	5	4	12
27	3	5	4	12
28	4	5	5	14
29	4	5	3	12
30	4	3	3	10
31	4	3	5	12
32	4	4	5	13
33	3	4	5	12
34	5	4	3	12
35	4	5	4	13
36	5	5	3	13
37	5	4	3	11

38	4	5	3	11
39	3	3	2	8
40	2	2	3	7
41	3	3	3	9
42	3	3	2	8
43	2	3	4	9
44	2	3	2	7
45	3	5	1	9
46	1	2	2	5
47	4	3	2	9
48	3	2	3	8
49	4	3	2	9
50	2	3	3	8
51	5	4	3	12
52	1	2	3	6
53	3	4	2	9
54	3	2	2	8
55	2	3	4	9
56	4	3	1	8
57	3	4	2	9
58	3	2	3	8
59	3	5	1	9
60	3	1	2	6

Lampiran 5

Variabel Pembelian

sample	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	4	3	4	17
8	3	4	3	4	5	19
9	4	5	3	5	4	21
10	4	3	2	3	4	16
11	3	3	3	3	3	15
12	2	4	1	2	4	13
13	3	5	3	3	3	17
14	5	4	4	5	4	22
15	5	4	4	5	4	22
16	5	4	2	4	4	19
17	3	5	3	3	3	17
18	4	4	4	4	5	21
19	3	4	4	4	4	19
20	3	4	4	3	5	19
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	3	3	3	18
24	3	4	2	2	5	16
25	5	4	4	3	4	20
26	3	4	4	3	3	17
27	4	5	4	4	5	22
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	3	4	19
30	4	3	4	3	4	18
31	4	4	3	3	5	19
32	4	4	4	3	4	19
33	3	3	2	2	4	14
34	4	4	4	3	3	18
35	2	2	4	3	4	15
36	4	3	3	4	5	19
37	2	4	2	3	3	14

38	4	5	3	2	3	17
39	2	2	2	2	2	10
40	2	2	2	2	3	11
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	4	20
43	2	4	2	2	4	14
44	4	2	2	2	2	12
45	4	4	3	3	4	18
46	2	3	3	3	4	15
47	2	2	2	3	3	12
48	4	4	3	3	4	18
49	4	4	2	3	3	16
50	4	3	3	3	3	16
51	5	5	4	4	4	22
52	3	3	3	4	3	16
53	5	4	4	4	4	21
54	2	5	3	3	3	16
55	4	4	2	4	4	18
56	3	5	3	4	5	20
57	4	4	2	3	3	16
58	4	3	3	3	4	17
59	4	5	3	5	3	20
60	5	5	5	5	4	24

Lampiran 6

a. Validitas variabel harga

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	TOTAL
item_1	Pearson					
	Correlation	1	.349**	.322*	.492**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.006	.012	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
item_2	Pearson					
	Correlation	.349**	1	.306*	.298*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.006		.017	.021	.000
	N	60	60	60	60	60
item_3	Pearson					
	Correlation	.322*	.306*	1	.160	.648**
	Sig. (2-tailed)	.012	.017		.221	.000
	N	60	60	60	60	60
item_4	Pearson					
	Correlation	.492**	.298*	.160	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.221		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson					
	Correlation	.768**	.717**	.648**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Reliabilitas variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	4

c. Validitas variabel Selera

Correlations

		item_1	item_2	item_3	TOTAL
item_1	Pearson Correlation	1	.292*	.313*	.649**
	Sig. (2-tailed)		.024	.015	.000
	N	60	60	60	60
item_2	Pearson Correlation	.292*	1	.402**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.024		.001	.000
	N	60	60	60	60
item_3	Pearson Correlation	.313*	.402**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.000
	N	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.649**	.769**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Reliabilitas variabel Selera

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

e. Validitas variabel Religiusitas

Correlations

		item_1	item_2	item_3	TOTAL
item_1	Pearson				
	Correlation	1	.418**	.337**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.000
	N	60	60	60	60
item_2	Pearson				
	Correlation	.418**	1	.286*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001		.027	.000
	N	60	60	60	60
item_3	Pearson				
	Correlation	.337**	.286*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.009	.027		.000
	N	60	60	60	60
TOTAL	Pearson				
	Correlation	.733**	.738**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

f. Reliabilitas variabel Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

g. Validitas variabel Pembelian

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	TOTAL
item_1 Pearson Correlation	1	.357**	.418**	.511**	.230	.717**
Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000	.077	.000
N	60	60	60	60	60	60
item_2 Pearson Correlation	.357**	1	.315*	.435**	.279*	.662**
Sig. (2-tailed)	.005		.014	.001	.031	.000
N	60	60	60	60	60	60
item_3 Pearson Correlation	.418**	.315*	1	.592**	.366**	.762**
Sig. (2-tailed)	.001	.014		.000	.004	.000
N	60	60	60	60	60	60
item_4 Pearson Correlation	.511**	.435**	.592**	1	.406**	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000
N	60	60	60	60	60	60
item_5 Pearson Correlation	.230	.279*	.366**	.406**	1	.610**
Sig. (2-tailed)	.077	.031	.004	.001		.000
N	60	60	60	60	60	60
TOTAL Pearson Correlation	.717**	.662**	.762**	.826**	.610**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

h. Reliabilitas variabel Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5



Telepon : (0295) 381351
Fax. : (0295) 385735

<http://bappeda.patikab.go.id>
e-mail: bappeda@patikab.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN DAN/ATAU KEGIATAN SEJENISNYA

Nomor: 070 / 99 /IV/ 2018

- I. **DASAR HUKUM** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
2. Peraturan Bupati Pati Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pedoman Penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Pati.
- II. **MENUNJUK SURAT DARI** : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Nomor : B-0836/Un.10.5/D1/TL.00/04/2018
Tanggal : 05 April 2018
Perihal : Surat Pengantar Izin Pra Riset
- III. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati menyatakan **TIDAK KEBERATAN** atas pelaksanaan penelitian / *research* / kegiatan sejenisnya dalam wilayah Kabupaten Pati yang akan dilaksanakan oleh:
1. Nama : **MELINDA**
 2. Alamat : Desa Geneng Mulyo Rt 02 Rw 01 Kec. Pati Kab. Pati
 3. Pekerjaan : Mahasiswa
bermaksud : Izin Penelitian menyusun skripsi dengan judul :
"PENGARUH HARGA, SELERA, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR PURI BARU PATI "
 4. Penanggung Jawab : Ali Murtadho
 5. Lokasi : Pasar Puri Baru Kab. Pati.
- IV. Dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Yang bersangkutan wajib menaati tata tertib dan norma-norma yang berlaku di daerah setempat.
 - b. Sebelum melaksanakan kegiatan yang bersangkutan harus terlebih dahulu melaporkan diri kepada Kepala Wilayah / Desa setempat.
 - c. Setelah selesai Pelaksanaan Penelitian **wajib** menyerahkan hasil penelitian berupa 1 eksemplar buku hasil penelitian beserta file dalam bentuk CD Kepada Kepala Bappeda Kabupaten Pati.
- V. Surat Rekomendasi ini berlaku dari : tanggal **11 April 2018** s.d. **11 Juli 2018**.

Dikeluarkan di : P A T I
Pada Tanggal : 11 April 2018

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Bupati Pati (sebagai laporan);
2. Pasar Puri Baru Kab. Pati;
- 3.

An. KEPALA BADAN PERENCANAAN
PEMBANGUNAN DAERAH
KABUPATEN PATI
Sekretaris,

AGUS SURYANTO, SH

Pembina Tingkat I

NIP 19620815 198912 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN PATI
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN

Jalan Raya Pati-Kudus KM. 4 Telepon / Fak. (0295) 381473
P A T I

Kode Pos 59163

SURAT KETERANGAN

Nomor: 800/1547

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIYOSO, S.Sos, MM
NIP : 19711120 199203 1 004
Pangkat/ Gol. : Pembina Utama Muda (IV/C)
Jabatan : Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian
Kabupaten Pati

Menerangkan bahwa:

Nama : **MALINDA**
NIM : 14050 26029
Alamat : Ds. Geneng Mulyo RT. 01 / 02 Kec. Juwana Kab. Pati
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Semarang
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi

Bahwa Mahasiswa yang bersangkutan benar – benar telah melakukan penelitian/research di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Pati untuk menyusun Laporan Akhir dan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati”** pada tanggal 11 April 2018 s.d. 11 Juli 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Pati, 16 Juli 2018

Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian
Kabupaten Pati



RIYOSO, S.Sos, MM

Pembina Utama Muda

NIP. 19711120 199203 1 004



PEMERINTAH KABUPATEN PATI
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan P. Sudirman Km. 4 Telepon / Fax (0295) 381473

PATI

Kode Pos : 59163

LEMBAR DISPOSISI

Surat dari : Bappeda kab. Pati	Diterima Tgl. : 12 APR 2018
No. Surat : 070/49/IV/2018	No. Agenda : 319
Tgl Surat : 11-4-2018	Sifat Surat :
	<input type="checkbox"/> Sangat segera <input type="checkbox"/> Segera <input type="checkbox"/> Rahasia

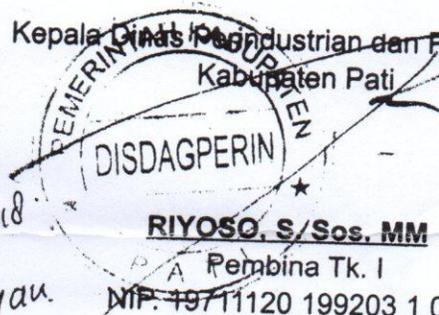
Hal : 13in Penelitian a.n. Melinda UIN

Diteruskan Kepada Sdr. :	Dengan hormat harap :
<input type="checkbox"/> Sekretaris	<input type="checkbox"/> Tanggapan dan saran
<input type="checkbox"/> Kabid Perindustrian	<input type="checkbox"/> Proses lebih lanjut
<input type="checkbox"/> Kabid Perdagangan ✓	<input type="checkbox"/> Koordinasi / Konfirmasi
<input type="checkbox"/> Kabid Pengelolaan Pasar	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kabid Promosi Expor Impor	

Catatan : *UMX*

Uda
Kep. Pasar puri
unt. dilayani
P. Karo
Bid perdagangan

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Pati


RIYOSO, S/Sos. MM
 Pembina Tk. I
 NIP. 19711120 199203 1 004

13.4.2018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Malinda
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 08 Oktober 1996
4. Agama : Islam
5. Alamat : Ds. Geneng Mulyo Rt. 02 Rw. 01, Kec. Juwana,
Kab. Pati.
6. No. Hp : 089699333309
7. Riwayat Pendidikan : a. SD : SDN 01 Geneng Mulyo Tahun 2008
b. SMP : SMP N 1 Juwana Tahun 2011
c. MA/SMA : MA Silahul Ulum Tahun 2014