

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH DI BANDA ACEH
(STUDI KASUS DI PASAR ACEH)**



Disusun Oleh:

**MIRA MAULIDIA
NIM. 140602030**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH DI BANDA ACEH
(STUDI KASUS DI PASAR ACEH)**



Disusun Oleh:

**MIRA MAULIDIA
NIM. 140602030**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mira Maulidia

NIM : 140602030

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 02 Januari 2019

Yang Menyatakan

Mira Maulidia



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di
Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)**

Disusun Oleh:

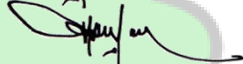
Mira Maulidia
NIM: 140602030

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Marwiyati, SE., MM
NIP: 19740417 200501 2 002

Pembimbing II,


Safarul Afa, SE., M. Si
NIDN: 1318128701

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Mira Maulidia
NIM: 140602030

Dengan Judul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Rabu, 23 Januari 2019
18 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

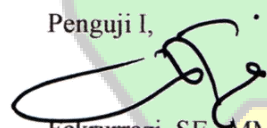
Ketua,


Marwiyati, SE., MM
NIP: 19740417 200501 2 002

Sekretaris,


Safarul Afa, SE., M. Si
NIDN: 1318128701

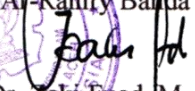
Penguji I,


Fakrurrazi, SE., MM
NIP: 19760525 200312 1 002

Penguji II,


Ana Fitria, SE., M. Sc
NIDN: 2005099002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Enad, M. Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mira Maulidia
NIM : 140602030
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : miramaulidia71@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara

full text untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Januari 2019

Mengetahui,

Penulis

Mira Maulidia

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM

NIP: 19740417 200501 2 002

Pembimbing II

Safarul Aulfa, SE., M. Si

NIDN: 1318128701

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَإِنْ عَا فَتَبْتُمْ فَعَا فَبْتُمْ بِمَا عُو قَبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ..... (126)

“Dan jika kamu memberikan balasan, maka balaslah dengan balasan yang sama dengan siksaan yang ditimpakan kepadamu. Akan tetapi jika kamu bersabar, sesungguhnya itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang sabar”. (Q.S An-Nahl [16]:126)

“Jadilah seperti bunga yang memberikan keharumannya, bahkan kepada tangan yang telah menghancurkan keindahannya.”

-(Ali bin Abi Thalib)-

“Besabarlah selama kamu masih mampu bersabar karena, dengan bersabar kamu akan memperoleh hikmahnya dikemudian hari”

-Mira Maulidia-

Kupersembahkan ini untukmu kedua orang tuaku,

Semoga sarjanaku bisa membawa pahala bagimu

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan yang telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang sederhana ini dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh (Studi kasus di Pasar Aceh)”. Tidak lupa pula penulis memanjatkan shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Ariffin, Ph.D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda.
4. Marwiyati, SE., MM dan Safarul Aufa, SE., M. Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, motivasi serta arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fakhurrrazi, SE., MM dan Ana Fitria, SE., M. Sc selaku Penguji I dan Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., M.A selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Tarmizi dan Ibunda Era Wati yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun meteril yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

9. Nenek Nasriah dan adek-adekku tercinta Nurul, Uun dan Nazar terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi dan dapat menyusun skripsi ini.
10. Sahabat-Sahabat seperjuangan Santi, Khuzaimah, Novi Wulandari, Mai, Lisa, Syahruni, Mirna, Aina, Suci, sahabat-sahabat seperjuangan KPM Tuwi Kareung, dan sahabat-sahabat seperjuangan lainnya Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 02 Januari 2019
Penulis,

Mira Maulidia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	Gh
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sh	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf ,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةَ : *Tal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Mira Maulidia
NIM : 140602030
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda (Studi Kasus di Pasar Aceh)
Tanggal Sidang : 23 Januari 2019
Tebal Skripsi : 103
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Safarul Aufa, SE., M. Si

Pasar Aceh merupakan salah satu pasar yang sangat banyak dikunjungi oleh konsumen bahkan dari luar daerah sekalipun. Di pasar Aceh sangat banyak pedagang yang menjual pakaian muslimah, sehingga terjadinya persaingan antara para pedagang. Untuk dapat bersaing dan menarik minat konsumen maka para pedagang harus mampu mempelajari dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor harga, kualitas pelayanan dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing faktor harga, kualitas pelayanan dan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang inti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *Accident Sampling* dan menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Responden yang diambil adalah konsumen muslimah yang berbelanja di Pasar Aceh dan berumur 15 tahun ke atas. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 17. Hasilnya secara persial harga berpengaruh sebesar 3,894, artinya adanya hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 2,769, artinya adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan budaya berpengaruh sebesar 2,461, artinya adanya hubungan positif antara budaya terhadap keputusan pembelian.

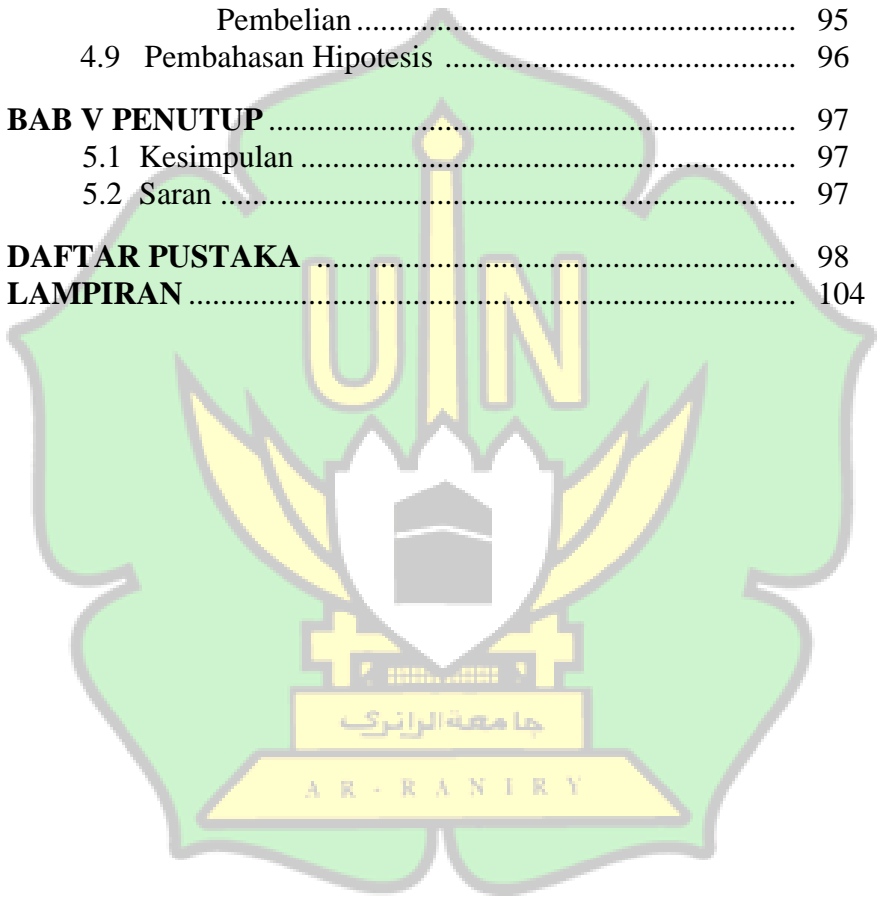
Key Words: Harga, kualitas pelayanan, budaya dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2 Teori Perilaku Konsumen	16
2.3 Proses Keputusan Pembelian	22
2.4 Proses Keputusan Pembelian	24
2.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	28
2.6 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian	29
2.7 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	36
2.8 Pengaruhi Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	39

2.9	Pengertian Pakaian Muslimah Dan Kriterianya Menurut Syariat Islam	41
2.10	Literatur atau Kajian Terdahulu	46
2.11	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2	Data dan Teknik Pemerolehannya	55
3.3	Teknik Pengumpulan Data	56
3.4	Populasi, Sampel dan Skala Pengukuran	57
3.5	Operasional Variabel Penelitian.....	59
3.6	Uji Instrumen Penelitian	61
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	61
3.7	Model Penelitian	62
3.8	Uji Asumsi Klasik	63
3.8.1	Uji Normalitas	63
3.8.2	Uji Multikolineritas	64
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	65
3.9	Uji Hipotesis	65
3.9.1	Uji T (Parsial)	65
3.9.2	Uji F (Simultan)	67
3.9.3	Uji Determinasi	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Tentang Pasar Aceh.....	69
4.2	Profil Responden	69
4.3	Deskriptif Data Penelitian	73
4.4	Analisis Uji Instrumen Penelitian Validitas Dan Reabilitas	81
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.6	Analisis Uji Asumsi Klasik	87
4.6.1	Uji Normalitas	87
4.6.2	Uji Multikolinearitas	88
4.6.3	Uji Heterosdastisitas	89
4.7	Analisis Uji Hipotesis.....	90
4.7.1	Uji t (Parsial)	90
4.7.2	Uji F (Simultan)	91

4.7.3 Uji Determinasi	92
4.8 Pembahasan Penelitian	92
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.8.3 Pengaruh Budaya Tehadap Keputusan Pembelian	95
4.9 Pembahasan Hipotesis	96
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104



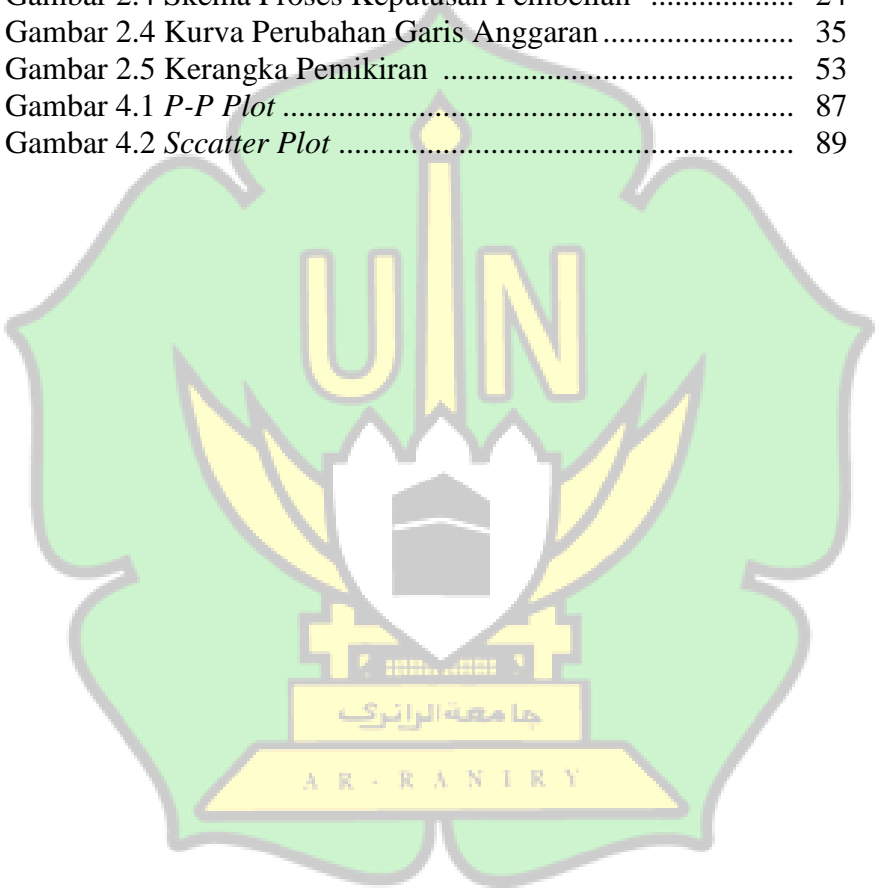
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Skedul Indiferensi	18
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	58
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	70
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi	71
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Dorongan	71
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Harga	73
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel	75
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Budaya	77
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Harga	82
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	82
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Budaya	83
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	90
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi	92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva Indiferensi	18
Gambar 2.2 Peta Indiferensi Garis	18
Gambar 2.3 Kendala Anggaran (<i>Budget Line</i>)	18
Gambar 2.4 Skema Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.4 Kurva Perubahan Garis Anggaran	35
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1 <i>P-P Plot</i>	87
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i>	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Validitas	104
Lampiran 2 Reliabilitas	108
Lampiran 3 Tabel Hasil Regresi Dengan SPSS 17.0	109
Lampiran 4 Indetitas Responden	112
Lampiran 5 Deskriptif Data Penelitian	113
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 7 Rekap Tabulasi Jawaban Responden	124
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini mengakibatkan perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Pada saat ini sangat banyak perusahaan dagang yang bermunculan di bidang perdagangan baik itu pedagang kecil maupun pedagang besar seperti perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen *store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Sehingga berdampak pada persaingan yang ketat antara pedagang baik itu dibidang usaha yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang biasa dan sering terjadi namun yang sangat penting diperhatikan adalah bagaimana cara untuk memenangkan persaingan antara para pedagang jawabannya adalah dengan diterapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan agar dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya untuk mempertahankan usaha dagangnya agar bisa terus berjalan dan berkembang sehingga mendapatkan laba/keuntungan semaksimal mungkin. Pemasaran merupakan salah satu proses dalam memasarkan suatu produk kepada yang membutuhkan produk, melalui transaksi jual beli untuk membantu menciptakan nilai

ekonomis dengan suatu tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah *“marketing is an organization functional and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Priansa, 2014:340). Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan pemasaran dalam usaha perdagangan sangat penting karena pedagang dapat menciptakan nilai ekonomis, dan mencapai target pasar sehingga mencapai tujuan pedagang. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan pemasaran maka pedagang dapat menjabarkan target secara jelas tentang sasaran dan target pembeli. Pedagang dapat memahami perilaku konsumen untuk mengetahui terget-target pembeli secara lebih fokus dan terarah, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu pedagang harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2015:13).

Pedagang dalam memenangkan persaingannya harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh pedagang melalui upaya menyampaikan barang ataupun jasa yang diinginkan konsumen, yang selalu mengalami perkembangan dan berubah-ubah. Jadi, sangat penting bagi pedagang untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang tersebut dengan cara mencari informasi mengenai perilaku konsumen dan menerapkan pada kegiatan pemasarannya, karena dengan menerapkan studi perilaku konsumen tersebut pada kegiatan pemasarannya maka pedagang dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian sehingga membantu pedagang dalam menentukan strategi pemasarannya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Suprihati, 2015). Artinya bahwa para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan dan membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan

produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan konsumen dalam membeli produk sangatlah beragam, konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan juga berbeda. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2008:105).

Salah satu bisnis di Indonesia yang banyak muncul saat ini adalah bisnis *fashion* muslim, ini di tandai dengan berkembangnya *trend fashion* pakaian muslimah juga ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk baju muslimah dengan model dan warna yang semuanya bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian muslimah. Salah satu bukti pesatnya perkembangan *fashion* pakaian muslimah adalah dengan banyaknya toko yang menjual pakaian muslimah dengan berbagai model dan varian yang terkait dengan model pakaian muslimah yang ditawarkan.

Pada saat ini pakaian muslimah bukan hanya sekedar untuk menutup aurat, namun juga untuk kebutuhan berpenampilan (*performance*). Dan ini dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan pakaian muslimah menjadi *fenomena* yang luar biasa, dan ini didukung dengan adanya tren pakaian yang mengalami perubahan-perubahan pada setiap waktunya, semakin

inovatif, bervariasi dan beragam. Hal ini sangat mendukung bagi para masyarakat yang berpakaian muslimah mereka bisa berpakaian muslimah dengan berbagai macam model pakaian yang ada pada saat ini.

Aceh adalah daerah yang mayoritas penduduknya kebanyakan beragama Islam sehingga masyarakat Aceh dalam berpakaian harus sesuai dengan ajaran Islam terutama bagi para wanita. Wanita di Aceh dalam berpakaian harus menutup aurat sebagaimana yang telah ditentukan dalam Syariat Islam (Ismail, 2010). Jadi secara otomatis kebutuhan akan pakaian muslimah pun ikut meningkat sehingga ini memberikan peluang kepada para pedagang pakaian muslimah.

Pasar Aceh merupakan salah satu pasar yang berada di Pasar Aceh dan merupakan pasar yang terkenal ini disebabkan oleh letaknya yang strategis yaitu di samping Masjid Raya Baiturrahman dan juga menjual pakaian muslimah dengan berbagai produk yang bermacam-macam. Banyaknya pakaian muslimah yang ada dengan berbagai macam model dan variasi yang berbeda-beda menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sehingga dalam perilaku keputusan pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya hingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, faktor harga, kualitas pelayanan dan budaya.

Harga menurut Kotler dan Keller “harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain

menghasilkan biaya (Prayoga, 2015). Harga merupakan alasan utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan mengetahui kemampuan para konsumen dalam membeli suatu produk maka akan dapat menentukan penetapan harga yang sesuai dengan tingkat penghasilan masyarakat. Penetapan harga sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dan secara otomatis akan memberikan penghasilan bagi para pedagang. Kesalahan ataupun ketidaksesuaian penetapan harga pada suatu produk akan mengakibatkan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun bukan berarti harga yang ditetapkan harus rendah atau serendah mungkin, harga yang ditetapkan dapat disesuaikan dengan kualitas suatu produk.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Di Pasar Aceh untuk dapat menarik perhatian konsumen dan juga dapat bersaing dengan tempat lain, maka para pedagang Pasar Aceh menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen, selain itu harga yang ditentukan di Pasar Aceh masih bisa tawar-menawar. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Aceh “konsumen mengatakan bahwa di Pasar Aceh harga yang ditetapkan oleh pedagang/pemilik toko masih bisa tawar-menawar dan juga harganya masih dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat dibandingkan dengan harga produk yang

sama di tempat lain”. (wawancara dengan HK).¹ Kondisi ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian khususnya produk pakaian muslimah.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Pusposari, 2017). Kualitas Pelayanan juga sangat mendominasi penentuan keputusan konsumen untuk berbelanja kecepatan tanggapan pedagang terhadap keluhan konsumen, keramah-tamahan sikap pedagang ke konsumen dan dengan tersedianya fasilitas yang memadai akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Para pedagang di Pasar Aceh untuk menarik minat konsumen mereka memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan juga menyediakan fasilitas yang memadai, yaitu berupa gedung yang bagus disertai dengan *escalator*, AC, ATM, dan parkir. Sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Aceh “konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pedagang di Pasar Aceh sangat baik, baik itu dari segi fasilitas seperti

¹ Wawancara dengan HK (Konsumen Pasar Aceh), 20/11/2018

tersedianya ATM maupun dari segi pelayanan pedagang itu sendiri” (wawancara dengan Ibu NR).²

Budaya merupakan suatu kebiasaan masyarakat dalam menanggapi suatu hal yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan alasan utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang (Tantri, 2012:159). Disisi lain, keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sehingga budaya sangat berperan didalam penilaian alternatif untuk memutuskan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Aceh konsumen mengatakan “bahwa konsumen berbelanja pakaian muslimah adalah karena kebiasaannya menggunakan pakaian muslimah, ini merupakan salah satu budaya atau adat di Aceh yaitu harus memakai pakaian muslimah sehingga berpakaian muslimah merupakan kebiasaan semua masyarakat di Aceh” (wawancara dengan Ibu NK).³ Status Aceh sebagai daerah Syariat Islam memberikan peluang yang sangat besar bagi pedagang pakaian muslimah dalam memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan yang maksimal karena adanya kewajiban setiap wanita untuk menutup auratnya. Untuk

² Wawancara dengan Ibu NR (Konsumen Pasar Aceh), 21 /11/2018

³ Wawancara dengan Ibu NK (Konsumen Pasar Aceh), 22 /11/2018

mendapatkan keuntungan yang maksimum maka pedagang harus dapat mengetahui dan memperoleh informasi tentang perilaku konsumen yang akurat.

Pasar Aceh merupakan salah satu pasar yang ada di Banda Aceh dan menurut hasil pengamatan sementara peneliti Pasar Aceh lebih ramai dikunjungi oleh konsumen dan lebih laris dibandingkan dengan pasar lainnya. Hal ini diduga karena harganya terjangkau dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh para pedagang Pasar Aceh kepada konsumen sehingga mengakibatkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di Pasar Aceh.

Adapun salah satu aspek yang sangat mendukung perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah harga dari produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda, Arofatu Zahro yang hasilnya adalah secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azka Tafdhila, yang hasilnya secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh yang diangkat dengan judul, **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh (Studi kasus di Pasar Aceh)”**. Adapun alasan peneliti mengambil judul ini adalah: Mengingat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh

faktor harga, kualitas pelayanan dan budaya sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Pasar Aceh dan apakah mereka memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Berapa besar pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh?
2. Berapa besar pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh?
3. Berapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah di paparkan maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoretis

Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran mengenai faktor-faktor apa saja yang sangat mendukung konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian muslimah.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pengusaha/perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi para pedagang pakaian muslimah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian muslimah.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti sendiri, karena dengan meneliti masalah ini peneliti akan lebih memahami bagaimana konsep dan praktik pemasaran itu sendiri, dan bisa mengimplementasikan ke dunia luar setelah lulus dari kuliah.

c. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan agar bisa menambah ilmu dan bisa menjadi perbandingan ke depannya bagi peneliti

yang lain sehingga bisa memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab secara keseluruhan, dan untuk memudahkan para pembaca maka, penulis menguraikan permasalahan-permasalahan yang diuraikan didalam masing-masing bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan dan menguraikan alasan penulis mengambil judul ini dan pada pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan juga menguraikan secara keseluruhan tentang penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan masalah teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan menjelaskan masalah hipotesis yang ada dalam penelitian ini, dan juga menguraikan kerangka pemikiran teoretis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini menguraikan tentang variabel operasional, metode penelitian, populasi

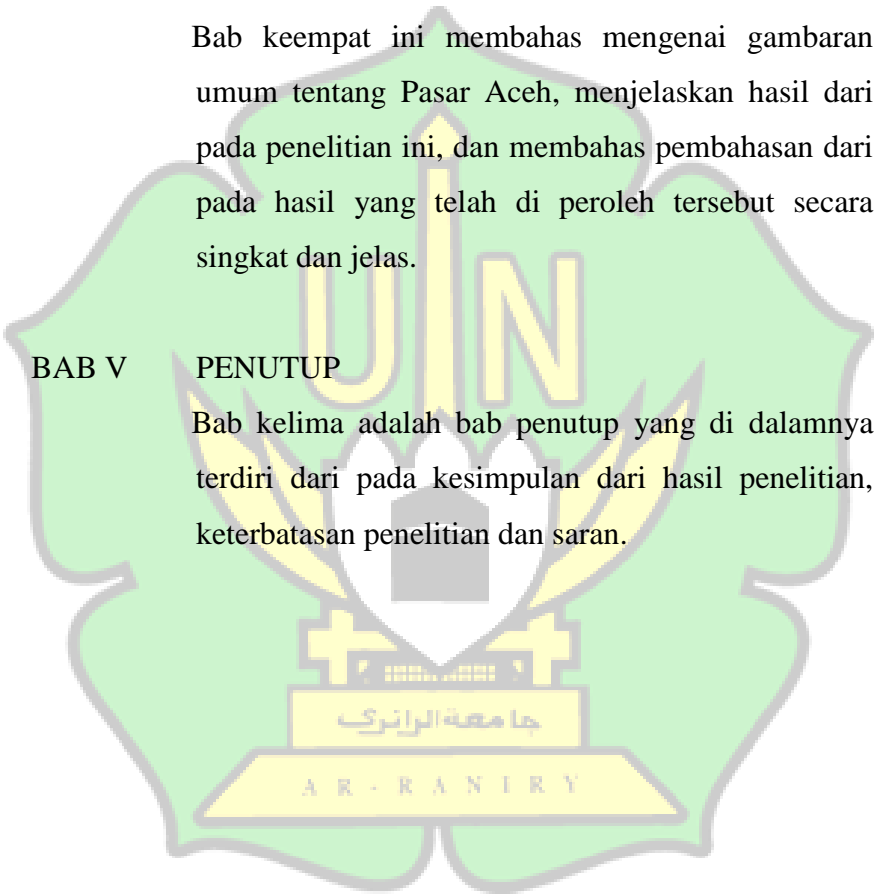
dan sampel, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data dan cara menganalisis data tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini membahas mengenai gambaran umum tentang Pasar Aceh, menjelaskan hasil dari pada penelitian ini, dan membahas pembahasan dari pada hasil yang telah di peroleh tersebut secara singkat dan jelas.

BAB V PENUTUP

Bab kelima adalah bab penutup yang di dalamnya terdiri dari pada kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Suryani, 2013:5). Contoh konsumen suka terhadap pakaian muslimah maka konsumen akan mencari informasi tentang pakaian tersebut, setelah mengetahui informasi tersebut maka konsumen akan membelinya dan konsumen merasa puas setelah memakainya karena sesuai dengan kemauannya maka konsumen akan loyal terhadap toko tersebut karena konsumen merasa sesuai dengan kemauannya dan lain-lain. Perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen ingin membeli suatu barang baik itu sikap terhadap produk, model, harga dan sebagainya terhadap barang tersebut. Bagi seorang pedagang memahami perilaku konsumen sangat penting dalam melakukan pemasaran. Apabila pedagang mampu memahami perilaku konsumen maka konsumen akan membeli barang pada pedagang tersebut, sehingga pedagang akan mendapatkan keuntungan.

Menurut *The American Marketing Association* perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi n. j., 2003:3). Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2011:4).

Menurut Griffin (2005), ”perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi” (Sopiah, 2013:8). Hawkins dan Mothersbaugh (2007) menyatakan “*consumer behavior is the study of individuals, groups or organization, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*”

Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2007), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk

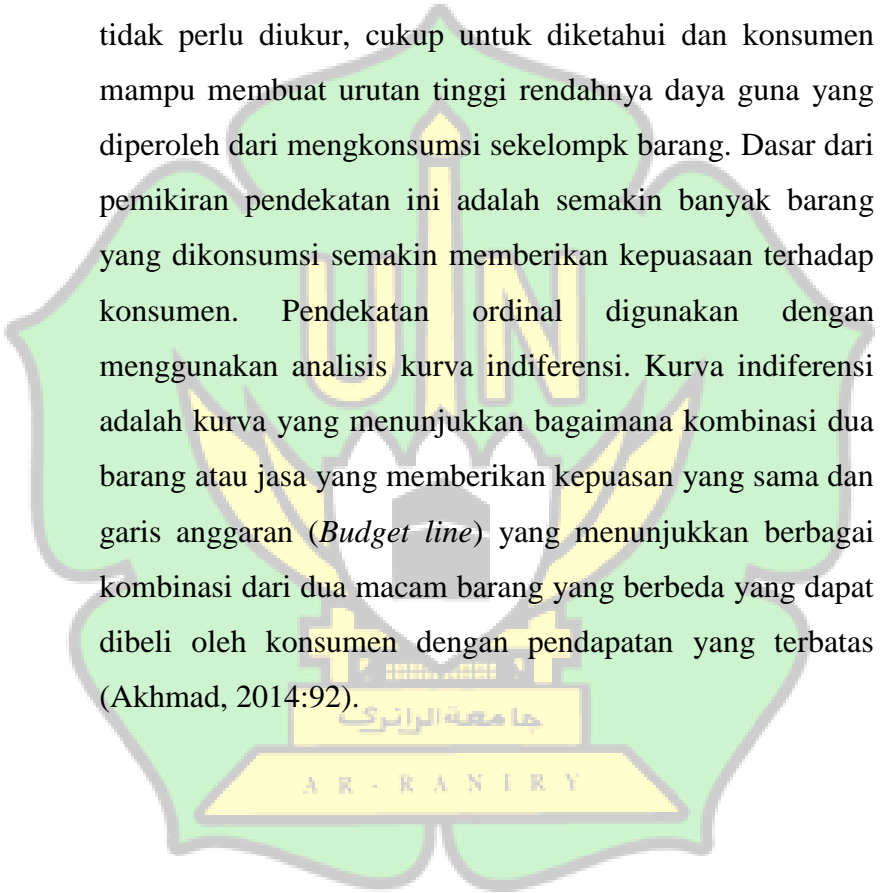
memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2013:5-6). Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian, tindakan tersebut langsung diperlihatkan konsumen dalam perilakunya saat membeli suatu barang dan biasanya perilaku konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Cardinal dan Ordinal

Pendekatan cardinal adalah pendekatan yang diasumsikan untuk mengukur kepuasan konsumen yang diperoleh dari mengkonsumsi barang dan dapat diukur dengan satuan seperti rupiah, unit atau buah. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya tingkat kepuasan konsumen terdiri dari dua konsep, yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi (Akhmad, 2014:89).

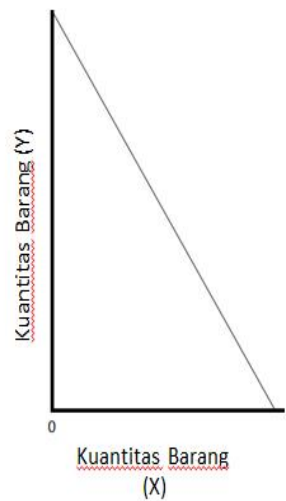
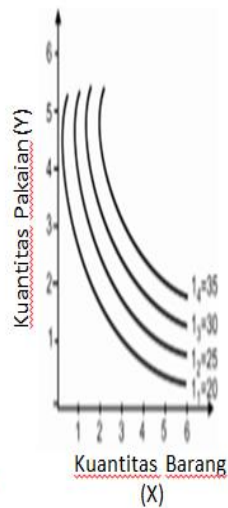
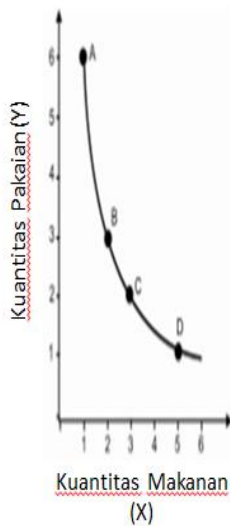
Pendekatan *indifference* atau ordinal mengasumsikan bahwa konsumen mampu merangking dan membantu urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperolehnya tanpa harus menyebutkan secara absolut atau daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Dasar dari pemikiran pendekatan ini adalah semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pendekatan ordinal digunakan dengan menggunakan analisis kurva indiferensi. Kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan bagaimana kombinasi dua barang atau jasa yang memberikan kepuasan yang sama dan garis anggaran (*Budget line*) yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dua macam barang yang berbeda yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas (Akhmad, 2014:92).



Tabel 2.1
Skedul Indiferensi

Titik kombinasi	makanan	Pakaian
A	1	6
B	2	3
C	3	2
D	5	1

Sumber: Mansoer, (2014)



Sumber: Mansoer, (2014)

Gambar 2.1
Kurva
Indiferensi

Gambar 2.2
Peta
Indiferensi

Gambar 2.3
Garis Kendala
Anggaran
(Budget Line)

Tabel 2.1 dan Gambar 2.1 menunjukkan contoh skedul indiferensi serta kurva indiferensinya dimana konsumsi dua macam barang yaitu makanan dan pakaian. Gambar 2.2 selanjutnya menunjukkan peta indiferensi. X dan Y adalah barang-barang konsumsi dan sumbu tegak serta sumbu mendatar menunjukkan kuantitas. $1_1, 1_2 \dots$ dan seterusnya adalah kurva-kurva indiferensi. Sudah tentu 1_3 memberikan kepuasan yang lebih tinggi dari pada 1_1 dan begitu seterusnya. Pada pendekatan teori kurva indiferensi inipun konsumen ingin memperoleh kepuasan maksimum yaitu mencapai kurva indiferensi tertinggi dengan kendala pendapatan yang terbatas, serta harga barang-barang sudah tertentu yang harus dibayar.

Kenaikan anggaran atau pendapatan konsumen akan menggeser garis kendala anggaran baru sejajar dengan garis kendala anggaran lama ke kanan atas. Hal sebaliknya terjadi bila pendapatan atau anggaran konsumen turun. Proses seorang konsumen membelanjakan pendapatannya hingga mencapai kepuasan maksimal dengan menggunakan analisis kurva indiferensi adalah sebagai berikut. Secara grafik tujuan konsumen bisa dicapai bila konsumen memilih kombinasi yang berada pada kurva indiferensi paling tinggi yang dapat disinggung oleh garis kendala anggaran. Hal ini karena kombinasi-kombinasi (bundel konsumsi) yang terletak di atas garis anggaran tidak dapat dicapai oleh

konsumen tersebut. Garis singgung pada kurva indiferensi menunjukkan derajat penggantian konsumsi antara dua barang konsumsi tersebut. Titik keseimbangan di mana konsumen memperoleh kepuasan (daya guna total) maksimum adalah pada titik singgung antara garis kendala anggaran dengan kurva indiferensi tertinggi yang dapat dicapai (Mansoer, 2014).

b. Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen orang Islam adalah suatu perilaku yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), namun juga kebutuhan sosial (spiritual). Seorang konsumen muslim ketika dia mendapatkan pendapatan maka pendapatan tersebut tidak akan dihabiskannya untuk sendiri namun sebagian daripada pendapatannya akan dibelanjakan di jalan Allah (Fi Sabilillah), ini adalah kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah.

Perilaku konsumsi seharusnya dapat memperhatikan aspek-aspek yang merupakan kebutuhan primer (*dharuriyah*) setelah itu sekunder (*hajjiyat*) setelah itu baru trisier (*tahsiniyat*) ini sesuai dengan *al-maqashid asy-syari'ah*, sehingga dalam memenuhi kebutuhannya seorang konsumen lebih mengendepankan kebutuhan pokoknya daripada kebutuhan yang lain untuk membatasi kebutuhan utama manusia daripada kebutuhan lainnya yang tidak

terbatas. Menurut Sarwono (2009) dalam Sitepu Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk tercapainya aspek materi dan aspek spiritual dalam konsumsi, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan guna marginal (*margin utility*) dalam konsumsi. Sehingga setiap muslim akan berusaha memaksimalkan nilai guna dari tiap barang yang dikonsumsi, yang akan menjadikan dirinya semakin optimis dalam menjalani kehidupan. Islam mengajarkan untuk hidup sederhana tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Sehingga konsumsi yang dikeluarkan umat Islam haruslah sesuai dengan kebutuhan bukan karena memperturutkan hawa nafsu (Sitepu, 2016:102).

“Hukum Islam menganggap setiap pemakaian kekayaan yang sesungguhnya tidak diperlukan sebagai bentuk pemborosan. Dalam pandangannya, pemborosan adalah suatu bentuk penyakit jiwa. Hukum Islam menghendaki sikap yang tidak berlebih-lebihan....” (Manan, 1997:43). Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan (Misanam, 2007:131).

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson” (Machfoedz, 2005:120). Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang. Individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif dan manusia emosional. Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan (Sopiah, 2013:121).

a. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Individu juga harus mampu

memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif tersedia.

b. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

c. Manusia Kognitif

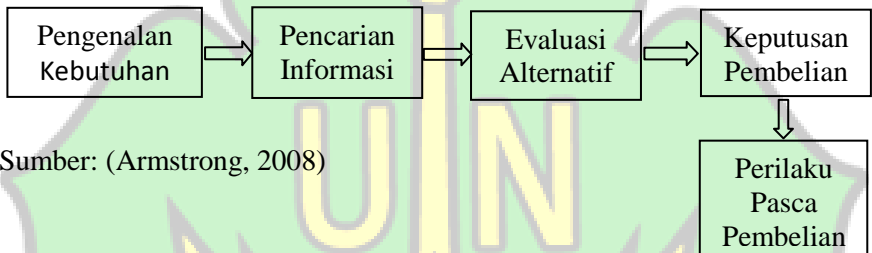
Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

d. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jadi jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum melakukan pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.



Sumber: (Armstrong, 2008)

Gambar 2.4
Skema Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli baju baru (Armstrong, 2008:179).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik pada suatu produk bisa jadi dia mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah konsumen memutuskan memerlukan baju baru, paling tidak, konsumen mungkin lebih banyak memperhatikan baju milik teman, dan percakapan tentang baju. Atau mungkin konsumen dengan aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang konsumen lakukan tergantung pada kekuatan dorongan konsumen, jumlah informasi yang konsumen mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang konsumen tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang konsumen dapatkan dari pencarian (Armstrong, 2008:180). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan filter yang tersedia meningkat. Dalam pencarian informasi baju yang konsumen lakukan, konsumen bisa belajar tentang beberapa merek yang tersedia. Informasi itu juga dapat membantu konsumen

menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan konsumen (Armstrong, 2008:180).

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mencari informasi terhadap beberapa jumlah merek produk yang konsumen inginkan, maka disini bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif terhadap merek tersebut. Caranya tergantung pada diri konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulus yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi: sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada situasi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga (Armstrong, 2008:181).

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli baju yang paling murah, maka peluang

konsumen untuk membeli baju yang lebih mahal kurang (Armstrong, 2008:181).

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembeli. Sebagai contoh ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu konsumen bahwa teman tersebut pernah kecewa dengan baju yang konsumen sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Armstrong, 2008:181).

e. Perilaku Pascapembelian

Ketika produk telah dibeli oleh konsumen, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? jawabanya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas (Armstrong, 2008:181).

2.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks ini terjadi ketika konsumen sangat memerlukan suatu barang dan konsumen merasa ada perbedaan antara merek barang yang konsumen inginkan. Konsumen mungkin menginginkan suatu produk yang jarang dibeli. Harganya mahal dan lain sebagainya. Maka konsumen akan melakukan pertimbangan, konsumen akan menumbuhkan keyakinan terhadap produk tersebut, kemudian sikap, setelah itu konsumen akan berpikir dengan segala risiko yang didapatkannya sebelum akhirnya memutuskan membeli produk merek tersebut (Armstrong, 2008:177).

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku ini muncul ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek produk dengan harga yang mahal dan berisiko namun konsumen tetap membelinya karena mereka yakin bahwa setiap merek produk dengan harga yang sama maka sama saja. Namun setelah pascapembelian konsumen merasa tidak nyaman dengan produk merek yang dibelinya, konsumen juga mendengar dari orang bahwa merek yang tidak konsumen beli sangat nyaman digunakan (Armstrong, 2008:178).

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan ini muncul ketika merek yang tersedia tidak terlalu banyak, namun konsumen menggunakannya selalu setiap hari sehingga ketika konsumen ingin membeli lagi produk tersebut konsumen akan mengambil merek yang sama dengan yang konsumen beli sebelumnya (Armstrong, 2008:178).

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk dan setelah konsumen mengkonsumsi produk merek tersebut. Ketika konsumen ingin membeli produk tersebut lagi konsumen akan memilih merek yang lain dengan produk yang sama namun bukan karena tidak merasa puas terhadap produk yang dibeli namun konsumen ingin mengkonsumsi berbagai merek dengan produk yang sama (Armstrong, 2008:179).

2.6 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Harga dalam fiqh Islam dikenal dengan dua istilah yang berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu patokan harga suatu barang dan harga yang berlaku secara nyata didalam pasar. Para ulama fiqh membagi harga yang berlaku secara nyata didalam pasar menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam kasus ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena

campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat (Utomo, 2003:90). Dasarnya semua ibadah akan menjadi haram apabila tidak ada dalil yang memerintakannya, begitupun dalam melakukan jual beli hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surah An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar. Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S An-Nisa' [4]:29).

Para ulama fiqh telah sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga tidak dijumpai dalam Al-Qur'an. Namun dalam hadits Rasulullah saw, ada dijumpai beberapa riwayat yang dapat disimpulkan/ditarik kesimpulan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah,

menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah kemaslahatan (Utomo, 2003:91).

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang memulai menyinggung mekanisme pasar (Karim, 2012:249). Menurut Abu Yusuf, sistem ekonomi Islam menjelaskan mengikuti prinsip mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para pelaku di dalamnya, yaitu Pedagang dan konsumen. Abu Yusuf mengatakan: “Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga dengan mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah”. Abu Yusuf mengeluarkan pendapat ini berdasarkan fenomena yang terjadi pada masa beliau yaitu, ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung turun atau lebih rendah. (Karim, 2012:250).

Ibnu khaldun dalam membahas tentang harga mengaitkannya dengan teori nilai. Karena nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya aktivitas kerja dan seluruh akumulasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar

(Abdullah, 2010:292). Ibnu Khaldun menekankan bahwa suatu peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam penawaran akan menimbulkan kenaikan dalam harga, sebaliknya suatu penurunan dalam permintaan atau peningkatan dalam penawaran akan menimbulkan penurunan dalam harga. Ibnu Khaldun percaya bahwa harga yang terlalu rendah akan merugikan perajin dan pedagang dan akan mendorong mereka keluar dari pasar, sebaliknya harga yang terlalu tinggi akan merugikan konsumen. Oleh karena itu, harga “yang moderat” antara dua ekstrem tersebut merupakan titik harga yang diinginkan, karena hal ini tidak saja memberikan tingkat keuntungan yang secara sosial dapat diterima oleh para pedagang, melainkan juga akan membersihkan pasar dengan mendorong penjualan dan pada gilirannya akan menimbulkan keuntungan dan kemakmuran yang besar (Chapra, 2010:138).

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151). Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut di antaranya adalah. Mendapatkan laba maksimum. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Mencegah atau mengurangi persaingan. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Armstrong, 2008:345). Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa harga adalah petukaran uang dengan barang ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen dengan produsen dan saling menyetujui.

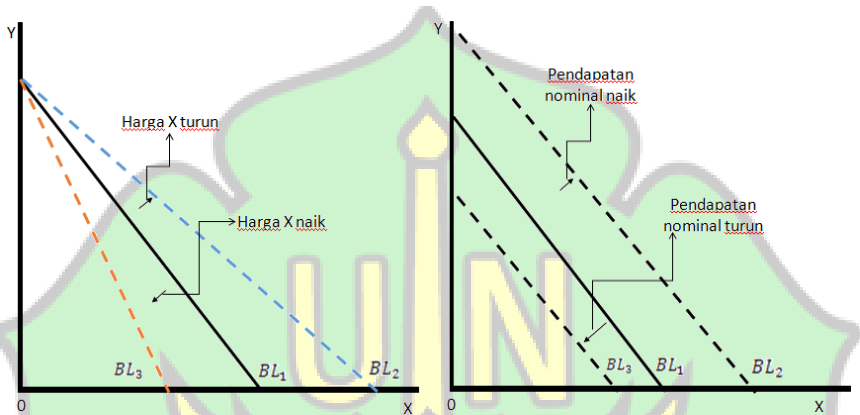
Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkatagorikan harga dari suatu merek apakah rendah, sedang atau tinggi dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memikirkan harga. Produk dengan harga yang terlalu rendah dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah. Memiliki barang-barang mahal juga menunjukkan bahwa pemilik produk-produk tersebut mampu membayar barang mahal. Oleh karena itu, penetapan harga memerlukan pemahaman menyeluruh tentang peran simbolik suatu harga, bahwa harga berperan dalam produk dan target pasar yang diincar. Harga menjadi panduan yang

menunjukkan bagaimana sumber daya harus digunakan. Harga menentukan produk dan jasa apa yang dihasilkan dan berapa jumlahnya. Harga menentukan bagaimana produk dan jasa harus diproduksi, dan harga juga menentukan untuk siapa produk dan jasa yang dihasilkan. Harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku belanja. Untuk konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang harus dibeli dan berapa banyak masing-masing produk yang dibeli. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Sopiah, 2013:330). Pada intinya, harga memiliki arti yang kompleks dan bisa memainkan berbagai macam peran bagi konsumen, Pemasar perlu untuk memahami semua persepsi harga yang dimiliki konsumen.

Harga juga berpengaruh dengan perubahan harga barang dan pendapatan karena, perubahan harga dan pendapatan akan memengaruhi daya beli. Diukur dari besarnya luas bidang segi tiga yang dibatasi kurva garis anggaran. Bila luas bidang segi tiga makin luas, daya beli meningkat. Begitu juga sebaliknya. Gambar kurva 2.4.a menunjukkan jika harga X turun, dengan jumlah pendapatan nominal yang sama, jumlah X yang dapat dibeli makin banyak (pendapatan nyata meningkat), sehingga kurva garis anggaran yang sekarang adalah BL_2 . Jika harga X naik, garis anggaran yang baru adalah BL_3 dimana pendapatan nyata menurun.

Gambar Kurva perubahan pendapatan 2.4.b menunjukkan bila pendapatan meningkat berarti daya beli meningkat, sehingga kurva garis anggaran bergeser sejajar ke kanan, begitu sebaliknya (Manurung, 2006:85).



Sumber: Manurung, (2006)

Gambar 2.5
Kurva Perubahan Garis Anggaran
 (a) (b)

Pengaruh perubahan harga terhadap garis anggaran pengaruh perubahan pendapatan terhadap garis anggaran

2.7 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli, agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya (Oleson, 2005:142). Endar Sugiarto menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen,

pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Sugiarto, 2002:36).

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* (Sopiah, 2013:330).

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Islam mengajarkan apabila ingin mendapatkan hasil usaha yang baik maka harus memberikan pelayanan yang baik juga, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis pedagang menentukan kesuksesan ataupun kegagalan bisnis yang dijalankan (Karim, 2003:73). Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan (Tanjung, 2003:63).

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat (Sula, 2006:132).

c. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara kejadian dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi (Sula, 2006:132).

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

Hukum kualitas pelayanan tidak dijumpai secara langsung di dalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat An-Nisa‘ ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu” (Q.S An-Nisa’[4]:86).

2.8 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, *individualisme*, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda (Setiadi N. J., 2003:14).

Dessler mengatakan budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis didalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Suharto, 2016:27).

Kotler mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam Shvoong, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang

membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya” (Kotler, 2005:203).

Menurut Lamb kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tanpa batas, artinya budaya menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota-anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dalam pengambilan keputusan (Lupiyoadi, 2001:152). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

2.9 Pengertian Pakaian Muslimah dan Kriterianya Menurut Syariat Islam

2.9.1 Pengertian Pakaian Muslimah

Tiga kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan dan papan. Sandang adalah busana yang berfungsi menutup bagian tubuh, merupakan syarat utama yang membedakan manusia dengan

hewan. Berpakaian menurut kaidah agama Islam memiliki fungsi khusus, berbeda dengan busana kebanyakan yang mungkin sekedar menutup beberapa bagian tubuh tertentu.

Pengertian pakaian adalah bagian dari busana yang tergolong pada busana pokok. Di mana busana itu sendiri merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki, busana mencakup: busana pokok, pelengkap dan tata riasnya. Jadi, pakaian merupakan busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian tubuh. dan inti dari berpakaian adalah menutupi (An J. , 2010:15). Pakaian yang dikenakan manusia memiliki tiga tujuan utama; menutup anggota tubuhnya yang merupakan fitrahnya sebagai manusia, melindungi dirinya dari cuaca yang berganti-ganti, dan sebagai perhiasan dan keindahan. Dalam Surah Al-A'raf Allah SWT berfirman:

يَبْنِيٰٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوَارِیْ سَوْءَ تَکْمُ وَّرِیْشًا ط وَّلِبَاسُ التَّقْوٰی
ذٰلِکَ خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ ءَاٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّکَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat" (Q.S Al-A'raf [7] 26).

Berdasarkan pengertian ayat Al-A'raf di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pakaian bukan hanya berfungsi untuk menutupi badan, akan tetapi untuk menutupi aurat dan untuk perhiasan seorang muslimah agar terlihat cantik namun tidak mengundang

godaan kepada kaum adam. Namun yang paling penting adalah pakaian takwa karena ketakwaan akan mencerminkan seseorang dalam pakaian. Namun, Allah mengingatkan bahwa pakaian takwa berupa iman dan wara jauh lebih baik untuk menjadikan perhiasan seseorang. Itu jauh lebih baik karena, kesucian batin jauh lebih penting dari penampilan zhahir yang terlihat indah dalam kasat mata. Ketelanjangan jiwa berupa hilangnya agama, akhlak jauh lebih buruk dari ketelanjangan tubuh. Karena itu, jiwa harus memiliki kebaikan dan keindahan (Shahib, 2004:59). Allah SWT berfirman:

﴿ يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ ﴾ ﴿٣١﴾ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِيْنَةَ اللّٰهِ الَّتِيْ اُخْرِجَ لِعِبَادِهٖۙ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا فِي الْحَيٰوةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَّوْمَ الْقِيٰمَةِ ۗ كَذٰلِكَ نُفَصِّلُ الْآيٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُوْنَ ۗ ﴿٣٢﴾

Artinya: "Wahai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan, dan minumlah dan jaganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah, "siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan untuk hamba-hambanya, dan siapa pulakah yang mengharamkan rezeki yang baik?" katakanlah, "Semuanya itu disediakan bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus untuk mereka saja di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui." (Q.S Al-A'raf [7] 31-32).

Dari dua ayat di atas dapat kita pahami bahwa pakaian itu memiliki hukum taklif terdiri dari lima bagian:

- a. Pakaian yang wajib yaitu yang berfungsi menutup aurat, menjaga dari panas serta bahaya-bahaya yang lain.
- b. Pakaian yang disukai, tujuannya berfungsi sebagai perhiasan dan memperlihatkan kenikmatan tanpa disertai sikap sombong dan berlebih-lebihan.
- c. Pakaian yang diharamkan yaitu pakaian dan perhiasan yang Allah haramkan karena sebuah hikmah yang Allah kehendaki, seperti sutra, emas bagi laki-laki, perempuan menampakan perhiasannya, pakaian yang digunakan dengan maksud sombong dan congkak, seperti menjulurkan pakaian.
- d. Pakaian yang dibenci (makruh), yaitu pakaian yang dikenakan secara berlebih-lebihan dan sombong.
- e. Pakaian yang diperbolehkan (mubah), yaitu pakaian yang bagus untuk berhias, yang bersih dari sikap berlebih-lebihan.

Hal yang perlu ditekankan bawa Islam tidak pernah menentukan pakaian tertentu, akan tetapi hanya meletakkan dasar-dasar dan kaidah pokok dalam aturan berpakaian dan memerintahkan untuk mentaati aturan-aturan itu, apabila seorang laki-laki dan wanita telah memerhatikan aturan dan kaidah tersebut, maka ia itulah pakaian yang sesuai dengan syariat, tanpa harus mempermasalahkan bentuk pakaian, jahitan dan hal-hal lain (Thawilah, 2014:11).

2.9.2 Kriteria Pakaian Menurut Syariat Islam

Pada saat ini produk busana muslim sudah menjadi trend di kalangan masyarakat. Banyak sekali model-model busana muslim yang modis. Islam sebagai agama yang sempurna, sejak 15 abad lalu sudah mengatur masalah busana ini, terutama untuk kaum hawa. Ada beberapa kriteria tersendiri untuk kaum wanita muslim dalam berbusana. Sehingga busana muslim akan terlihat modis, tetapi tetap syar'i. Adapun syarat-syarat yang dapat dijadikan standar model busana muslimah adalah:

- a. Panjang menutupi seluruh badan, kecuali muka dan telapak tangan.
- b. Tidak tipis hingga berbahaya.
- c. Longgar atau tidak ketat sehingga tidak membentuk lekukan tubuh.

حَدَّثَنِي زَهْرِيُّ بْنُ حَرْبٍ، حَدَّثَنَا حَرِيزٌ، عَنْ سُهَيْلٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأُدْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَأَسْيَاتِ عَرِيَّاتِ مُمَيَّلَاتٍ مَائِلَاتٍ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُحْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَخْرُجْنَ مِنْهَا وَإِنَّ رِيحَهَا يُؤْجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَوَكَدًا (رواه مسلم)

Artinya: Zuhair bin Harb telah memberitahukan kepadaku, Harir telah memberitahukan kepada kami, dan Suhail, dari ayahnya, dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah bersabda: ada dua golongan penduduk neraka yang keduanya belum pernah aku lihat: kaum yang mempunyai cambuk seperti ekor sapi, mereka menggunakannya untuk memukul manusia, dan perempuan yang berpakaian tetapi telanjang, berjalan melenggok, mencondong kepalanya

seperti punuk unta. Mereka tidak masuk surga dan tidak mendapatkan baunya. Padahal, aromanya bisa dicium dalam jarak demikian dan demikian” (hadis sahih, diriwayatkan muslim dalam pembahasan tentang jum’at, 2128, malik dalam kitab al-jami’, 1694, dan ahmad, 8451) (Jad, 2013:377).

d. Tidak menarik perhatian.

Pada pakaian tersebut hendaknya tidak terdapat lukisan, gambar, atau warna-warna mencolok yang dapat menarik perhatian. Hal ini bukan berarti harus memakai pakaian yang menutupi seluruh tubuh, tapi terdapat perhiasan yang mencolok dan menarik perhatian.

e. Tidak menyerupai baju laki-laki.

Menyerupai salah satu jenis kelamin dengan jenis kelamin lain tidak dibenarkan dalam Islam, baik berhubungan dengan baju atau lainnya (Jad, 2013:379).

2.10 Literatur atau Kajian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti maka ada beberapa literatur penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.2
Kajian Terdahulu

No	Judul dan Penulis Skripsi	Jenis Penelitian	Variabel	Model Analisis	Kesimpulan
1	Analisis pengaruh bauran pemasaran	Penelitian ini merupakan jenis.	(x_1) , bauran pemasaran, n,	Model regresi linier berganda	Hasilnya adalah secara simultan,

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis Skripsi	Jenis Penelitian	Variabel	Model Analisis	Kesimpulan
	dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat. (Chamzah 2009).	penelitian kuantitatif	(x_2) , kualitas pelayanan dan (Y) keputusan pembelian		variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara persial, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat.
2	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli busana muslim (studi	Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dan wawancara	Harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan <i>brand</i>	Model regresi linier berganda	Hasilnya adalah secara simultan harga, produk, promosi pelayanan, lokasi dan <i>brand</i> berpengaruh positif signifikan. Sedangkan secara persial

Tabel 2.2 – (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis Skripsi	Jenis Penelitian	Variabel	Model Analisis	Kesimpulan
	kasus pada konsumen Rabbani di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta (Azka Tafdhila, 2015).				<i>brand</i> berpengaruh signifikan sedangkan harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli musana muslim di Rabbani di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.
3	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim (Studi kasus pada butik muslim sofie <i>fashion</i>)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (<i>field study research</i>) Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	<i>Eksternal</i> (x_1), keluarga, kelompok acuan, peran dan status, budaya, kelas sosial. Dan <i>Internal</i> (x_2), umur dan tahap daur	Metode regresi linear berganda	Hasilnya adalah secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari faktor <i>eksternal</i> dan faktor <i>internal</i> secara bersama-sama atau serentak terhadap pengambilan

Tabel 2.2 – (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis Skripsi	Jenis Penelitian	Variabel	Model Analisis	Kesimpulan
	Semarang. (Mualimatul Khasanah, 2016).		hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, agama, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, motivasi, keyakinan dan sikap, kepribadian, persepsi). Dan (Y), keputusan pembelian		keputusan pembelian busana muslim di butik muslim sofie <i>fashion</i> Semarang.
4	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk busana muslimah melalui media sosial	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	(x_1) , kualitas pelayanan, (x_2) , kepercayaan (x_3) , harga dan (Y) keputusan pembelian	Model regresi linear berganda	Hasilnya adalah kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh signifikan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk busana melalui media sosial

Tabel 2.2 – (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis Skripsi	Jenis Penelitian	Variabel	Model Analisis	Kesimpulan
	<i>Instagram</i> di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta. (Anis, Pusposari 2017).				<i>Instagram</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
5	Dampak harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada <i>Outlet Rabbani Collection</i> di Bojonegoro, (Winda, Arofatu Zahro 2017),	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik pendekatan kuantitatif.	(x_1) harga, (x_2) citra merek, keputusan pembelian ulang	Model regresi linier berganda	Secara parsial harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan secara simultan harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada <i>Outlet Rabbani Collection</i> di Bojonegoro.

Sumber: Data primer diolah kembali (2018)

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chamzah yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan juga menggunakan model analisis yang sama yaitu model regresi linear berganda, perbedaannya adalah pada penelitian ini penulis menambah variabel harga dan budaya sedangkan pada penelitian Chamzah hanya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, studi kasusnya juga berbeda pada penelitian ini studi kasus di Pasar Aceh sedangkan Chamzah di Ramayana Ciputat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Azka Tafdhila adalah pada penelitian ini penulis mengambil variabel harga, kualitas pelayanan dan budaya, sedangkan Azka mengambil variabel harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand*, studi kasus yang diambil oleh Azka adalah konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini studi kasusnya di Pasar Aceh. Persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan model regresi linear berganda.

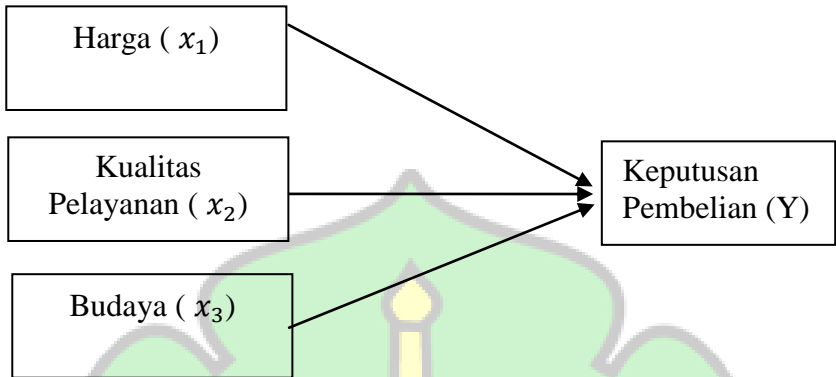
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muallimatul Khasanah adalah pada penelitian ini penulis mengambil variabel harga, kualitas pelayanan dan budaya, sedangkan Muallimatul mengambil variabel *eksternal* dan *internal*, studi kasus yang diambil oleh Muallimatul adalah konsumen butik muslim sofie *fashion* Semarang, sedangkan pada penelitian ini studi kasusnya di Pasar Aceh. Persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel

budaya pada penelien Muallimatul terdapat pada variabel *eksternal* yang didalamnya terdapat variabel budaya terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan model regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Anis Pusposari adalah pada penelitian ini penulis mengambil variabel harga, kualitas pelayanan dan budaya, sedangkan Anis mengambil variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga, studi kasus yang diambil oleh Anis adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta, sedangkan pada penelitian ini studi kasusnya di Pasar Aceh. Persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan model regresi linear berganda. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Winda Arofatu Zahro adalah pada penelitian ini penulis mengambil variabel harga, kualitas pelayanan dan budaya terhadap keputusan pembelian, sedangkan Winda mengambil variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, studi kasus yang diambil oleh Winda adalah pada *Outlet Rabbani Collection* di Bojonegoro, sedangkan pada penelitian ini studi kasusnya di Pasar Aceh. Persamaannya adalah sama-sama meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan model regresi linear berganda.

2.11 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.11.1 Kerangka Pemikiran



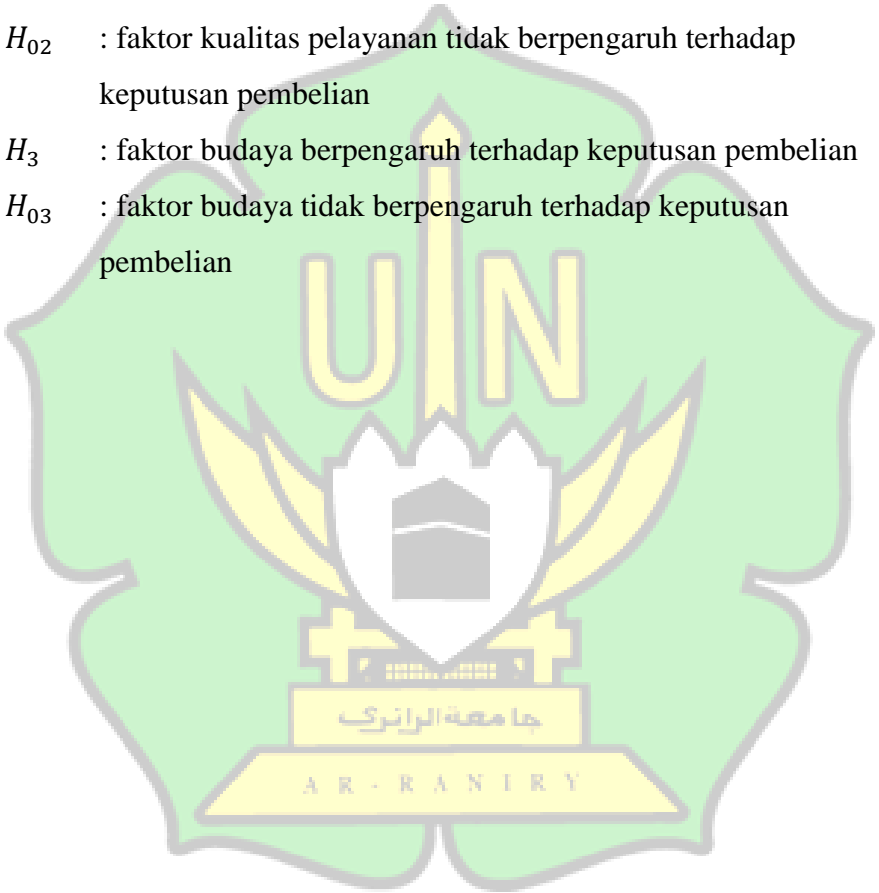
Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, ada tiga faktor yang digunakan sebagai variabel bebas, yaitu harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2) dan budaya (x_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pemikiran di atas, digambarkan bahwa faktor harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2) dan budaya (x_3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

2.11.2 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang dikemukakan oleh peneliti dengan melihat dan berpodoman terhadap jurnal maupun skripsi terdahulu dan kebenarannya masih lemah. Maka harus dibuktikan kebenarannya dengan menguji sejumlah data sehingga mendapatkan kebenaran dari pada hipotesis yang dikemukakan.

- H_1 : faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_{01} : faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_2 : faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_{02} : faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_3 : faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H_{03} : faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Tempat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang inti.

b. Tempat Penelitian

Berdasarkan judul di atas maka tempat penelitian ini dilakukan di Pasar Aceh dengan cara membagikan koesioner kepada para responden wanita yang berbelanja di Pasar Aceh berumur 15 tahun ke atas.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner akan dibagikan oleh peneliti kepada responden wanita yang berbelanja di Pasar Aceh

berumur 15 tahun ke atas. Dan juga menggunakan metode wawancara, yaitu dengan mewawancarai konsumen wanita yang berbelanja di Pasar Aceh sebagai data awal.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua untuk mendukung penelitian, Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data dokumentasi, buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian ini (Bungin, 2005:122).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah data yang diperoleh langsung dari pada responden dengan menggunakan angket yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan/pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian ini, dan koesioner pada penelitian ini dilakukan pada responden wanita yang berbelanja di Pasar Aceh.

b. Wawancara

Wawancara adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini, dan pertanyaan tersebut di tanyakan kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Aceh, wawancara yang dilakukan pada penelitian ini merupakan data awal.

3.4 Populasi, Sampel dan Skala Pengukuran

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang berbelanja di Pasar Aceh dan memakai pakaian muslimah.

B. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif, penulis mempunyai kebebasan memilih siapa yang mereka temukan (Indrawan, 2014:106). Berdasarkan beberapa perhitungan dan pertimbangan, pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang berbelanja di Pasar Aceh
2. Memakai pakaian muslimah
3. Berumur 15 tahun keatas

Setiap responden yang memiliki karakteristik tersebut akan dipilih menjadi sampel penelitian. Menurut Narastuti (2007) secara

teori semakin banyak jumlah sampel yang diambil, maka semakin kecil jumlah kemungkinan kesalahan penelitian (Mustafidah 2012:38), sehingga dalam penelitian ini digunakan 100 sampel responden.

C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana peneliti membuat pertanyaan/ Pernyataan yang sesuai dengan penelitian kemudian responden menjawab jawaban tersebut, setiap jawaban dari responden memiliki bobot yang berbeda, kemudian jawaban tersebut dijumlahkan berdasarkan bobot tersebut agar dapat menghasilkan skor tunggal mengenai suatu topik tertentu (Morissan, 2012:89).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Morissan (2012)

3.5 Operasional Variabel Penelitian

A. Harga (x_1)

Harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa dengan uang dalam kegiatan bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa, yang diukur melalui indikator:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Harga yang ada masih bisa tawar-menawar

B. Kualitas Pelayanan (x_2)

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pedagang atau hal-hal lain yang disediakan oleh pedagang, pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan, yang diukur melalui indikator:

1. Pelayanan para pedagang sangat memuaskan
2. Pedagang menampilkan sikap ramah kepada pembeli
3. Pemahaman akan keinginan/kebutuhan pelanggan

4. Kecepatan tanggapan pedagang terhadap keluhan konsumen

C. Budaya (x_3)

Perilaku konsumen sangat terpengaruh terhadap budaya, karena budaya menjadi salah satu faktor yang mendasar dalam penentuan keinginan seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya, yang diukur melalui indikator:

1. Lingkungan
2. Kebiasaan
3. Peran dan status
4. Keluarga

D. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli. Mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu diantara pilihan-pilihan yang telah mereka buat dan mengevaluasi tindakan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator:

1. Keyakinan terhadap barang
2. Kebutuhan akan suatu barang
3. Perilaku waktu memakai

4. Model pakaian

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validnya atau sahnya suatu data pada kuesioner yang diukur. Data kuesioner yang diukur dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Mustafa, 2013:64).

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, suatu data akan dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} dapat diketahui melalui jumlah responden dan dilihat pada distribusi nilai r_{tabel} statistik dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka hasil r_{hitung} pada penelitian ini adalah 0,1966 dibulatkan menjadi 0,197.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu obyek yang diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama bisa menghasilkan jawaban yang sama, apabila bisa menghasilkan jawaban yang sama maka objek tersebut memiliki derajat reliabilitas yang tinggi. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Mustafa, 2013:64). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Koefisien *Alpa Cronbach* yang dihitung berdasarkan varian-varian skor dari setiap butir dan varians total butir tersebut. Ukuran reliabilitas dianggap reliabel berdasarkan pada koefisien alpha 0,60. Jika *Cronbach's Alpha* data lebih besar dari koefisien alpha (α) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik.

3.7 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Penerapan metode ini menggunakan beberapa variabel dependen terhadap variabel independen.

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS 17.0. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut: (Sudrajat, 2011:112).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n x_n + e_i \quad (3.1)$$

persamaan model analisis regresi linear berganda di atas diinterpretasikan pada penelitian ini menjadi:

$$KP = \beta_0 + \beta_1HR + \beta_2PL + \beta_3BD + e_i \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (KP)
x_1	= Harga (HR)
x_2	= Kualitas Pelayanan (PL)
x_3	= Budaya (BD)
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e_i	= Kesalahan Pengganggu (error) sebesar 5%

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Ashari P. B., 2005:231).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov". Sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007:110-112).

Dasar pengambilan keputusan Uji normalitas dengan "*Tabel Kolmogorov Smirnov*"

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF > 10 , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009:119). Dan apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika *Tolerance* $> 0,10$, tidak terjadi multikolinieritas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda (Ghozali, 2007:70).

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan metode *Glejser* dan dengan metode *Scatter Plot*. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas. Dan gambar *Scatter Plot* dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Titik-titik data menyebar di atas atau di sekitar angka 0
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Peneliti pada penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (parsial) terhadap variabel independen. Dengan menggunakan dua ketentuan yaitu:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

Cara mencari t tabel adalah dengan menggunakan rumus:

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1) \quad (3.3)$$

a = Tingkat Kepercayaan 0,05

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,025 ; 100-3-1)$$

$$= t(0,025 ; 96)$$

$$= 1,98498 = 1,985$$

Jadi t tabel untuk penelitian ini adalah 1,985 ini diperoleh dari rumus di atas dengan melihat distribusi nilai t tabel statistik.

2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - a. Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Peneliti pada penelitian ini menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan budaya) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Cara mencari F tabel adalah dengan menggunakan rumus:

$$F_{tabel} = F(K; N-K) \quad (3.4)$$

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Responden

$$F_{tabel} = F(K; N-K)$$

$$= F(3; 100-3)$$

$$= F(3;97)$$

$$= 2,70$$

Jadi F tabel untuk penelitian ini adalah 2,70 ini diperoleh dari rumus di atas dengan melihat distribusi nilai t tabel statistik dengan tingkat kepercayaan 0,05.

3.9.3 Uji Determinasi

Penulis pada penelitian ini menggunakan uji determinasi untuk mengetahui seberapa jauh suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Apabila nilainya mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:97).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Pasar Aceh

Pasar Aceh dibangun pada tahun 1965, terletak di Jalan Perdagangan. Pada masa Belanda daerah ini bernama Jalan Pintu Kecil. Toko yang dibangun pada masa Belanda tersebut terbuat dari konstruksi kayu dan sebelum terjadinya musibah Tsunami, masih terdapat beberapa toko yang masih terbuat dari konstruksi kayu.

Pasar Aceh memiliki sejarah panjang bersama lahirnya Banda Aceh, pasar ini sempat rusak akibat bencana Pasca musibah Tsunami dahsyat Desember 2004 lalu. Pemerintah Kota Banda Aceh mulai membenahi kegiatan perdagangan di Banda Aceh yang sebelumnya tradisional dengan konsep dan pengelolaan yang modern, dengan bantuan dari JICS Jepang. Pasar Aceh sekarang terdiri dari tiga lantai dan dilengkapi basement dan lahan khusus parkir, ruangan yang sejuk karena dipenuhi dengan AC, *lift* maupun *escalator*, toilet yang memadai, mushalla, serta berbagai mesin ATM yang dapat memudahkan pengunjung untuk mengambil uang sebelum berbelanja. Sehingga membuat pedagang dan konsumen menjadi lebih nyaman ketika berbelanja disana.

4.2 Profil Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner yang kemudian diolah, maka dapat disimpulkan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah Orang	Presentase
15-30	80	80%
31-45	15	15%
>46	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa responden dalam pengisian angket ini didominasi oleh umur 15-30 tahun sebanyak 80 orang atau sebesar 80%. Responden dengan usia dari 31-45 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Sedangkan yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Dari jawaban responden tersebut dapat kita ketahui bahwa rata-rata umur responden dalam penelitian ini adalah 15-30 dan di dalam Islam telah dijelaskan bahwa apabila wanita telah mengalami haid (biasanya mulai umur 15 tahun ke atas) maka mereka telah diwajibkan untuk melakukan semua perintah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya, salah satu perintah yang ditetapkan oleh Allah SWT kepada para wanita adalah menutup aurat. Maka para responden dalam penelitian ini salah satu alasan mereka berbelanja pakaian muslimah adalah karena mereka telah diwajibkan untuk menutup aurat karena mereka telah mengalami haid yang biasanya mulai dari umur 15 tahun ke atas.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Pakaian Muslimah Dalam Satu Tahun Terakhir

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Pakaian Muslimah

Frekuensi Berbelanja Pakaian	Jumlah Orang	Presentase
1-3	25	25%
4-6	45	45%
>7	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden dalam pengisian angket ini didominasi oleh frekuensi responden berbelanja pakaian muslimah 4-6 kali sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Responden dengan frekuensi lebih dari 7 kali sebanyak 30 orang atau sebesar 30%. Sedangkan yang frekuensi 1-3 kali sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

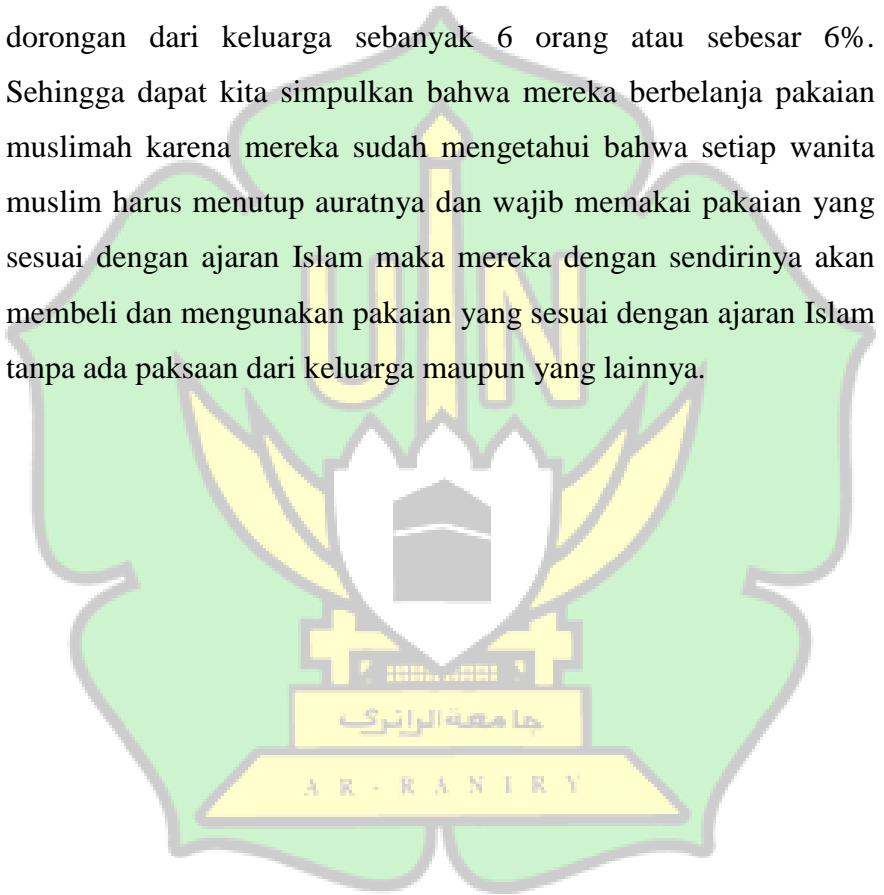
- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Dorongan Berbelanja

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Dorongan Berbelanja

Dorongan Berbelanja	Jumlah Orang	Presentase
Diri Sendiri	85	85%
Teman	9	9%
Keluarga	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa responden dalam pengisian angket ini pada umumnya didominasi oleh dorongan keinginan diri sendiri dalam berbelanja pakaian muslimah, yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 85%. Responden yang dorongan dari teman sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Sedangkan yang dorongan dari keluarga sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa mereka berbelanja pakaian muslimah karena mereka sudah mengetahui bahwa setiap wanita muslim harus menutup auratnya dan wajib memakai pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam maka mereka dengan sendirinya akan membeli dan menggunakan pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam tanpa ada paksaan dari keluarga maupun yang lainnya.



4.3 Deskriptif Data Penelitian

a. Deskriptif Data Penelitian Variabel Harga

Tabel 4.4
Deskriptif Data Penelitian Variabel Harga

No	Harga	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-Rata
1	Saya membeli pakaian muslimah karena harganya terjangkau	SS	19	19%	4,17
		S	79	79%	
		KS	2	2%	
		TS	-	-	
		STS	-	-	
Total		100%	100%		
2	Pakaian muslimah yang dijual harganya sesuai dengan kualitas produknya	SS	14	14%	3,96
		S	70	70%	
		KS	14	14%	
		TS	2	2%	
		STS	-	-	
Total		100%	100%		
3	Harga pakaian yang ditentukan oleh pedagang berbeda dengan tempat lain walaupun merek dan produknya sama	SS	27	27%	3,98
		S	46	46%	
		KS	25	25%	
		TS	2	2%	
		STS	-	-	
Total		100%	100%		
4	Harga yang ditentukan oleh pedagang masih bisa tawar-menawar	SS	31	31%	4,23
		S	61	61%	
		KS	8	8%	
		TS	-	-	
		STS	-	-	
Total		100%	100%		

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan responden variabel harga yang menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka membeli pakaian muslimah karena harganya terjangkau sebesar 19%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 79% dan yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli pakaian muslimah karena harganya terjangkau dengan nilai rata-rata 4,17.

Pakaian muslimah yang dijual harganya sesuai dengan kualitas produknya yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 14%, setuju (S) sebesar 70%, kurang setuju (KS) sebesar 14% dan tidak setuju (TS) sebesar 2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebesar 70%, dengan nilai rata-rata 3,96.

Harga pakaian yang ditentukan oleh pedagang berbeda dengan tempat lain walaupun merek dan produknya sama yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 27%, setuju (S) sebesar 46%, kurang setuju (KS) sebesar 25% dan tidak setuju (TS) sebesar 2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan harga pakaian yang ditentukan oleh pedagang di Pasar Aceh berbeda dengan tempat lain walaupun merek dan produknya sama dengan nilai rata-rata 3,98.

Harga yang ditentukan oleh pedagang masih bisa tawar-menawar yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 31%, setuju (S) sebesar 61% dan kurang setuju (KS) sebesar 8%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju dengan

harga yang ditentukan oleh pedagang di Pasar Aceh masih bisa tawar-menawar dengan nilai rata-rata 4,23.

b. Deskriptif Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5
Deskriptif Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-Rata
1	Pelayanan para pedagang sangat memuaskan	SS	28	28%	4,00
		S	46	46%	
		KS	24	24%	
		TS	2	2%	
		STS	-	-	
	Total		100	100%	
2	Pedagang menampilkan sikap ramah kepada pembeli	SS	38	38%	4,33
		S	58	58%	
		KS	3	3%	
		TS	1	1%	
		STS	-	-	
	Total		100	100%	
3	Masyarakat berbelanja di sini karena memiliki berbagai macam produk yang lengkap	SS	36	36%	4,34
		S	62	62%	
		KS	2	2%	
		TS	-	-	
		STS	-	-	
	Total		100	100%	
4	Pedagang cepat tanggap terhadap keluhan pembeli setelah melakukan pembelian	SS	36	36%	4,3
		S	58	58%	
		KS	6	6%	
		TS	-	-	
		STS	-	-	
	Total		100	100%	

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan responden terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang sangat memuaskan konsumen, yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 28%, setuju (S) sebesar 46%, kurang setuju (KS) sebesar 24% dan yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 2% dengan nilai rata-rata 4,00.

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) bahwa pedagang di Pasar Aceh menampilkan sikap ramah kepada pembeli sebesar 38%, setuju (S) sebesar 58%, kurang setuju (KS) sebesar 3% dan tidak setuju (TS) sebesar 1% dengan nilai rata-rata 4,33.

Saya berbelanja di Pasar Aceh karena memiliki berbagai macam produk yang lengkap, yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 36%, setuju (S) sebesar 58% dan kurang setuju (KS) sebesar 6% dengan nilai rata-rata 4,34.

Pedagang cepat tanggap terhadap keluhan pembeli setelah melakukan pembelian yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 36%, setuju (S) sebesar 58% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 6% dengan nilai rata-rata 4,3.

c. Deskriptif Data Penelitian Variabel Budaya

Tabel 4.6
Deskriptif Data Penelitian Variabel Budaya

No	Budaya	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-Rata
1	Saya membeli pakaian muslimah karena terpengaruh oleh lingkungan	SS	9	9%	3,71
		S	56	56%	
		KS	32	32%	
		TS	3	3%	
	STS	-	-		
Total		100	100%		
2	Saya membeli pakaian muslimah karena kebiasaan saya menggunakan pakaian muslimah	SS	16	16%	3,93
		S	58	58%	
		KS	27	27%	
		TS	-	-	
	STS	-	-		
Total		100	100%		
3	Saya membeli pakaian muslimah karena peran dan status saya dalam masyarakat	SS	18	18%	4,01
		S	65	65%	
		KS	17	17%	
		TS	-	-	
	STS	-	-		
Total		100	100%		
4	Saya membeli pakaian muslimah karena keluarga saya semuanya memakai pakaian muslimah	SS	15	15%	3,44
		S	61	61%	
		KS	15	15%	
		TS	-	-	
	STS	-	-		
Total		100	100%		

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan responden terhadap pembelian pakaian muslimah karena terpengaruh oleh lingkungan yang menjawab sangat setuju (SS) 9%, setuju (S) 56% yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 32% dan yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 3%. Dari hasil tersebut rata-rata responden menyatakan setuju bahwa mereka memakai pakaian muslimah karena terpengaruh oleh lingkungan, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka memakai pakaian muslimah salah satunya dapat dipengaruhi oleh lingkungan misalnya karena responden berada dalam lingkungan masyarakat yang sangat mentaati perintah Agama terutama dalam berpakaian maka secara otomatis responden juga akan terpengaruh dan memperoleh nilai rata-rata 3,71.

Pembelian pakaian muslimah karena kebiasaan saya menggunakan pakaian muslimah yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 16%, setuju (S) sebesar 58% dan kurang setuju (KS) sebesar 27%. Dari hasil tersebut rata-rata responden menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka membeli pakaian muslimah pertama karena kewajiban mereka menutup aurat sebagaimana yang telah diperintahkan oleh Agama sehingga lama-kelamaan responden sudah terbiasa menggunakan pakaian muslimah dan menjadi suatu kebiasaan responden dengan nilai rata-rata 3,93.

Pembelian pakaian muslimah karena peran dan status saya dalam masyarakat yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 18%, yang

menjawab setuju (S) sebesar 65% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 17%. Dari hasil jawaban responden rata-rata responden menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden membeli pakaian muslimah karena peran dan status meresponden dalam masyarakat misalnya status responden sebagai guru maka responden dituntut untuk memakai pakaian yang menutup aurat namun secara keseluruhan responden memakai pakaian muslimah adalah karena kewajiban responden sebagai seorang muslimah sehingga mereka harus mencerminkan diri sebagai seorang muslimah dengan nilai rata-rata 4,01.

Pembelian pakaian muslimah karena keluarga saya semuanya memakai pakaian muslimah yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 15%, yang menjawab setuju (S) sebesar 61% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 24%. Dari masing-masing jawaban responden rata-rata menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling awal dorongan responden berpakaian muslimah adalah karena keluarganya dan lama-kelamaan mereka akan mengetahui bahwa menutup aurat merupakan kewajiban seluruh muslimah dengan nilai rata-rata 3,44.

d. Deskriptif Data Pebelitian Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Deskriptif Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-Rata
1	Saya membeli pakaian muslimah karena keyakinan saya terhadap barang/pakaian yang sesuai dengan kualitas	SS	21	21%	4,1
		S	68	68%	
KS		11	11%		
TS		-	-		
STS		-	-		
	Total		100	100%	
2	Saya membeli pakaian muslimah karena kebutuhan saya terhadap barang/pakaian tersebut	SS	26	26%	4,12
		S	60	60%	
KS		14	14%		
TS		-	-		
STS		-	-		
	Total		100	100%	
3	Saya membeli pakaian muslimah karena kenyamanan waktu memakainya	SS	36	36%	4,35
		S	60	60%	
KS		5	5%		
TS		-	-		
STS		-	-		
	Total		100	100%	
4	Saya membeli pakaian muslimah model pakaian tersebut sesuai dengan selera saya	SS	26	26%	4,13
		S	61	61%	
KS		13	13%		
TS		-	-		
STS		-	-		
	Total		100	100%	

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan responden terhadap pernyataan pembelian pakaian muslimah karena keyakinan terhadap barang/pakaian yang sesuai dengan kualitas, yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 21%, setuju (S) sebesar 68% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 11% dengan nilai rata-rata 4,1.

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) pembelian pakaian muslimah karena kebutuhan terhadap barang/pakaian tersebut sebesar 26%, yang menjawab setuju (S) sebesar 60% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 14% dengan nilai rata-rata 4,12.

Pembelian pakaian muslimah karena kenyamanan waktu memakainya yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 36%, yang menjawab setuju (S) sebesar 60% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 5% dengan nilai rata-rata 4,35.

Pembelian pakaian muslimah karena sesuai dengan model pakaian tersebut dan selera yang menjawab sangat setuju (SS) sebesar 26%, setuju (S) sebesar 61% dan yang menjawab kurang setuju (KS) sebesar 13% dengan nilai rata-rata 4,13.

4.4 Analisis Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, suatu data akan dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

a. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,602	0,197	Valid
2	0,647	0,197	Valid
3	0,825	0,197	Valid
4	0,696	0,197	Valid

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel harga. Memperlihatkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dari variabel ini layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur objek yang diteliti.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,833	0,197	Valid
2	0,814	0,197	Valid
3	0,830	0,197	Valid
4	0,894	0,197	Valid

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan. Memperlihatkan nilai r

hitung yang lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dari variabel ini layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur objek yang diteliti.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,804	0,197	Valid
2	0,717	0,197	Valid
3	0,702	0,197	Valid
4	0,700	0,197	Valid

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel budaya. Memperlihatkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dari variabel ini layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur objek yang diteliti.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,759	0,197	Valid
2	0,770	0,197	Valid
3	0,666	0,197	Valid
4	0,767	0,197	Valid

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian. Memperlihatkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dari variabel ini layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur objek yang diteliti.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam suatu pertanyaan adalah konsisten. Ukuran reliabilitas dianggap reliabel berdasarkan pada koefisien alpha 0,60. Jika *Cronbach's Alpha* data lebih besar dari koefisien alpha (α) maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,60	0,641	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,60	0,852	Reliabel
3	Budaya	0,60	0,711	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,60	0,726	Reliabel

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua data reliabel. Data dapat dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada koefisien alpha. Hasil di atas menyatakan bahwa jawaban dari setiap item pertanyaan adalah konsisten. Dengan demikian setiap item pertanyaan yang digunakan untuk kelengkapan data penelitian ini telah dapat dipercaya karena telah memenuhi kereliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha lebih dari 0,60.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi berapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan budaya terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh, maka dapat hasil pengujian regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n x_n + e_i \quad (4.1)$$

persamaan model analisis regresi linear berganda di atas diinterpretasikan pada penelitian ini menjadi:

$$KP = 4.042 + 0,360 HR + 0,206 PL + 0,209 BD \quad (4.2)$$

Hasil ini diperoleh dari hasil uji regresi linear berganda yang berada di lampiran yang ke 7, berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan.

1. Nilai konstanta 4.042 menyatakan bahwa jika harga, kualitas pelayanan dan budaya adalah tetap maka keputusan pembelian meningkat sekitar 4.042.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0,360 menyatakan jika harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,360, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,206 menyatakan jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,206, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien budaya sebesar 0,209 menyatakan jika budaya meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,209, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pada regresi linear berganda ini harga, kualitas pelayanan dan budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh, semakin tinggi tingkat harga, kualitas pelayanan dan budaya maka keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh akan semakin meningkat.

4.6 Analisis Uji Asumsi Klasik

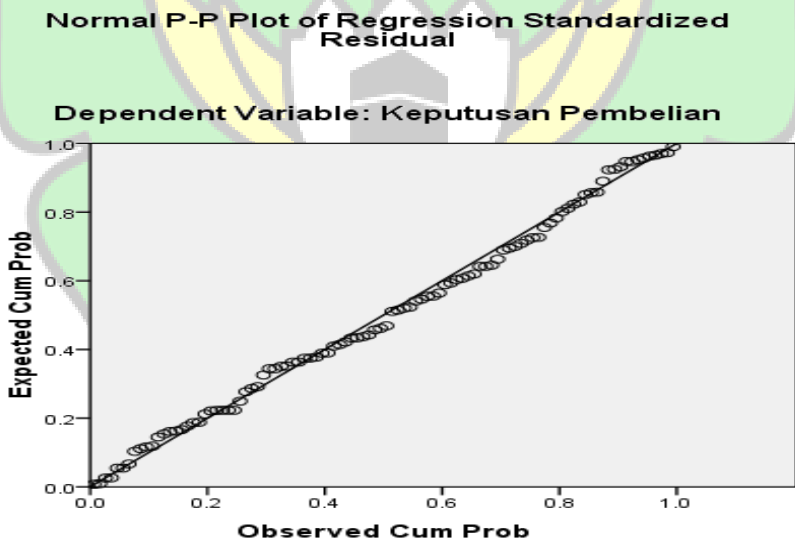
4.6.1 Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
0,984

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Uji Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $> 0,05$. Hasil menunjukkan $0,984 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal. Dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya.



Sumber: SPSS 17.0 (2018)

Gambar 4.1
P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.1 *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Harga	.962	1.040	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	.993	1.007	Tidak terjadi multikolinieritas
Budaya	.959	1.043	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinieritas dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $<10,00$. Maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

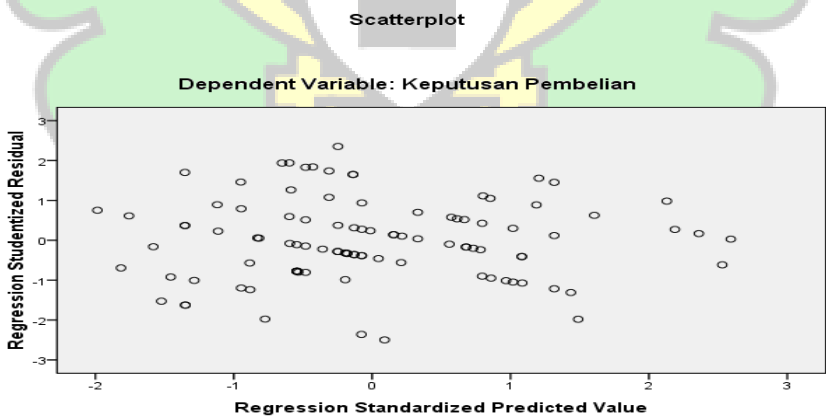
4.6.3 Uji Heterosdasitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterosdasitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Harga	.545	Tidak terjadi heterosdasitas
Kualitas Pelayanan	.075	Tidak terjadi heterosdasitas
Budaya	.104	Tidak terjadi heterosdasitas

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heterosdasitas dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tingkat signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heterosdasitas, karena apabila nilai tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedasitas.



Sumber: SPSS 17.0

Gambar 4.2
Scatter plot

Berdasarkan gambar 4.2 *Scatter Plot* dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian, menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterosdasitas karena memenuhi ciri-ciri tidak terjadinya heterosdasitas.

4.7 Analisis Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Harga	3,894	1,985	0,000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	2,769	1,985	0,007	Berpengaruh
Budaya	2,461	1,985	0,016	Berpengaruh

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t (parsial) dapat kita lihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig masing-masing variabel lebih besar dari $>$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,894 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, dan sig, $0,000 < \alpha 0,05$ (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$), sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,894.

2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,769 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, dan sig, $0,007 < \alpha 0,05$ (sig sebesar 0,007 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,769.
3. Variabel budaya memiliki nilai t hitung sebesar 2,461 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, dan sig, $0,016 < \alpha 0,05$ (sig sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,461.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.17
Hasil Uji f (Simultan)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
Harga, Kualitas Pelayanan dan Budaya	11,215	2.70	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data primer telah diolah kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 11,215 lebih besar dari F tabel 2.70 dan nilai

probabilitas $\text{Sig.}0.000 < \alpha 0.05$ (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan budaya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh.

4.7.2 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.509 ^a	.260	.236

Sumber: SPSS 17.0

Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) adalah 0,260. berarti 26% dari variasi keputusan Pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh bisa dijelaskan oleh variabel harga kualitas pelayanan dan budaya sedangkan selebihnya ($100\% - 26\% = 74\%$) disebabkan faktor lainnya.

4.8 Pembahasan Penelitian

4.8.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara individual variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,894 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dan sig, $0,000 < \alpha 0,05$ (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$). Maka h_1 diterima dan h_{01} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian yaitu sebesar 3,894. Ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau yang ditetapkan oleh pedagang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu: Keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Wardani, 2015). Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Gitosudarmo, 2014:271). Harga yang terjangkau yang ditetapkan oleh para pedagang di Pasar Aceh terhadap semua kalangan konsumen akan menimbulkan keloyalatan konsumen dan kembali melakukan pembelian di tempat tersebut pada hari berikutnya. Daya saing dan tawar menawar harga juga dapat mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan, bahwa harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian “penerapan harga secara tepat mempertahankan suatu loyalitas pelanggan dan mendukung suatu penjualan ulang” (Hasan, 2008:301). Dan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, Malik menyimpulkan dalam penelitiannya harga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Zahro, 2017).

4.8.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara individual variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,769 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dan sig , $0,007 < \alpha 0,05$ (sig sebesar 0,007 lebih kecil dibandingkan $\alpha 0,05$). Maka h_2 diterima dan h_{02} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,769. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik yang diberikan oleh pedagang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pedagang kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Chamzah (2009), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat.

4.8.3 Pengaruh Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Secara individual variabel budaya memiliki nilai t hitung sebesar 2,461 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dan sig , 0,016 $< \alpha$ 0,05 (sig sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan α 0,05). Maka h_3 diterima dan h_{03} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 2,461. Ini menunjukkan apabila pedagang menjual pakaian yang sesuai dengan budaya/adat ditempat tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli pakaian tersebut.

Faktor budaya sangat penting dalam proses perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena apabila pedagang mampu memahami budaya di tempat penjualannya dan menerapkannya pada strategi pemasarannya dan tidak ketinggalan dengan model ataupun *fashion* terkini maka secara otomatis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian apalagi Aceh merupakan daerah yang menerapkan Syariat Islam, sehingga mengharuskan semua wanita untuk menutup tubuhnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Mualimatul Khasanah (2016), menunjukkan bahwa faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana uuslim Butik Muslim Sofie *Fashion* Semarang, faktor internal pada penelitian Mualimatul didalamnya terdapat budaya sehingga bisa menjadi penguat hasil penelitian ini.

4.9 Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian sejumlah data maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis pada bab 2 secara keseluruhan semua variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan budaya) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pakaian muslimah di Pasar Aceh sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan oleh penulis memperoleh kebenarannya, ini dibuktikan karena secara parsial (individu) masing-masing t hitung pada penelitian ini lebih besar dari pada t tabel, namun yang pertama paling besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel harga, karena mempunyai t hitung lebih besar dari pada variabel bebas lainnya, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,894. Kedua adalah variabel kualitas pelayanan ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang diperoleh variabel kualitas pelayanan lebih besar dari pada budaya, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,769. Ketiga adalah variabel budaya, ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang diperoleh oleh variabel budaya yaitu sebesar 2,461.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah di uji oleh peneliti maka kesimpulannya adalah

1. Secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh yaitu sebesar 3,894.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh yaitu sebesar 2,769.
3. Secara parsial variabel budaya (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Pasar Aceh yaitu sebesar 2,461.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kepada para pelaku bisnis untuk dapat memahami dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Abdullah, boedi. (2010). *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Akhmad. (2014). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. Andi Offset.

An, Jusuf. 2010. *Cantik Dengan Busana Muslimah; Mudah, Murah dan Mempesona*. Yogyakarta: Laksana.

Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ashari, Purbayu Budi Santoso. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Media Group.

Chamzah. (2009). Skripsi. *Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Chapra, M. Umar. (2010). *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indrio. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.

- Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail, Ilyas. Peran Budaya Berpakaian Masyarakat dalam Mendukung Syariat Islam Aceh. *Lentera*. Vol 10. No 1. Juni 2010.
- Jad, Syekh Ahmad. (2013). *Fiqih Wanita dan Keluarga*. Jawa Barat: Kaysa Media (Group Puspa swara), anggota IKAPI.
- Karim, A. Adiwarmanto. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Rajawali: Jakarta.
- _____ (2003). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Rajawali: Jakarta.
- Khasanah, Mualimatul. (2016). Skripsi. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktek*. Jakarta: Selembang Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Manan, Abdul. (1997). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.

- Mansoer, Faried Widjaya. (2014). *Modul 3 ESPA4111 Teori Permintaan Konsumen Individual*. Tangerang Selatan: Universitas terbuka.
- Manurung, Mandala & Rahardja, Prathama. (2006). *Teori Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Misanam, Munrokhim. DKK. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana: Jakarta.
- Mustafa, Zaini. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Oleson, J. Paul Peter dan Jerry C. (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 2 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Pragoya Arief Bowo K dan Charlie Bernando Halomoan Somosir. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 1, no 3, November 2015.
- Priansa, Buchari Alma Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Pusposari, Anis. (2017). Skripsi. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

IAIN Surakarta. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Setiadi, Nugroho j. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta. Edisi revisi: Prenadamedia group.

_____ (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia group.

Shihab, M. Quraish. (2004). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.

Sitepu, Novi Indriani. *Perilaku Konsumsi Islam. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Vol,2. No,1. Maret 2016.*

Sopiah, Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudrajat. (2011). *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan Kesatu. Bandung: Armico.

Sugiarto, Endar. (2003). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Adminitrasi*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suharto. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *deripatif. Vol,10. No,1.April 2016.*

Sula, M. Syakir dan Hermawan Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (center of academic publishing service).
- Suprihati dan Wikan, Budi Utami. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten ukoharjo. *jurnal paradigma*. Vol.13, no. 01, Februari-Juli 2015.
- Suryani, Tatik. (2013). *perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Tafdhila, Azka. (2015). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Tandjung. (2004). *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Bayu Media.
- Tanjung, Hendri dan Didin Hafidudin. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tantri, Francis dan Abdullah, Thamrin (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thawilah, Syaikh Abdul Wahab Abdussalam. (2014). *Adab Berpakaian dan Berhias*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

- Tjiptono, Fandi . (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Budi Setiawan. (2003). *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Wardani, Hetty Sri. (2015). Skripsi. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Wijaya, Tono. (2009). Analisis Multivariat: *Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: UAJY (Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Zahro, Winda Arofatu. (2017). Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Negara, Vol 0. No 01. 2*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations						
		H1	H2	H3	H4	Total
H 1	Pearson Correlation	1	.223 *	.314**	.368**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.026	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H 2	Pearson Correlation	.223 *	1	.387**	.170	.647**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.090	.000
	N	100	100	100	100	100
H 3	Pearson Correlation	.314**	.387**	1	.433**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H 4	Pearson Correlation	.368**	.170	.433**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
T ot al	Pearson Correlation	.602**	.647**	.825**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	Total
P 1	Pearson Correlation	1	.486**	.552**	.652**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P 2	Pearson Correlation	.486**	1	.625**	.689**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P 3	Pearson Correlation	.552**	.625**	1	.704**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P 4	Pearson Correlation	.652**	.689**	.704**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
T o t a l	Pearson Correlation	.833**	.814**	.830**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

Correlations						
		B1	B2	B3	B4	Total
B 1	Pearson Correlation	1	.553**	.412**	.349**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
B 2	Pearson Correlation	.553**	1	.242*	.277**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
B 3	Pearson Correlation	.412**	.242*	1	.440**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
B 4	Pearson Correlation	.349**	.277**	.440**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
T o t a l	Pearson Correlation	.804**	.717**	.702**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP 1	Pearson Correlation	1	.486**	.323**	.462**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP 2	Pearson Correlation	.486**	1	.330**	.433**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP 3	Pearson Correlation	.323**	.330**	1	.356**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP 4	Pearson Correlation	.462**	.433**	.356**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.759**	.770**	.666**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 2 Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Budaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

Lampiran 3 Tabel Hasil Regresi Linear Berganda Dengan SPSS 17.0

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.042	2.194		1.842	.068
	Harga	.360	.092	.349	3.894	.000
	Kualitas Pelayanan	.206	.074	.244	2.769	.007
	Budaya	.209	.085	.221	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.570	3	26.190	11.215	.000 ^a
	Residual	224.180	96	2.335		
	Total	302.750	99			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50480618
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.042
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.461
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

4. Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.042	2.194		1.842	.068		
	Harga	.360	.092	.349	3.894	.000	.962	1.040
	Kualitas Pelayanan	.206	.074	.244	2.769	.007	.993	1.007
	Budaya	.209	.085	.221	2.461	.016	.959	1.043
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

5. Heterosdasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.264	1.300		2.512	.014
	Harga	.033	.055	.061	.608	.545
	Kualitas Pelayanan	-.079	.044	-.178	-1.798	.075
	Budaya	-.083	.050	-.166	-1.644	.104

a. Dependent Variable: Abs_Res

6. Derteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.260	.236	1.52814

a. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas Pelayanan, Harga

Lampiran 4 Indetitas Responden

1. Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30	80	80.0	80.0	80.0
	31-45	15	15.0	15.0	95.0
	>46	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	25	25.0	25.0	25.0
	4-6	45	45.0	45.0	70.0
	>7	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Dorongan

Dorongan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	diri sendiri	85	85.0	85.0	85.0
	Teman	9	9.0	9.0	94.0
	keluarga	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Deskriptif Data Penelitian

1. Harga

H1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	79	79.0	79.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	14	14.0	14.0	16.0
	S	70	70.0	70.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	25	25.0	25.0	27.0
	S	46	46.0	46.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.0	8.0	8.0
	S	61	61.0	61.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

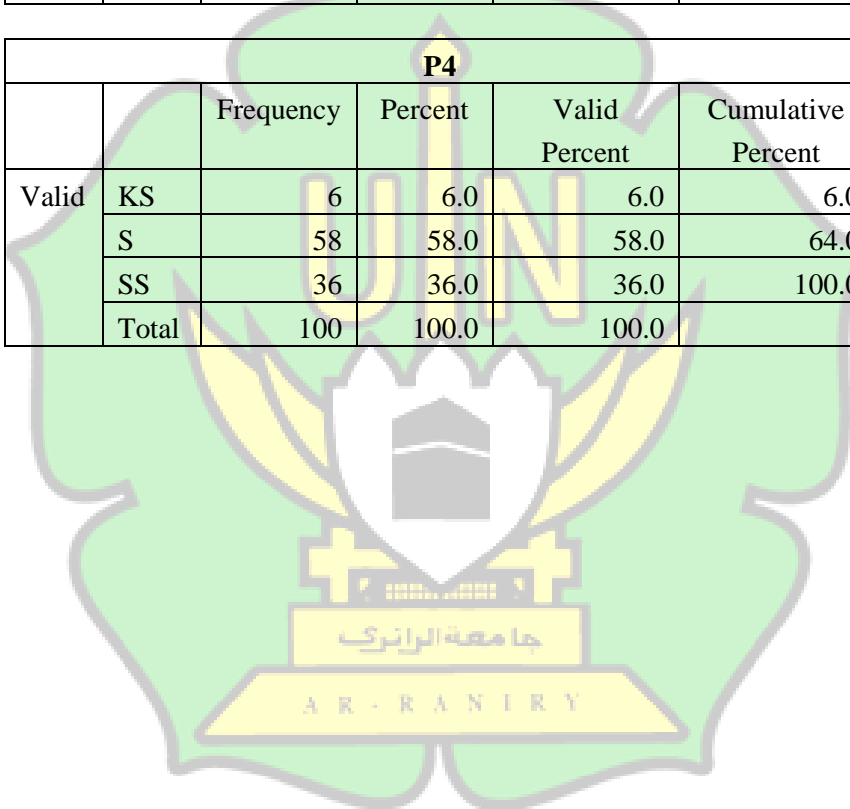
2. Kualitas Pelayanan

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	24	24.0	24.0	26.0
	S	46	46.0	46.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	58	58.0	58.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	62	62.0	62.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.0	6.0	6.0
	S	58	58.0	58.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



3. Budaya

B1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	32	32.0	32.0	35.0
	S	56	56.0	56.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	27	27.0	27.0	27.0
	S	58	58.0	58.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	17.0	17.0	17.0
	S	65	65.0	65.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	24	24.0	24.0	24.0
	S	61	61.0	61.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

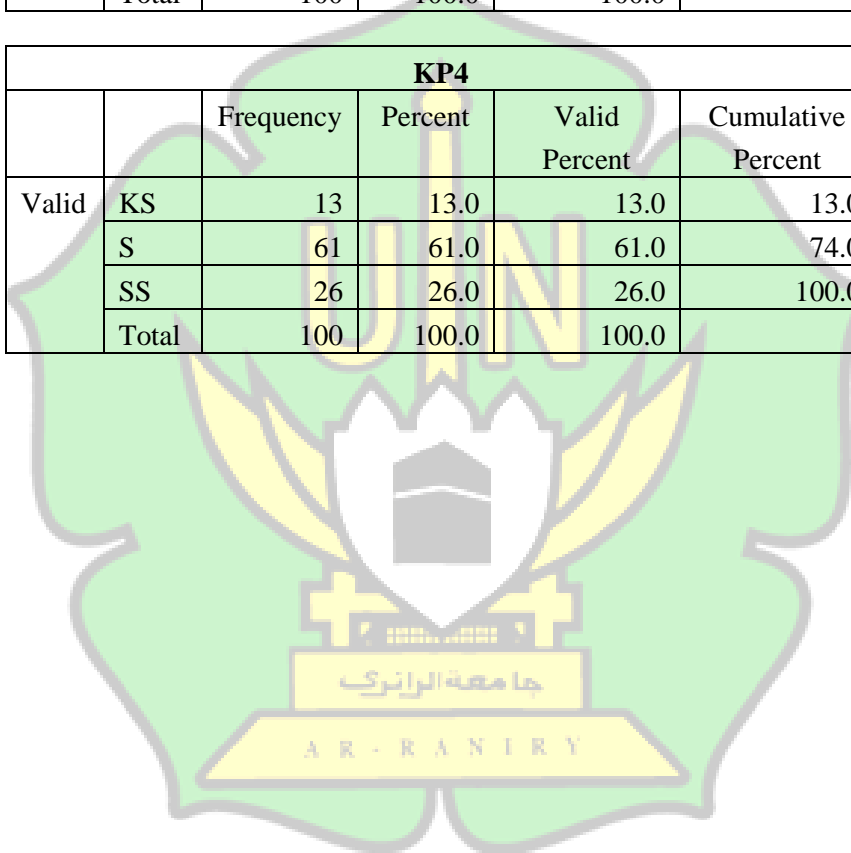
4. Keputusan Pembelian

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11.0	11.0	11.0
	S	68	68.0	68.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	14.0	14.0	14.0
	S	60	60.0	60.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.0	5.0	5.0
	S	60	60.0	60.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	13.0	13.0	13.0
	S	61	61.0	61.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 9 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH DI BANDA ACEH (Studi Kasus di Pasar Aceh)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Mira Maulidia (140602030), mahasiswi dari jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Sedang melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner/angket tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (studi kasus di Pasar Aceh)”.

Mengingat pentingnya data untuk tercapainya penelitian ini, saya mengharapkan kepada responden untuk dapat mengisi kuesioner penelitian dengan menjawab pertanyaan/pernyataan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang responden berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaanya. Atas kesediaan waktu yang responden luangkan dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Untuk pertanyaan ini, silahkan saudara memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada huruf yang telah anda pilih

1. Umur
 - a. 15-30 tahun
 - b. 31-45 tahun
 - c. > 46 tahun

2. Sudah berapa kali anda berbelanja pakaian muslimah di Pasar Aceh selama tiga tahun terakhir
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. >7 kali
3. Atas dorongan siapa anda berbelanja pakaian muslimah di Pasar Aceh
 - a. Diri sendiri
 - b. Teman
 - c. keluarga

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut pengaruh perilaku konsumen serta kaitannya dengan Keputusan Pembelian dengan memberikan tanda centang (√) pada Kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan Harga Penjualan (x_1)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli pakaian muslimah karena harganya terjangkau					
2	Pakaian muslimah yang dijual harganya sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga pakaian yang di tentukan oleh pedagang berbeda dengan tempat lain walaupun merek dan produknya sama					
4	Harga yang ditentukan oleh pedagang masih bisa tawar-menawar					
No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan (x_2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan para pedagang sangat memuaskan					
2	Pedagang menampilkan sikap ramah kepada pembeli					
3	Saya berbelanja di sini karena memiliki berbagai macam produk yang lengkap					
4	Pedagang cepat tanggap terhadap keluhan pembeli setelah melakukan pembelian					
No	Pertanyaan Budaya (x_3)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli pakaian muslimah karena terpengaruh oleh lingkungan					

Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

2	Saya membeli pakaian muslimah karena kebiasaan saya menggunakan pakaian muslimah					
3	Saya membeli pakaian muslimah karena peran dan status saya dalam masyarakat					
4	Saya membeli pakaian muslimah karena keluarga saya semuanya memakai pakaian muslimah					
No	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli pakaian muslimah karena keyakinan saya terhadap barang/pakaian yang sesuai dengan kualitas					
2	Saya membeli pakaian muslimah karena kebutuhan saya terhadap barang/pakaian tersebut					
3	Saya membeli pakaian muslimah karena kenyamanan waktu memakainya					
4	Saya membeli pakaian muslimah karena model pakaian tersebut sesuai dengan selera saya					

Lampiran 10 Rekap Tabulasi Jawaban Responden (Lanjutan)

N O	Karakteristik Responden			Harga				Kualitas Pelayanan				Budaya				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	P4	B1	B2	B3	B4	KP1	KP2	KP3	KP4
36	1	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
37	1	2	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
38	1	2	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
39	2	1	1	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
40	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5
41	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
42	1	2	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	1	2	1	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
46	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
47	3	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
48	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
49	1	2	1	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
50	1	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
51	1	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
52	1	2	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
53	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3
56	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
57	1	2	1	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4
58	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
59	1	2	1	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
60	3	1	1	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
61	1	2	1	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
62	1	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
63	1	1	2	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4
64	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
65	2	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
66	1	3	1	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
67	1	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
68	1	3	1	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
69	1	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5

Lampiran 10 Rekap Tabulasi Jawaban Responden (Lanjutan)

N O	Karak teristik Respo nden			Harga				Kualitas Pelayanan				Budaya				Keputusan Pembelian			
																K	K	K	K
	1	2	3	H 1	H 2	H 3	H 4	P 1	P 2	P 3	P 4	B 1	B 2	B 3	B 4	K P	K P	K P	K P
70	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
71	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
72	1	3	1	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	1	3	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
74	1	3	1	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
75	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4
76	1	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
77	1	3	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5
78	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
79	2	2	1	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
81	1	2	1	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
82	1	3	1	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4
83	2	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
84	1	1	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
85	1	2	1	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
86	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
87	1	2	1	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
88	1	1	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5
89	1	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
90	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
91	1	1	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
92	1	2	1	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
93	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
94	1	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
95	1	1	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
96	1	2	1	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
97	1	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
98	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
99	1	2	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
100	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian



BIODATA

Nama : Mira Maulidia
 Tempat/TGL. Lahir : Lamsujen, 27 September 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Belum Menikah
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
 Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
 Alamat Rumah : Jl.Banda Aceh – Meulaboh, Desa Lamsujen,
 Kec Lhoong, kab Aceh Besar
 Telp/HP : 0853-6001-6062
 Email : miramaulidia71@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

2001-2002 : TK Bunga Bangsa
 2002-2008 : SD Lamsujen
 2008-1011 : MTsS Babun Najah Ulee Kareng
 2011-2014 : MAS Babun Najah Ulee Kareng
 2014-2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

BIODATA ORANG TUA

Nama Ayah : Tarmizi
 Pekerjaan Ayah : Tani
 Nama Ibu : Erawati
 Pekerjaan Ibu : IRT (Ibu Rumah Tangga)
 Alamat Orang Tua : Jl.Banda Aceh – Meulaboh, Desa Lamsujen,
 Kec Lhoong, kab Aceh Besar

Banda Aceh, 23 Januari 2019
 Penulis,

Mira Maulidia