

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIM PADA AL FATIH MOESLEM
STORE DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)*



Oleh :

**WINDA MELIANI TANJUNG
NPM : 162310157**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengajarkan nilai-nilai tauhid dan jalan kebenaran kepada umat-Nya.

Alasan penulis menulis judul ini dikarenakan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk busana muslim pada toko Al Fatih *Moeslem Store*. Yang mana faktor ini diawali dengan banyak nya konsumen yang berbelanja pada toko AlFatih *Moeslem Store* menurut sumber yang penulis dapat. Dengan banyaknya jumlah konsumen tersebut, tentu pembelian dan pemasaran pada toko AlFatih *Moeslem Store* memiliki formula dalam meningkatkan cara berbisnisnya serta merupakan kepuasan terhadap keputusannya sendiri.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini penulis tentu menyadari masih banyak kekurangan, keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi**

Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslim Pada Al Fatih Moeslem Store di Kota Pekanbaru”

Dan peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai hal tersebut. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sekaligus Dosen pembimbing Bapak Dr. Zulkifli, MM. ME, Sy. Yang penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan proposal ini.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE, MM.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan/ti Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Semoga dengan segala saran, masukan, bimbingan, dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah SWT yang dapat membalasnya dan menjadikan sebagai suatu amal yang baik dan bermanfaat di dunia dan di akhirat. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Pekanbaru, September 2020
Penulis

Winda Meliani Tanjung
NPM: 162310157

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Busana Muslim.....	10
1. Ragam Busana dan Hukumnya	10
2. Kewajiban Menutup Aurat	12
3. Aurat Perempuan dan Laki-laki	15
B. Konsumen	15
C. Perilaku Konsumen	16
1. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2. Aspek Utama Dimensi Perilaku Konsumen.....	18

3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	20
4. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami.....	27
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
6. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	35
7. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	35
8. Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
D. Penelitian Relevan.....	40
E. Konsep Operasional	43
F. Kerangka Berfikir.....	44
G. Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Subjek dan Objek Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Sumber Data Penelitian.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Pengolahan Data	50
H. Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
1. Sejarah Al Fatih <i>Moesle Store</i>	56
2. Visi dan Misi Al Fatih <i>Moesle Store</i>	57

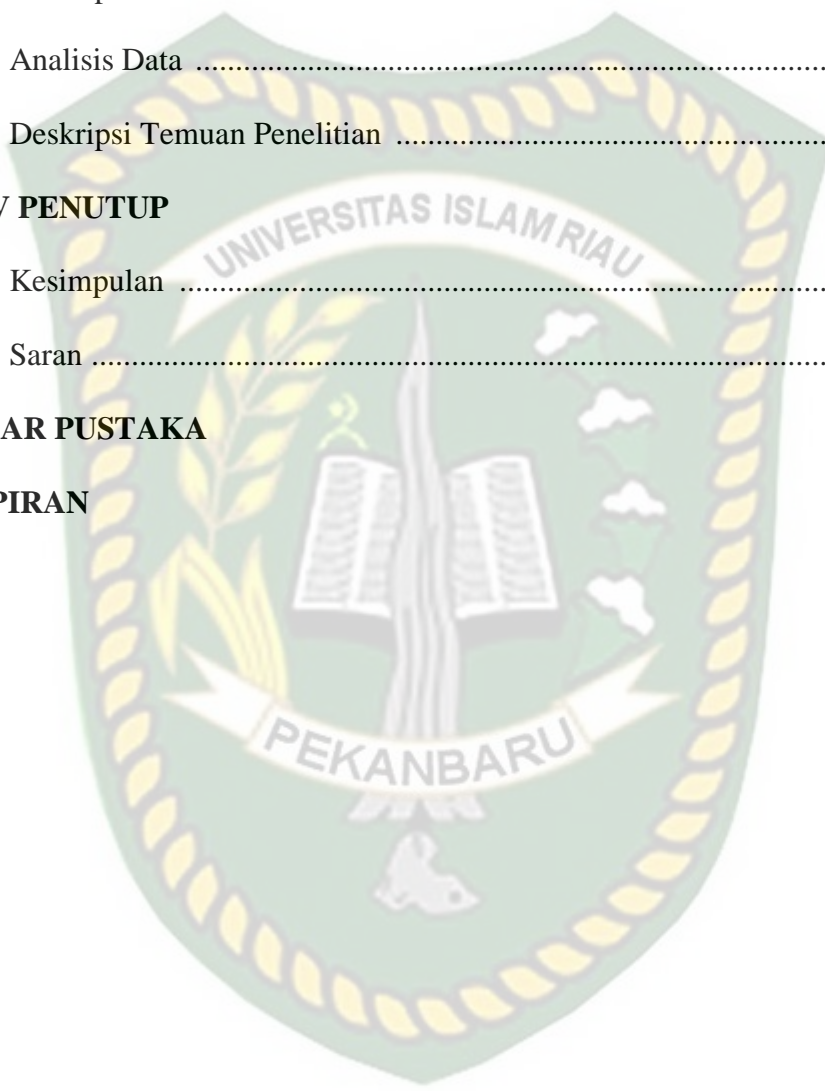
3. Struktur Organisasi Al Fatih <i>Moesle Store</i>	58
4. Produk-Produk Yang Ditawarkan Al Fatih <i>Moesle Store</i>	62
B. Deskripsi Data	62
C. Analisis Data	71
D. Deskripsi Temuan Penelitian	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

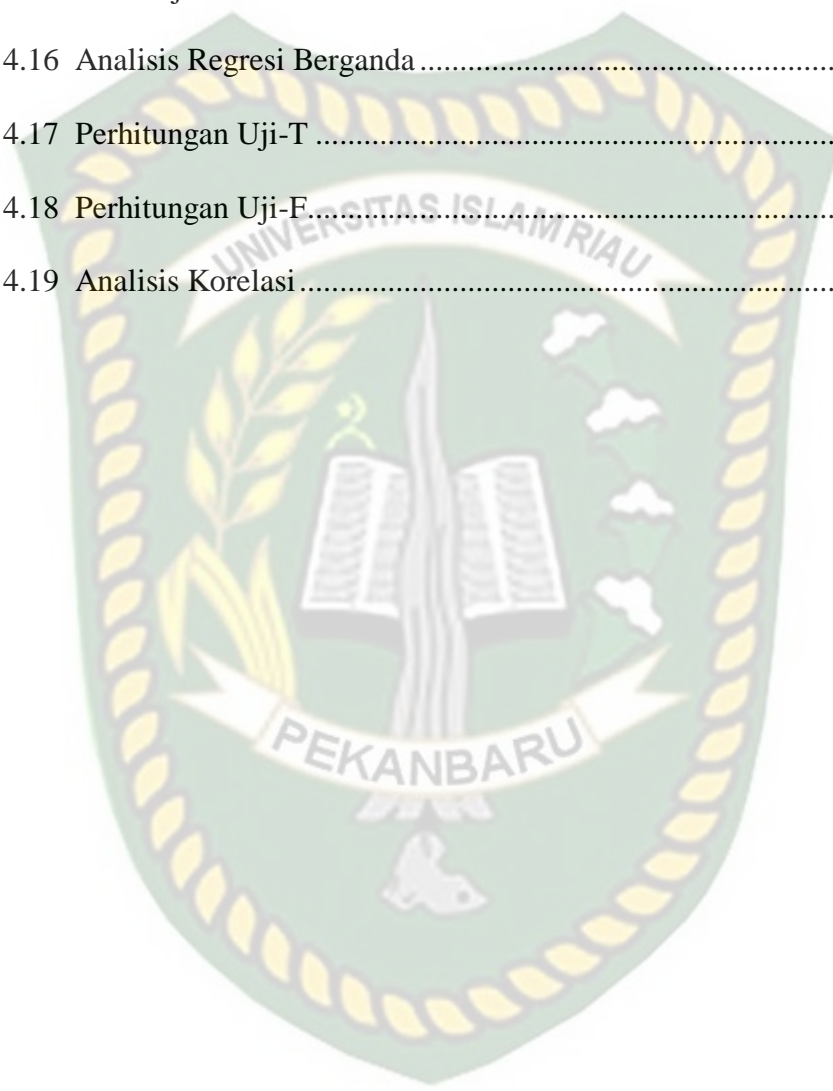
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

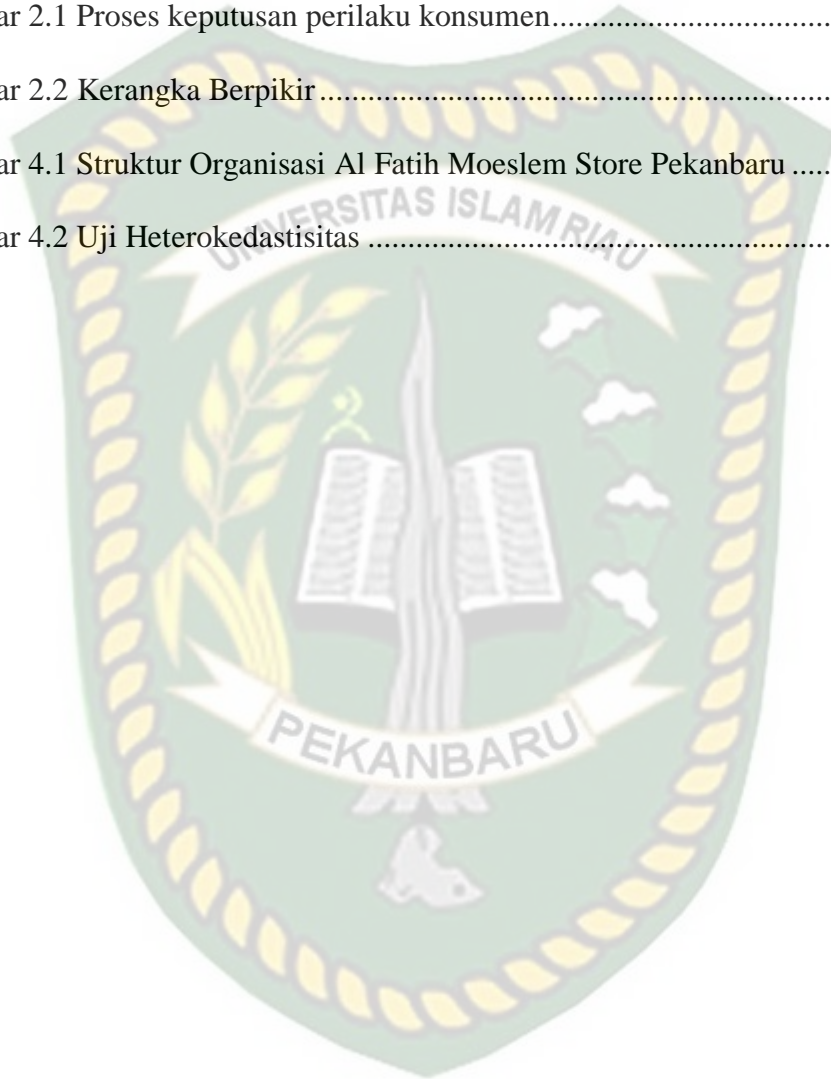
	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pemeluk Agama Islam Di Kota Pekanbaru	5
Tabel 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
Tabel 2.2 Konsep Operasional Penelitian	43
Tabel 3.1 Jenis Dan Jadwal Kegiatan Penelitian	46
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai.....	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Al Fatih <i>Moeslem Store</i> Pekanbaru	63
Tabel 4.2 Umur Responden Al Fatih <i>Moeslem Store</i> Pekanbaru	63
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden Al Fatih <i>Moeslem Store</i> Pekanbaru	64
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden Al Fatih <i>Moeslem Store</i> Pekanbaru	64
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden Al Fatih <i>Moeslem Store</i> Pekanbaru	65
Tabel 4.6 Rekapitulasi Data Angket Variabel Kebudayaan (X_1)	66
Tabel 4.7 Rekapitulasi Data Angket Variabel Sosial (X_2).....	66
Tabel 4.8 Rekapitulasi Data Angket Variabel Pribadi (X_3).....	67
Tabel 4.9 Rekapitulasi Data Angket Variabel Psikologi (X_4).....	68
Tabel 4.10 Rekapitulasi Data Angket Variabel Faktor Etika Mengonsumsi Dalam Perspektif Islam (X_5).....	69
Tabel 4.11 Rekapitulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	71

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.17 Perhitungan Uji-T	79
Tabel 4.18 Perhitungan Uji-F.....	81
Tabel 4.19 Analisis Korelasi.....	82



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses keputusan perilaku konsumen.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Al Fatih Moeslem Store Pekanbaru	60
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Pernyataan Tidak Plagiat
- Lampiran 2 : Berita Acara Ujian Meja Hijau/Skripsi
- Lampiran 3 : Lembar Pengesahan
- Lampiran 4 : Tanda Persetujuan Skripsi
- Lampiran 5 : Lembar Munaqasah
- Lampiran 6 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Usulan Judul Dan Pembimbing Proposal/Skripsi Program
Studi Ekonomi Syariah
- Lampiran 8 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Tentang Penetapan
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Pra Riset
- Lampiran 10 : Surat Permohonan Riset
- Lampiran 11 : Surat Balasan Pra Riset
- Lampiran 12 : Surat Balasan Riset
- Lampiran 13 : Surat Bukti Penerjemahan Abstrak
- Lampiran 14 : Angket Penelitian
- Lampiran 15 : Foto Dokumentasi Penyebaran Kuesioner (Angket)
- Lampiran 16 : Tabulating Data Angket
- Lampiran 17 : Hasil Olahan Data SPSS
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Bebas Plagiat
- Lampiran 19 : Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIM PADA AL FATIH MOESLEM STORE DI KOTA PEKANBARU

OLEH

WINDA MELIANI TANJUNG
162310157

Penelitian ini dilatar belakangi oleh dengan banyaknya konsumen yang berbelanja pada toko Al Fatih Moeslem Store menurut sumber yang penulis dapat. Dengan banyaknya jumlah konsumen tersebut, tentu pembelian dan pemasaran pada toko Al Fatih Moeslem Store memiliki formula dalam meningkatkan cara berbisnisnya serta merupakan kepuasan terhadap keputusannya sendiri. Rumusan masalah dalam masalah penelitian ini adalah apakah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan etika mengkonsumsi dalam islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk busana muslim pada Al Fatih Moeslem Store di Pekanbaru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan etika mengkonsumsi dalam islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk busana muslim pada Al Fatih Moeslem Store di Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Al Fatih Moeslem Store dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara random sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner. Untuk menganalisis data digunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linier berganda dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for Windows Versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk busana muslim pada Al Fatih Moeslem Store adalah faktor kebudayaan dengan nilai sebesar 0.983, faktor sosial dengan nilai sebesar 1.907, faktor pribadi dengan nilai sebesar 2.239, faktor psikologi dengan nilai sebesar 1.726, dan faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam dengan nilai sebesar 3.173. Dan dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk busana muslim pada Al Fatih Moeslem Store di Pekanbaru adalah faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam (X5) sebesar 3.173.

Kata Kunci: Faktor, Konsumen, Busana Muslim, Produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah Agama yang Universal, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Ia sesuai untuk sepanjang zaman dan semua tempat, tidak lapuk ditelan zaman dan tidak kering dimakan hari. Di dalam sistem ekonomi Islam, insentif utama yang selalu dipertimbangkan adalah berbentuk kerohanian yaitu ganjaran pahala. Dalam sistem ekonomi Islam amalan yang melibatkan kebendaan tidak terpisah dari urusan keagamaan. Oleh sebab itu, setiap amalan akan dikaitkan dengan amalan agama. Niat untuk mendapatkan keridhaan Allah di samping mendapat ganjaran pahala akan menjadi pendorong utama dalam melakukan setiap urusan. (Bakhri, 2011, vol 8, no 1). Islam juga agama yang komprehensif yaitu meliputi semua aspek dan bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali aktivitas muamalah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya.

Allah menciptakan aturan dalam bidang ekonomi seperti bagaimana bermuamalah terhadap sesama manusia dengan cara memberikan kebebasan kepada manusia dalam meraih rezeki, melalui suatu usaha yang halal dan tentunya ada aturan Allah yang tidak boleh dilanggar, seperti terlalu sibuk mencari harta dan cinta dunia sehingga melupakan akhirat. Tujuan dari pemenuhan kebutuhan dalam Islam untuk mencapai *maslahah*, yaitu pemenuhan kebutuhan manusia dalam rangka menjaga dan memelihara kehidupan, harta, keimanan, akal dan keturunan. (Hamzah, Zulfadli, Muhammad, 2019, vol 2, no 1).

Islam memperbolehkan berbagai macam bentuk muamalah untuk memperoleh harta yang halal salah satunya dengan cara jual beli. Secara terminologi, jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang, sedangkan menurut ulama Hanafi adalah tukar-menukar *maal* (barang atau harta) dengan *maal* yang dilakukan dengan cara tertentu. Atau tukar-menukar barang yang bernilai dengan semacamnya dengan cara yang sah dan khusus, yakni ijab-qabul atau *mu'aathaa'* (tanpa ijab qabul) dengan satu dirham tidak termasuk jual beli, karena tidak sah. (Astuti, 2018, vol 1, no 1). Pemahaman yang lebih sempit tentang muamalah adalah aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan bisnis.

Al-Qur'an menjelaskan istilah bisnis menggunakan term *tijarah* (perniagaan), *bai'a wa isytara* (jual-beli), dan *tadayantum* (akad utang piutang). Menurut Raghīb al-Asfahni dalam Al-mufradat fi gharib Al-Qur'an, ketiga kata tersebut memiliki kata yang serupa yaitu pengelolaan harta benda dengan tujuan mencari keuntungan (Syarbini dan J. Haryadi, 2011: 5).

Pada hakikatnya tujuan utama dari setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ironisnya, dalam praktiknya banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bisnis yang bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal (Tjiptono, 2014: 380).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas

pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen maka produsen dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan. Sehingga produsen harus mampu mempengaruhi konsumen dengan cara yang bersifat komunikatif maupun persuasif. Jika berbicara tentang perilaku konsumen terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan bagi suatu perusahaan untuk menentukan standar produknya agar diminati konsumennya (Priansa, 2017:62-63).

Selain dari perilaku konsumen keputusan pembelian konsumen itu sendiri juga merupakan hal yang sangat krusial. Keputusan pembelian konsumen tersebut dapat menentukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pilihan produk misalnya, pertimbangan tersebut mencakup keunggulan dari suatu produk, manfaat dari produk yang akan ia beli dan pemilihan sesuai standar kualitas. Dengan demikian antara perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen yang berujung pada kepuasan konsumen merupakan komponen bisnis yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan bagi suatu perusahaan. (Priansa, 2017:89-92).

Salah satu contoh usaha yang bergerak dibidang penjualan produk yaitu Al Fatih *Moeslem Store*, Al Fatih *Moeslem Store* bergerak dalam bidang retail busana muslim dan perlengkapan muslim lainnya dan memiliki keunikan berupa label yang “berbau agama”.*Brand* atau merek memiliki peran yang sangat kuat dalam memenangkan pasar jika digunakan dengan tepat. Toko Al Fatih *Moeslem Store* yang Didirikan pada tahun 2007 dan beralamat di Jl Lobak No. 188 Kecamatan Tampan, Panam Pekanbaru. Toko ini dirintis oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Neneng Henni. Produk Al Fatih *Moeslem Store* ini tidak hanya terpaku pada busana muslim, tetapi Al Fatih *Moeslem Store* menawarkan bermacam-macam produk seperti busana muslim/muslimah, jilbab, cadar, buku-buku Islami, VCD dan kaset Islami, obat-obat herbal, perlengkapan dan oleh-oleh Haji/Umrah, perlengkapan Shalat, parfum, dan *Mhushaf* Al-Quran lokal dan impor, kosmetik halal dan lain-lain.

Konsen usaha yang sudah jelas pada sektor perdagangan dengan ciri khas agama Islam ini yang membedakan Al Fatih *Moeslem Store* dengan usaha sejenis lainnya. Karena tidak hanya label dan nama tokonya yang Islami tetapi produk-produk yang ditawarkan juga berbau Islami. Hal ini memberikan nilai tambah sendiri dibanding sektor usaha sejenis lain. Pasar global yang hiperkompetitif dengan gempuran merek-merek lokal maupun impor bukan perkara mudah bagi perusahaan ini untuk menjaga konsumennya agar tetap setia menggunakan produk-produknya. Tidak terkecuali Al fatih *Moeslem Store* yang ada di kota Pekanbaru.

Tabel 1.1 Jumlah Pemeluk Agama Islam di Kota Pekanbaru

Kabupaten/kota	Jumlah Total	Islam	
		Jiwa	Persen %
Pekanbaru	1.163.246	1.040.345	89.43%

Sumber : Kanwil Kementerian Agama Provinsi Riau

Berdasarkan pada tabel data BPS Provinsi Riau tahun 2015 diatas mencatat jumlah penduduk kota Pekanbaru yang beragama Islam berjumlah 1.040.345 atau 89.43%, dengan banyaknya jumlah penduduk Pekanbaru yang beragama Islam ditambah lagi kota Pekanbaru adalah kota yang menjunjung nilai-nilai budaya melayu yang erat kaitannya dengan menutup aurat dan berbusana sopan, oleh karena itu ibu kota Provinsi Riau ini menjadi pasar yang sangat strategis bagi *Al Fatih Moeslem Store*.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan ada banyak konsumen berbelanja pada *AlFatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru. Ada yang menjawab mereka berbelanja di *AlFatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru karena direkomendasikan atau disarankan oleh keluarga/teman, ada yang menjawab karena produk yang dijual banyak variannya (bervariasi), kemudian ada yang menjawab karena harganya terjangkau (cukup murah), ada yang menjawab karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu ada juga yang menjawab pelayanan yang diberikan oleh toko *AlFatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru cukup baik sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk di toko tersebut, dan yang terakhir mereka memutuskan berbelanja karena kualitasnya bagus.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslim Pada Al Fatih Moeslem Store di Kota Pekanbaru**”.

B. Rumusan Masalah

Setelah dilihat dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru?
5. Apakah faktor etika mengonsumsi dalam perspektif Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru?

6. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *Al Fatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *Al Fatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *Al Fatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *Al Fatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *AlFatih Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan atau masukan bagi perusahaan tentang alasan konsumen membeli produknya sehingga lebih termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang dimilikinya.
2. Untuk menambah wawasan penulis dalam aspek Perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk busana muslim.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan pada penelitian ini, maka perlu disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Busana Muslim, Pengertian Konsumen, Pengertian Perilaku Konsumen, Pengertian perilaku konsumen dalam perspektif islam, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum perusahaan, lokasi perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, deskripsi data, hasil rekapitulasi angket, analisis data, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotetsis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Busana Muslim

Syariat Islam tidak mewajibkan busana tertentu, namun syariah memberikan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam berbusana (*fashion*) yang dikenal orang. Model baju sangat beragam, seiring dengan perbedaan gaya hidup, Negara atau peradaban, serta kondisi ekonomi dan tradisi adat suatu Negara berdasarkan pengaruh-pengaruh eksternal.

Busana yang dikenakan siapapun pada umumnya mencerminkan esensi diri dan wawasannya. Busana adalah wujud luar dari dalam seseorang. Dari segi model dan warna, Busana adalah wujud luar dari sebuah pakaian, dan hakikatnya adalah esensi dari pakaian itu sendiri (penggunaannya). Saat seseorang memilih baju, tujuan utamanya adalah untuk menutup aurat. Selanjutnya bertujuan menjaga badan dari udara panas dan dingin. Setelah itu baju berfungsi sebagai keindahan dalam berpenampilan (Al-Hilwi, 2011: 130).

1. Ragam Busana Dan Hukumnya

Ada empat ragam busana dan hukumnya, diantaranya: (Al-Hilwi, 2011: 131-135).

- a. Pakaian yang dimaksudkan untuk menutup aurat saat shalat. Ini merupakan perhiasan wajib. berdasarkan firman Allah SWT QS. Al-A'raf ayat 31:

تَسْرِفُونَ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْسَالًا مِمَّا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ ﴿٣١﴾

المُسْرِفِينَ تَحِبُّ لَا إِنَّهُ

Artinya: “hai anak adam, pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Departemen Agama RI, 2009)

Disyariahkannya berhias adalah bertujuan untuk ibadah, dan ibadah tidak sah tanpanya. Saat shalat, Islam mensyaratkan pakaian harus menurut aurat untuk masing-masing baik lelaki dan perempuan.

- b. Pakaian yang dikenakan dengan tujuan sebagai hiasan dan keindahan. Perhiasan bagi wanita seperti yang telah diketahui hukumnya adalah halal, sehingga setiap wanita berusaha tampil cantik. Perhiasan berbeda-beda seiring perbedaan waktu, namun motif fitrahnya tetap sama, yaitu keinginan untuk mendapatkan menyempurnakan keindahan. Islam tidak menentang fitrah ini, tapi Islam mengatur dan memberi batasan dalam bingkai yang dibolehkan yang mencakup kebersihan dan kesucian yang menjaga wanita dari tatapan mata-mata liar dan jiwa yang sakit. Berdasarkan firman Allah SWT QS. An-nur ayat 31:

جِيُوِهِنَّ عَلَىٰ خُمُرِهِنَّ وَلِيَضْرِبْنَ

Artinya: “Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dada mereka...” (Departemen Agama RI, 2009)

Memperlihatkan keindahan dan hiasan merupakan salah satu nikmat terbesar Allah SWT yang dikaruniakan pada kita, terlebih dikarenakan saat shalat jumat, hari raya dan diberbagai kesempatan. Di antara

perhiasan yang boleh dikenakan wanita adalah sutra. Dalam hal ini berdasarkan hikmah Ilahi dalam pemberlakuannya. Wanita diciptakan dengan fitrah menyukai hiasan dan keindahan serta bangga akan keindahan dan kecantikannya.

- c. Ada juga pakaian yang dikenakan dengan tujuan menyamai orang-orang kafir atau menunjukkan salah satu syiar mereka. Baju seperti ini hukumnya makruh seperti yang ditunjukkan sabda Rasulullah SAW, yang artinya:

“barang siapa menyerupai suatu kaum berarti termasuk bagian dari mereka.”

- d. Bila mengenakan baju bermaksud untuk berhias yang terlarang, membuka penutup kepala (memperlihatkan rambut), menyerupai lelaki atau bersikap sombong, hukumnya haram. Rasulullah SAW bersabda, yang artinya:

“makan, minum, kenakan pakaian dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan sombong.”

2. Kewajiban Menutup Aurat

Allah SWT Berfirman dalam Qs. Al-A'raf ayat 26:

خَيْرُ ذَلِكَ التَّقْوَىٰ وَرِبَاسٌ سَوَاءٌ تَكُمُ يُورِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْءَ آدَمَ يَبْنِي

يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمْ أَلَّهَ آيَاتٍ مِّنْ ذَلِكَ

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda*

kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”(Departemen Agama RI, 2009)

Dalam ayat diatas sitidaknya menjelaskan dua fungsi pakaian, yaitu penutup aurat dan perhiasan. Sebagian ulama bahkan menyatakan bahwa ayat tersebut juga berbicara tentang fungsi ketiga pakaian, yaitu fungsi taqwa dalam arti pakaian menghindarkan seseorang dari bencana duniawi maupun ukhrawi.

Fungsi ketiga pakaian (taqwa) ini ditemukan juga dalam surat An-Nahl ayat 81:

بَيْلَ لَكُمْ وَجَعَلَ أَكْثَنَنَا الْجِبَالِ مِّنْ لَّكُمْ وَجَعَلَ ظِلًّا لِّخَلْقٍ مِّمَّا لَكُمْ جَعَلَ وَاللَّهُ
عَلَّكُمْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتَهُ يُتِمُّكُمْ كَذَلِكَ بِأَسْكُم تَقِيكُمْ وَسَرَ بَيْلَ الْحَرِّ تَقِيكُمْ سَرَ
تُسَلِّمُونَ

Artinya: “Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan.” (Departemen Agama RI, 2009)

Jadi fungsi taqwa disini bermakna “pemeliharaan”. Dalam surat Al-Ahzab ayat 59:

لَكَ جَلْبَابِهِنَّ مِنْ عَلَيْنَّ يَدْنَيْنِ الْمُؤْمِنِينَ وَنِسَاءٍ وَبَنَاتِكَ لِأَزْوَاجِكَ قُلِ النَّبِيُّ يَأْتِيهَا
رَّحِيمًا غُفُورًا اللَّهُ وَكَانَ يُؤَدِّينَ فَلَا يُعْرَفْنَ أَنْ أَدْنَى ذَا

Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan

Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(Departemen Agama RI, 2009)

Terlihat fungsi keempat pakaian disini menurut sebagai petunjuk identitas yang membedakan seseorang dari yang lain (Quraish Shihab, 1996). Dalam fungsinya sebagai penutup aurat, tentunya pakaian dapat menutup apapun yang memang enggan diperlihatkan pakaiannya, sekalipun seluruh tubuhnya. Tetapi, dalam konteks pembicaraan tuntunan atau hukum agama, aurat (yang mesti ditutupi dengan pakaian) dipahami sebagai anggota tubuh yang tidak boleh dilihat kecuali orang-orang tertentu. Jadi, fungsi penutup aurat dari pakaian ini pada dasarnya merupakan fungsi yang paling mendasar dibanding fungsi-fungsi yang lain (Noer, Ali, Syahraini, 2016, vol 1, no 2).

Nabi Muhammad SAW ditanya tentang aurat, beliau menjawab, yang artinya: *“Tutuplah auratmu, kecuali dari istrimu dan budakmu.”*

Beliau kembali ditanya: *“(Bagaimana) jika suatu kaum berkumpul satu sama lain?”*

Beliau menjawab, yang artinya:

“Jika engkau bisa membuat orang lain tidak melihat aurat(mu), maka berusahalah jangan sampai dia melihatnya (auratmu).”

Beliau pun kembali ditannya lagi: *“Jika seseorang sedang sendirian?”*

“Ia lebih patut malu kepada Allah daripada malu kepada manusia.” (Al-Khauili, 2016:565-566).

3. Aurat Perempuan dan Laki-laki

Aurat adalah bagian tubuh yang wajib ditutup saat shalat, atau sesuatu yang haram dipandang. Didalam kitab *Safinat An-Najah* disebutkan bahwa batas-batas aurat ada 4 yaitu: (Al-Marwi, 2019: 18-19).

- a. Aurat laki-laki semata-mata, baik ketika shalat atau di luar shalat, dan aurat hamba sahaya perempuan dalam shalat adalah antara pusat dan lutut.
- b. Aurat perempuan merdeka dalam shalat adalah seluruh badannya kecuali muka dan telapak tangannya.
- c. Aurat perempuan merdeka dan hamba sahaya perempuan terhadap laki-laki yang bukan mahramnya adalah seluruh badannya.
- d. Aurat perempuan merdeka untuk mahram mereka dan sesama wanita adalah antara pusat dan lutut.

Hukum membuka aurat dengan sengaja terhadap orang yang haram melihatnya dan hukum melihat aurat orang yang tidak boleh dilihat adalah haram.

B. Konsumen

Definisi konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri atautkah secara kolektif.

Konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip umum perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya (Muhamad, 2019: 290).

Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) yakni :

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Kristiyanti, 2014:27).

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Istilah ‘perilaku konsumen’ mengacu pada dua perspektif utama, yaitu: (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2016: 56).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan

rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017:61).

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012: 255).

Menurut (Peter dan Olson (2005), Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya (Fahmi, 2016:2).

Dari berbagai pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang ditampilkan oleh seseorang saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka bisa dilihat bahwa perilaku konsumen itu sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja bergantung dari sifat

kebutuhan itu sendiri tetapi juga didominasi oleh lingkungan dan latar belakang sosial individu berada.

2. Aspek Utama Dimensi Perilaku Konsumen

Ada 3 (tiga) aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu (Daryanto, Ismanto, 2014 : 87-88):

- a. Tipe pelanggan meliputi:
 1. konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
 2. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, keudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

b. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

c. Perilaku pelanggan, terdiri dari:

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen dan katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen, secara bahasa, perilaku berarti tingkah, tindakan. Adapun secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan, sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati oleh pihak luar dan mempunyai bentangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis, dan bekerja.

Konsumen (*consumer*) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis, dan menghamburkan. Dalam kamus bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Konsumen adalah orang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Harahap dan Yenni *et.al*, 2015: 154-156).

Ada sebagian orang sangat berlebihan dalam berkonsumsi sehingga menimbulkan sikap *israf*, namun sebaliknya ada yang terlalu kikir dan bakhil dalam melakukan konsumsi. Konsumsi dalam islam harus dilandasi nilai-nilai

spiritualisme dan keseimbangan. Selain itu, konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak. Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal, dan bermanfaat bagi manusia. Berdasarkan firman Allah SWT QS. Al-Maidah ayat 4-5: (Harahap dan Yenni *et.al*, 2015: 150).

أَتَعْمُونَ مِّنْ مَّكَلِبِينَ الْجَوَارِحِ مَنَ عَلَّمْتُمُوهُمَا الطَّيِّبَاتِ لَكُمْ أُحِلَّ لَكُمْ أُحِلَّ لَكُمْ مَّا ذَايَسْأَلُونَكَ
 حِسَابِ سَرِيعِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا عَلَيْهِ اللَّهُ اسْمَ وَأَذْكُرُوا عَلَيْكُمْ أَمْسَكْنَ مِمَّا فُكُلُوا اللَّهُ عَلَّمَكُمْ مِم
 هُمْ حِلٌّ وَطَعَامُكُمْ لَكُمْ حِلٌّ الْكِتَابُ وَأَتُوا الَّذِينَ وَطَعَامُ الطَّيِّبَاتِ لَكُمْ أُحِلَّ لَكُمْ الْيَوْمَ ۗ
 اتَيْتُمُوهُنَّ إِذَا قَبِلْتُمْ مِّنَ الْكِتَابِ وَأَتُوا الَّذِينَ مِّنَ وَالْحَصْنَتِ الْمُؤْمِنَاتِ مِّنَ وَالْحَصْنَتِ
 وَحَبِطَ فَقَدَبًا إِلَّا يَمُنَّ يَكْفُرُونَ مِّنْ أَخَذَ أَنْ مَّتَّخَذِي وَلَا مُسْفِحِينَ غَيْرِ مُحْصِنِينَ أُجُورَهُنَّ
 ۗ الْخَسِرِينَ مِّنَ الْآخِرَةِ فِي وَهُوَ عَمَلُهُ

Artinya:“(4) Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya. (5) Pada hari ini Dihalalkan bagimu yang baik-baik. makanan (sembelihan) orang-orang yang diberi Al kitab itu halal bagimu, dan makanan kamu halal (pula) bagi mereka. (dan Dihalalkan mangawini) wanita yang menjaga kehormatan diantara wanita-wanita yang beriman dan wanita-wanita yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi Al kitab sebelum kamu, bila kamu telah membayar mas kawin mereka dengan maksud menikahinya, tidak dengan maksud berzina dan tidak (pula) menjadikannya gundik-gundik. Barangsiapa yang kafir sesudah beriman (tidak menerima hukum-hukum Islam) Maka hapuslah amalannya dan ia di hari kiamat Termasuk orang-orang merugi.(Departemen Agama RI, 2009)

Dan pemanfaatan segala anugerah Allah SWT di muka bumi berdasarkan firman Allah SWT QS. Al-A'raf ayat 32:

يَوْمَ فِي آءَامِنُوا لِلَّذِينَ هِيَ قُلُّ الرِّزْقِ مِنَ وَالطَّيِّبَتِ لِعِبَادِهِ ۗ أَخْرَجَ الَّتِي اللّٰهُ زِينَةَ حَرَّمَ مَنْ قُلُّ
يَعَامُونَ لِقَوْمٍ الْأَيْتِ نَفْصِلُ كَذَلِكَ الْقِيَمَةِ يَوْمَ خَالِصَةً الدُّنْيَا الْحَدِّ

Artinya: "Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat" Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui." (Departemen Agama RI, 2009)

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang Muslim, antara lain: (Harahap dan Yenni *et.al*, 2015: 158).

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- b. Tidak melakukan kemubaziran.
- c. Tidak hidup mewah dan boros.
- d. Kesederhanaan.
- e. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan yang bersifat pribadi.

Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh tiap konsumen muslim dalam aktifitas konsumsinya agar aktifitas konsumsi yang dilakukan tidak merugikan. Berikut etika konsumsi dalam Islam (Al Arif, Euis, 2010: 86).

1. Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Seperti disebutkan dalam surah Adz-Dzariyat: 56.

لِيَعْبُدُونِ إِلَّا وَالْإِنْسَ الْجِنَّ خَلَقْتُمَا ﴿٥٦﴾

Artinya: “dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku.” (Departemen Agama RI, 2009)

2. adil (*Equilibrium*/Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Seperti disebutkan dalam surah Al-Baqarah: 168.

وَلَكُمْ فِيهِ رُحْمٌ وَأَرْسٌ كَلْبًا خَلَقْتُمَا ﴿١٦٨﴾
 وَلَكُمْ فِيهِ رُحْمٌ وَأَرْسٌ كَلْبًا خَلَقْتُمَا ﴿١٦٨﴾
 وَلَكُمْ فِيهِ رُحْمٌ وَأَرْسٌ كَلْبًا خَلَقْتُمَا ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Departemen Agama RI, 2009)

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual atau menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat

duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Seperti disebutkan dalam surah Al-Israa: 16.

تَدْمِيرًا فَدَمَرْنَا الْقَوْلُ عَلَيْهَا فَحَقَّ فِيهَا فَفَسَقُوا مُتْرَفِيهَا أَمْ رَنَا قَرِيَةً نُهْلِكُ أَنْ أَرَدْنَا وَإِذَا



Artinya: “dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya Berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.” (Departemen Agama RI, 2009)

3. *Free Will* (Kehendak bebas)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

4. Amanah (*Responsibility*/Pertanggungjawaban)

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan.

5. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang. Seperti disebutkan dalam surah Al-Baqarah: 173 dan Thaahaa: 81.

يُرَآ ضُطْرَفَمِنْ اللَّهِ لِعَيْبِهِ أَهْلٌ وَمَا الْخِنْزِيرُ وَلَحْمٌ وَالِدَمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حَرَمٌ إِنَّمَا
رَحِيمٌ غُفُورٌ اللَّهُ إِنْ عَلَيْهِ إِثْمٌ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*” (Departemen Agama RI, 2009)

ضَبِي عَلَيْهِ تَحَلَّلٍ وَمَنْ غَضَبِي عَلَيْكُمْ فَيَحِلَّ فِيهِ تَطْعَوْا وَلَا رَزَقْنَاكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلُوا
هُوَ يَفْقَدُ

Artinya: “*makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan Barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia.*” (Departemen Agama RI, 2009)

6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Berdasarkan firman Allah SWT QS. Al-A'raf ayat 31 dan Qs. Al-Maidah ayat 87:

تُحِبُّ لَأِنَّهُ تَسْرَفُوا وَلَا وَاشْرَبُوا أَوْ كَلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي ﴿٣١﴾
 الْمُسْرِفِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (Departemen Agama RI, 2009)

يَنْ تَحِبُّ لَأَلَّهِ إِنْ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ أَلَّهِ أَحَلَّ مَا طَيَّبَتْ لَكُمْ مَوْلَا أَمَّنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 الْمُعْتَدِ ﴿٨٧﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*” (Departemen Agama RI, 2009)

Menurut Metwally, ada beberapa perbedaan perilaku konsumen muslim dan non muslim. (Harahap dan Yenni, *et al*, 2015: 161) diantaranya :

- a. Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan (*utility*) dari konsumsi barang dan penguasaan barang tahan lama, tapi fungsi

utilitasnya juga berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki Allah. Hal ini berarti kepuasan konsumen muslim memiliki fungsi sedekah.

- b. Jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim berbeda dengan konsumen non-muslim walaupun barang tersebut sama-sama tersedia.
- c. Seorang muslim dilarang menerima atau membayar bunga dari berbagai pinjaman.
- d. Pendapatan seorang konsumen muslim dapat dioptimalkan, yaitu pendapatan bersih setelah zakat.
- e. Seorang konsumen muslim harus memperhitungkan konsumsinya dan tidak boleh menghamburkannya hartanya.

4. Konsep Maslahat Dalam Perilaku Konsumen Islami

Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam akan selalu berhubungan dengan kajian perilaku konsumen dari kerangka *Maqasid Syariah*. Tujuan syariat Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia dan tujuan ini harus menjadi tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki maslahat akan dikatakan sebagai kebutuhan manusia.

Menurut Imam Shatibi, maslahat adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-maal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*), semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen ini disebut maslahat. Kemanfaatan

konsumsi di dunia harus memiliki nilai ibadah. Konsumen muslim hendaknya selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah. Semua yang dihasilkan dan dikonsumsi ditunjukkan untuk kemaslahatan yang lebih besar (*al-maslahah al-'ammah*) (Machmud,2017: 138-139).

Adapun sifat-sifat maslahat adalah sebagai berikut:

1. Maslahat bersifat subjektif. Artinya, setiap individu menjadi hakim bagi dirinya masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan adalah maslahat atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utilitas*, kriteria maslahat telah ditetapkan oleh syariat dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
2. Maslahat orang per orang akan konsisten dengan maslahat orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*. Yaitu keadaan optimal ketika seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
3. Konsep maslahat mendasari semua aktifitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun pertukaran dan distribusi. Dengan demikian, umat muslim akan memiliki dua jenis pilihan, yaitu beberapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk maslahat jenis pertama dan kedua serta bagaimana memilih di dalam maslahat jenis pertama dan kedua tersebut. Konsumen muslim harus menentukan berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan dunia (tetap

dalam rangka mencapai “kepuasan” di akhirat) dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ketika konsumen akan memutuskan membeli barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor tersebut bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju lokasi tempat pembelian atau biasa pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan (Chollila dan Syahdanur, 2017, vol.28, no.2).

Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologi dari pembeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	P E M B E L I
-Budaya -Sub budaya -Kelas sosial	-Kelompok acuan -Keluarga -Peran dan status	-Umur dan tahap Daur hidup -Pekerjaan -Situasi ekonomi -Gaya hidup - Kepribadian dan Konsep diri	-Motivasi -Persepsi -Pengetahuan -Keyakinan dan Sikap	

Sumber: Data Olahan 2019

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: (Priansa, 2017: 82-87).

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

Selain faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c. Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda, gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenik, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychonic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

1) Perhatian selektif

Merupakan suatu proses penyaringan rangsangan

2) Distorsi selektif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung pra konsepsinya

3) Ingatan selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

b) Sikap (*attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

6. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

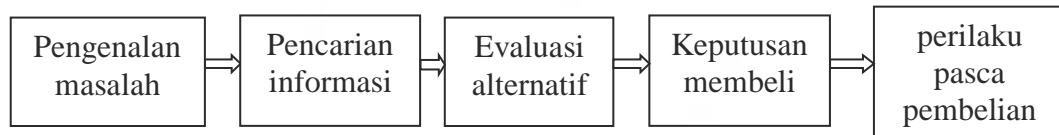
Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi (2003), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2013 : 120-121).

7. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Priansa, 2017: 88-89).

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Priansa, 2017

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdiri dari :

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

8. Keputusan Pembelian Konsumen

Basu swastha dan Hani handoko (2000), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu: (Priansa, 2017: 92-93).

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual nya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang di lakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyak nya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedia nya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang di beli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut

akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

D. Penelitian Relevan

1. Utin Munawaroh (2016) meneliti tentang “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik wardah adalah faktor kebudayaan dengan nilai sebesar 2,594, faktor sosial dengan nilai sebesar 1,153, faktor pribadi dengan nilai sebesar 1,463, faktor psikologi sebesar 3,314, dan faktor bauran pemasaran dengan nilai sebesar 3,528. Dan dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik wardah di pekanbaru adalah faktor bauran pemasaran (X5) sebesar 3,528.

Dengan melihat hasil penelitian diatas, perbedaan dengan penelitian saat ini adalah:

- a. Objek penelitiannya pada *Al Fatih Moeslem Store* di Pekanbaru sedangkan pada penelitian diatas objek penelitiannya pada kosmetik wardah di Kota Pekanbaru
- b. Lokasi penelitiannya adalah di Jl Lobak No. 188 Kecamatan tampan, PanamKota Pekanbaru sedangkan pada penelitian diatas lokasi penelitiannya di beberapa outlet PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) yang tersebar di Kota Pekanbaru

Sedangkan persamaan dari penelitian saat ini adalah pokok kajiannya sama-sama menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Nurcahyo (2010) meneliti tentang “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 37 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor ada 9 faktor yang terbentuk, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli motor Honda, yaitu *faktor 1* sosial budaya (nilai eigen value 27,996%), *faktor 2* pribadi dan psikologi (nilai eigenvalue 7,754), *faktor 3* merek (nili eigenvalue 5,894%), *faktor 4* pelayanan (nilai eigen value 5,452%), *faktor 5* produk (nilai eigen value 4,263%), *faktor 6* harga (nilai eigen value 3,770%), *faktor 7* promosi (nilai eigen value 3,301%), *faktor 8* tempat (nilai eigen value 3,137%), *faktor 9* kepercayaan (nilai eigen value 2,745%).

Dengan melihat hasil penelitian diatas, perbedaan dengan penelitian saat ini adalah:

- a. Objek penelitiannya pada Toko Al Fatih *Moeslem Store* di Pekanbaru sedangkan pada penelitian diatas objek penelitiannya pada sepeda motor merek Honda.
- b. Lokasi penelitiannya adalah di di Jl Lobak No. 188 Kecamatan tampan, Panam Kota Pekanbaru sedangkan pada penelitian diatas

lokasi penelitiannya di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan.

Sedangkan persamaan dari penelitian saat ini adalah pokok kajiannya sama-sama menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3. Muallimatul Khasanah (2016) meneliti tentang “*faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim studi kasus pada butik muslim sofie fashion Semarang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, hasil pengujian uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 6,805 + 0,194 X_1 + 0,259 X_2 + e$. Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,445 yang berarti 44,5% variabel keputusan pembelian konsumen busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Nilai F hitung sebesar 40,739 dan signifikan pada $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti faktor eksternal dan faktor internal secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang diterima.

Dengan melihat hasil penelitian diatas, perbedaan dengan penelitian saat ini adalah:

- a. Objek penelitiannya pada Toko Al Fatih *Moeslem Store* di KotaPekanbaru sedangkan pada penelitian diatas objek penelitiannya pada butik muslim sofie fashion Semarang.
- b. Lokasi penelitiannya adalah di di Jl Lobak No. 188 Kecamatan tampan, Panam Kota Pekanbaru sedangkan pada penelitian diatas lokasi penelitiannya di semarang.

Sedangkan persamaan dari penelitian saat ini adalah pokok kajiannya sama-sama menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

E. Konsep Operasional

Tabel 2.2: konsep operasional penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslim Pada Al Fatih <i>moeslem Store</i> di Kota Pekanbaru	1. Faktor Budaya (X_1) (Kotler dan Armstrong, 2012)	a. Budaya b. Sub Budaya c. Kelas Sosial
	2. Faktor Sosial (X_2) (Kotler dan Armstrong, 2012)	a. Kelompok acuan b. Keluarga c. Peran dan status
	3. Faktor Pribadi (X_3) (Kotler dan Armstrong, 2012)	a. Usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi c. Gaya hidup d. Kepribadian dan konsep diri
	4. Faktor Psikologi (X_4) (Kotler dan Armstrong, 2012)	a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelajaran d. Keyakinan Dan Sikap

	5. Faktor Etika Mengonsumsi dalam Perspektif Islam (X_5) (Al Arif dan Euis, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesatuan b. Adil c. Kehendak Bebas d. Halal e. Amanah f. Sederhana
	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Kepuasan pasca pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

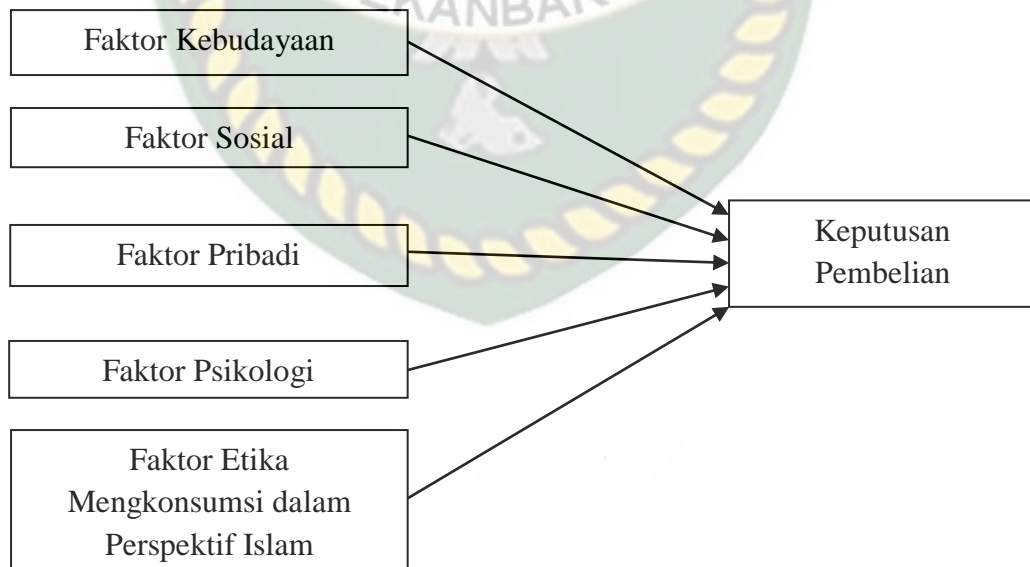
F. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual

Gambar 2.2 Kerangka berpikir

Variabel bebas “X”

Variabel terikat “Y”



Sumber : Data Olahan, 2020

Gambar diatas menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli busana muslim.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah diduga:

1. Terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Al Fatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk AlFatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.
6. Terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk AlFatih *Moeslem Store* di Kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) (Misbahuddin, Iqbal, 2013:5). Jenis penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Jenis penelitian ini umumnya hubungan sebab akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (tergantung) (Sanusi, 2011:14).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Al Fatih *Moeslem Store* di Jl. Lobak Kec. Tampan, Panam Pekanbaru. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai bulan September 2020, yaitu selama empat bulan dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel 3.1: Jenis Dan Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan proposal	■	■	■	■												
2	Pengumpulan data					■	■	■	■								
3	Pengelolaan dan analisis data									■	■	■	■				

4	Penulisan skripsi																
---	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan, 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Produk Busana Muslim pada Al Fatih *Moeslem Store*di Kota Pekanbaru dan sebagai objeknya adalah perilaku konsumen untuk membeli Produk Busana Muslim pada Al Fatih *Moeslem Store*.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Al Fatih *Moeslem Store*di kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah penduduk yang beragama Islam di Kota Pekanbaru menurut data BPS Provinsi Riau tahun 2015 berjumlah 1.040.345 jiwa.

b. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin (Sanusi, 2011: 101).

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (10%)

Berdasarkan rumus diatas pada penelitian ini dengan jumlah populasi 1.040.345 konsumen dengan tingkat kesalahan 10% maka ukuran sampel:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{1.040.345}{1 + (1.040.345 \times 10\%^2)} \\
 &= \frac{1.040.345}{1 + (1.040.345 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{1.040.345}{1 + (1.040.345 \times 0,01)} \\
 &= \frac{1.040.345}{1 + 10.403.45} \\
 &= \frac{1.040.345}{10.404.45}
 \end{aligned}$$

=99.99 dibulatkan menjadi 100 konsumen

Jadi, sampel yang dihasilkan sebanyak 100 konsumen sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel random sampling dengan metode *Insidental* yaitu pengambilan sampel secara acak dimana anggota sampelnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena sumber data merupakan sebuah faktor yang sangat penting, karena sumber data menyangkut bagaimana kualitas sebuah penelitian tersebut. Ada dua macam sumber data dari penelitian ini, yaitu: (Sanusi,2011:104).

a. Data primer.

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti atau data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian

b. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak instansi atau pihak lainnya atau dokumen sebagai sumber data kedua yang diperoleh dalam dokumen-dokumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai macam metode, yaitu:

a. Dokumentasi adalah pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.

b. Metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142).

Didalam melaksanakan metode ini penulis menyebarkan daftar pertanyaan untuk mempermudah didalam pelaksanaan pengumpulan data. Pertanyaan yang disusun untuk mengukur lima variabel bebas.

G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu pengolahan data meliputi kegiatan berikut: (Bungin, 2013 : 174).

- a. *Editing* (penyuntingan), adalah pengecekan atau pengoreksian data yang dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (rau data) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan. Tujuan *Editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dipandangan dan bersifat koreksi. Pada kesempatan ini data atau kesalahan data dapat dilengkapi atau diperbaiki baik dengan pengumpulan data ulang atau pun dengan interpolasi (penyisipan).
- b. *Coding* (pengkodean), adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
- c. *Tabulating* (pentabulasian), adalah pembuatan tabel-tabel yang berisikan data-data yang diberi kode sesuai dengan analisi yang dibutuhkan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang digunakan untuk penganalisaan secara statistik atau dapat dinyatakan dalam angka-angka guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang didapat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dimana proses menghitungnya melalui program IBM *statistics* SPSS 22.

Karena kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima skala atas pernyataan-pernyataan dengan lima alternatif jawaban: A = sangat setuju, B = setuju, C = tidak berpendapat, D = tidak setuju, E = sangat tidak setuju. Pernyataan positif bernilai: A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1. Sedangkan pernyataan negatif bernilai: A = 1, B = 2, C = 3, D = 4, E = 5 (Noor, 2014: 15).

a. Uji instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Uji Validitas

Merupakan ukuran suatu objek yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada uji validitas suatu variabel dikatakan valid jika memberi nilai >0.05 atau 5% (Sanusi, 2011:76).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>0,60$ maka reliabel (V. wiratna, 2015: 172).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji dua variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang di hasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011: 84).

2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi antar variabel bebas dari 0.60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 (Sunyoto, 2011: 79).

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. (Sunyoto, 2011: 82)

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada limayaitu:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Kebudayaan

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

X₅ = Faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam

2. Uji Parsial (uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2011: 13).

3. Koefisien Korelasi

Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat dengan tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut (Riduwan, Sunarto, 2014: 80).

Tabel 3.2: Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan, Sunarto, 2014: 81

4. Uji Simultan (uji F)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi F, yaitu membandingkan antara F hitung (F rasio) dan F tabel (Sunyoto, 2011: 16-17).

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi kepada berganda (*Adjusted R²*). Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah besaran yang

menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X) (Riduwan, Sunarto, 2014: 81).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Al Fatih *Moeslem store* Pekanbaru

Al Fatih *Moeslem Store* merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan barang-barang kebutuhan sekunder seperti busana muslim/muslimah dan perlengkapan muslim lainnya seperti jilbab, cadar, buku-buku Islami, vcd dan kaset Islami, obat-obat herbal, perlengkapan dan oleh-oleh Haji/Umrah, perlengkapan Shalat, parfum dan *mushaf* Al-Qur'an lokal dan impor, kosmetik halal dan lain-lain. Pendirian Al Fatih *moeslem store* tidak terlepas dari adanya keinginan untuk mendirikan usaha bernuansa Islami dan peluang besar yaitu mayoritas penduduk Pekanbaru yang beraga Islam. Al Fatih *moeslem store* didirikan untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam kebutuhan sekunder.

Usaha Al Fatih *moeslem store* berdiri pada tahun 2007, oleh seorang Ibu Rumah Tangga bernama Neneng Herni. Pertama kali Al Fatih *moeslem store* beralamat di Jl. Srikandi No. 08 Simpang 4 Delima Panam, Pekanbaru. Pada tahun 2012 Al Fatih *moeslem store* pindah tempat di Jl. Lobak No. 188 Kecamatan Tampan, Panam Kota Pekanbaru.

Pada awalnya Al Fatih *moeslem store* hanya memasarkan usahanya dalam ruang lingkup yang kecil dan dengan cara tradisional. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi, memasarkan telah mudah dengan adanya layanan-layanan dari berbagai fasilitas kemajuan

teknologi, tidak terkecuali media informasi dan komunikasi seperti televisi dan internet. Sehingga Al Fatih *moeslem store* juga melayani pembelian secara grosir. Hingga saat ini Al Fatih *moeslem store* terus berkembang, terlihat dengan bertambahnya ragam produk yang ditawarkan .

2. Visi dan Misi

Visi bagi organisasi memiliki fungsi untuk memberikan gambaran kondisi yang akan dicapai oleh Al Fatih *moeslem store* di masa mendatang dan merupakan gambaran secara umum mengenai arah Al Fatih *moeslem store*. Tanpa visi, maka misi yang telah ditentukan tidak akan tercapai. Begitu juga Al Fatih *moeslem store* yang telah menetapkan visi dan misinya.

Banyak perusahaan yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan kelas dunia. Islam menjelaskan bahwa visi perusahaan adalah menjadikan perusahaan yang multiguna dengan pedoman kepada nilai-nilai yang universal. Terkait dengan hal ini, maka visi perusahaan dalam Islam bukan semata-mata urusan dunia, tetapi juga bagian dari ibadah kepada-Nya. Keuntungan yang diraih adalah keuntungan yang tetap berlandaskan kebenaran, kejujuran dan keadilan. Begitu juga dengan Al Fatih *moeslem store* yang telah menetapkan visi dan misinya sebagai berikut:

1. Visi Al Fatih *Moeslem Store*

Visi dari Al Fatih *moeslem store* adalah menjadi usaha yang memenuhi kebutuhan muslim/muslimah yang memiliki pondasi usaha berbasis syariah dan mengutamakan kepuasan konsumen.

2. Misi Al Fatih *Moeslem Store*

Misi adalah penjabaran dari visi agar visi menjadi lebih mudah di mengerti atau lebih jelas bagi seluruh staf dan karyawan organisasi.

Ada beberapa misi dari Al Fatih *Moeslem Store*, diantaranya:

- a. Memasukkan kaidah-kaidah Islam dalam penerapan usaha disemua bagian aktifitas usaha. Baik dari karyawan maupun dari produk-produk yang ditawarkan.
- b. Memberikan mutu dan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan para konsumen.
- c. Memasarkan produk-produk yang berkualitas sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- e. Menghasilkan sebuah usaha yang bernuansa Islami.

3. Stuktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan yang melakukan kegiatan apa saja diperlukan adanya koordinasi kesatuan dalam bertindak serta diperlukan adanya pengawasan yang bertujuan untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan serta mengatasi masalah-masalah

yang dihadapi perusahaan. Untuk mencapai tujuan diperlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang menggambarkan bagian tugas dan tanggung jawab tiap anggota organisasi dalam melaksanakan fungsinya.

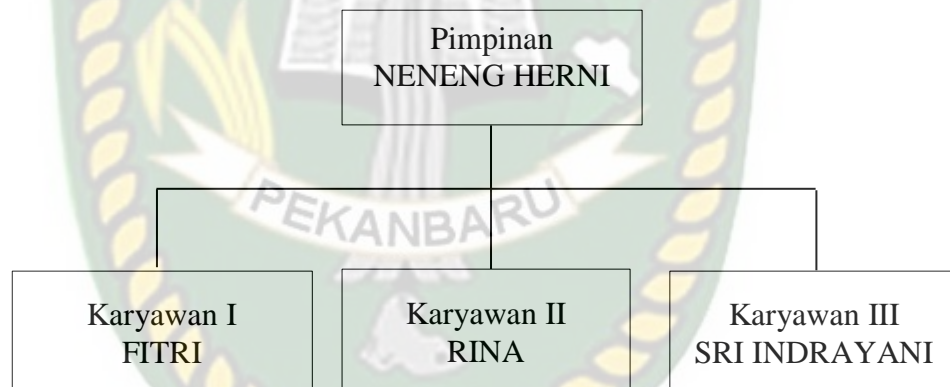
Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan wewenang, hubungan antara suatu fungsi dengan fungsi lainnya, tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan padanya. Pada umumnya struktur organisasi yang baik harus sederhana, fleksibel dan adanya pemisahan fungsi yang tepat. Dengan adanya struktur organisasi diharapkan akan tercipta adanya kerjasama yang baik antar sesama anggota organisasi dan mempermudah karyawan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya juga menghindari tumpang tindih antara satu fungsi dengan fungsi lainnya, dengan demikian diharapkan perusahaan akan dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien, yang berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan perannya masing-masing dan dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan jenis kerja. Sementara itu untuk dapat menyusun suatu organisasi yang baik diperlukan beberapa azas atau prinsip pokok organisasi, yaitu:

1. Perumusan organisasi.
2. Harus ada satuan komando.
3. Harus ada pembagian tugas kerja yang baik, jelas dan tegas.
4. Harus ada pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang wajar.
5. Harus ada tingkat pengawasan dan koordinasi.

Al Fatih *moeslem store* juga memiliki struktur organisasi. Untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi usaha pada Al Fatih *moeslem store* dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Al Fatih *Moeslem Store*



Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pimpinan memiliki wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Mengatur dan mengontrol jalannya operasional dan transaksi yang ada di dalam toko.
 - b. Menetapkan tugas, wewenang dan tanggung jawab karyawan toko.
 - c. Bertanggung jawab atas seluruh harta kekayaan, kewajiban, hutang piutang, dan beban-beban dari operasional toko.

- d. Berperan sebagai panutan dan perwakilan perusahaan dengan pihak luar.
 - e. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja karyawan.
 - f. Mengatur dan mengevaluasi anggaran.
 - g. Mengelola sistem pembayaran gaji karyawan.
 - h. Bertanggung jawab atas pengaturan dan persediaan barang.
 - i. Mengorganisasi kegiatan promosi dan pemasaran.
2. Karyawan, memiliki wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Bertanggung jawab atas pengelolaan arus kas toko.
 - b. Membuat laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan.
 - c. Mengetahui dan memahami informasi seluruh produk yang dijual dengan detail dan dapat memberikan saran-saran kepada konsumen.
 - d. Menerima konsumen dan melayani kebutuhan serta permintaan yang datang dengan cepat, teliti, dan ramah.
 - e. Mencatat data belanja pelanggan dengan tepat.
 - f. Menerima pembayaran dari konsumen.
 - g. Mengecek persediaan barang yang akan dibeli konsumen.
 - h. Membuat laporan penjualan.
 - i. Membuat laporan persediaan barang.
 - j. Berkoordinasi dan selalu bekerjasama dengan baik dengan karyawan lain.
 - k. Menyerahkan hasil transaksi harian kepada pemilik toko.
 - l. Melakukan promosi dan pemasaran.

4. Produk-Produk Yang Ditawarkan

Al-Fatih *Moeslem Store* memiliki bermacam-macam produk berbau Islami yang ditawarkan seperti busana muslim/muslimah, jilbab, cadar, buku-buku Islami, VCD dan kaset Islami, obat-obat herbal, perlengkapan dan oleh-oleh Haji/Umrah, perlengkapan Shalat, parfum dan *Mushaf Al-Quran* local dan impor, kosmetik halal dan lain-lain.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Al-Fatih *Moeslem Store* berbau Islami dan memiliki kualitas yang baik, produk lokal dan impor dan keanekaragaman produk yang ditawarkan membuat keinginan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan selera konsumen, bahkan banyak diantara konsumen yang datang kembali untuk berbelanja di Al-Fatih *Moeslem Store*.

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui karakteristik seperti jenis kelamin, umur, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan suatu individu yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada di kuesioner dapat diidentifikasi yaitu jenis kelamin, umur, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik identitas responden Al-Fatih *Moeslem Store* di Pekanbaru dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden Al Fatih *Moeslem Store* Pekanbaru

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 6 diatas diketahui bahwa yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengambil keputusan dalam membeli busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* di Pekanbaru yaitu berjumlah 81 orang atau sebesar 81%.

b. Umur

Tabel 4.2: Umur Responden Al Fatih *Moeslem Store* Pekanbaru

Tingkat Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
15-20	17	17%
20-29	52	52%
30-39	16	16%
>40	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui tingkat umur konsumen Al Fatih *Moeslem Store* Pekanbaru lebih banyak yang berumur 20-29 yaitu berjumlah 52 orang atau 52%, artinya konsumen yang banyak menggunakan produk Al Fatih *Moeslem Store* lebih banyak usia produktif.

c. Pendidikan

Tabel 4.3 : Tingkat Pendidikan Responden Al Fatih Moeslem Store Pekanbaru

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SD/MI	-	-
SMP/MTS	2	2%
SMA/SMK/MA	56	56%
Diploma	6	6%
Sarjana	33	33%
Pasca Sarjana	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk Al Fatih Moeslem Store Pekanbaru sebagian besar berpendidikan sekolah menengah atas atau SMA, yaitu berjumlah 56 orang atau sebesar 56%.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4 : Jenis Pekerjaan Responden Al Fatih Moeslem Store Pekanbaru

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
PNS	5	5%
Wiraswasta	20	20%
Pegawai Swasta	19	19%
Lain-Lain	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa lain-lain yang paling banyak membeli produk AlFatih Moeslem Store Pekanbaru yaitu berjumlah 31 orang atau sebesar 31%.

e. Pendapatan

Tabel 4.5 : Tingkat Pendapatan Responden Al Fatih Moeslem Store Pekanbaru

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
<1.000.000	24	24%
1.000.000 – 3.000.000	40	40%
3.000.000 – 5.000.000	29	29%
>5.000.000	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – 3.000.000 lebih banyak membeli produk Al Fatih Moeslem Store Pekanbaru yaitu berjumlah 40 orang atau sebesar 40%.

2. Faktor-Faktor Yng Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslim Pada Al Fatih Moeslem Store Di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai konsumen untuk membeli produk busana muslim Al Fatih Moeslem Store di Pekanbaru dengan indikator kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif islam dan keputusan pembelian. Adapun tanggapan konsumen tentang perilaku konsumen untuk membeli produk busana muslim pada Al Fatih Moeslem Store di Pekanbaru adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor pemicu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Berikut yang termasuk dalam faktor kebudayaan adalah kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

Tabel 4.6: Rekapitulasi Data Angket Variabel Kebudayaan (X₁)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Variabel X ₁					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	15	74	11	0	0	100
2	2	19	49	30	2	0	100
3	3	17	58	21	4	0	100
Jumlah		51	181	62	6	0	300
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		255	724	186	12	0	
Grand Total Skor							1177
Rata-Rata Skor							392
Persentase		17 %	60.33 %	20.66 %	2%	0%	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 60.33%, selanjutnya netral dengan persentase 20.66%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 17%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 2%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X₁ yaitu 3 butir.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung. Yang termasuk dalam faktor sosial adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Tabel 4.7: Rekapitulasi Data Angket Variabel Sosial (X₂)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Variabel X ₂					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	21	57	21	1	0	100
2	2	11	60	29	0	0	100
3	3	25	52	21	2	0	100
Jumlah		57	169	71	3	0	300
Nilai Skor		5	4	3	2	1	

Total Skor	285	676	213	6	0	
Grand Total Skor						1180
Rata-Rata Skor						393
Persentase	19 %	56.33 %	23.66 %	1%	0%	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan paling dominan adalah setuju dengan persentase 56.33%, selanjutnya netral dengan persentase 23.66%, delanjutnya sangat setuju dengan persentase 19%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 1%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pertanyaan dari variabel X_2 yaitu 3 butir.

c. Faktor Pribadi

Yang termasuk dalam faktor pribadi adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Tabel 4.8: Rekapitulasi Data Angket Variabel Pribadi (X_3)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Variabel X_1					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	19	56	24	1	0	100
2	2	15	51	33	1	0	100
3	3	13	46	32	9	0	100
4	4	14	49	33	4	0	100
Jumlah		61	202	122	15	0	400
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		305	808	366	30	0	
Grand Total Skor							1509
Rata-Rata Skor							377
Persentase		15.25 %	50.5 %	30.5 %	3.75 %	0%	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 50.5%, selanjutnya netral dengan persentase 30.5%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 15.25%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 3.75%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dan variabel X_3 yaitu 4 butir.

d. Faktor Psikologi

Yang termasuk dalam faktor psikologi adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Tabel 4.9: Rekapitulasi Data Angket Variabel Psikologi (X_4)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Variabel X_1					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	15	65	19	1	0	100
2	2	15	53	29	3	0	100
3	3	15	56	27	2	0	100
4	4	11	66	21	2	0	100
Jumlah		56	240	96	8	0	400
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		280	960	288	16	0	
Grand Total Skor							1544
Rata-Rata Skor							386
Persentase		14%	60%	24%	2%	0%	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 60%, selanjutnya netral dengan persentase 24%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 14%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 2%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X_4 yaitu 4 butir.

e. Faktor Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam. Yang termasuk dari faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut kesatuan.adil, kehedak bebas, amanah, dan sederhana.

Tabel 4.10: Rekapitulasi Data Angket Variabel Faktor Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam (X_5)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Variabel X_1					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	17	62	21	0	0	100
2	2	18	54	23	5	0	100
3	3	29	55	15	1	0	100
4	4	19	60	19	2	0	100
5	5	27	50	19	4	0	100
6	6	29	49	22	0	0	100
Jumlah		139	330	119	12	0	600
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		695	1320	357	24	0	
Grand Total Skor							2396
Rata-Rata Skor							399
Persentase		23.16 %	55%	19.83 %	2%	0%	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 55%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 23.16%, selanjutnya netral dengan persentase 19.83%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 2%,

sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel X_5 yaitu 6 butir.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk atau *fashion*. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Yang termasuk dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, kepuasan pasca pembelian.

Tabel 4.11: Rekapitulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Variabel X_1					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	17	71	11	1	0	100
2	2	17	60	20	3	0	100
3	3	14	69	15	2	0	100
4	4	15	64	18	3	0	100
5	5	19	66	14	1	0	100
Jumlah		82	330	78	10	0	500
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		410	1320	234	20	0	
Grand Total Skor							1984
Rata-Rata Skor							397
Persentase		16.4 %	66%	15.6 %	2%	0%	

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 66%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 16.4%, selanjutnya netral dengan persentase 15.6%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel Y yaitu 5 butir.

C. Analisis Data

1. Uji Instrmen Penelitian

Uji instrument merupakan yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

a. Uji Vliditas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation* dengan taraf signifikan 5 ($\alpha = 0.05$) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel $\alpha=0.05$	Keterangan Hasil
X	Item 1	0.374	0.195	Valid
	Item 2	0.647	0.195	Valid
	Item 3	0.548	0.195	Valid
	Item 4	0.501	0.195	Valid
	Item 5	0.624	0.195	Valid
	Item 6	0.601	0.195	Valid
	Item 7	0.341	0.195	Valid
	Item 8	0.621	0.195	Valid
	Item 9	0.498	0.195	Valid
	Item 10	0.506	0.195	Valid
	Item 11	0.513	0.195	Valid
	Item 12	0.459	0.195	Valid
	Item 13	0.325	0.195	Valid
	Item 14	0.543	0.195	Valid
	Item 15	0.481	0.195	Valid
	Item 16	0.522	0.195	Valid
	Item 17	0.458	0.195	Valid
	Item 18	0.546	0.195	Valid
	Item 19	0.581	0.195	Valid
	Item 20	0.554	0.195	Valid
Y	Item 21	0.528	0.195	Valid
	Item 22	0.570	0.195	Valid
	Item 23	0.598	0.195	Valid

	Item 24	0.419	0.195	Valid
	Item 25	0.589	0.195	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika r hitung $>$ r tabel maka indikator variabel dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0.195 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)*. Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item-item variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk teknik *Cronbach Alpha* dimana instrument dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki koefisien kehandalan sebesar 0.6 atau lebih. Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah butir pernyataan yang dapat di uji pada reliabilitas ini sebanyak 25 butir. Dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan Hasil
X	Item 1	0.911	0.6	Reliabel
	Item 2	0.906	0.6	Reliabel
	Item 3	0.908	0.6	Reliabel
	Item 4	0.909	0.6	Reliabel
	Item 5	0.907	0.6	Reliabel
	Item 6	0.907	0.6	Reliabel
	Item 7	0.912	0.6	Reliabel
	Item 8	0.906	0.6	Reliabel
	Item 9	0.909	0.6	Reliabel
	Item 10	0.909	0.6	Reliabel
	Item 11	0.909	0.6	Reliabel
	Item 12	0.910	0.6	Reliabel
	Item 13	0.912	0.6	Reliabel
	Item 14	0.908	0.6	Reliabel
	Item 15	0.909	0.6	Reliabel
	Item 16	0.908	0.6	Reliabel
	Item 17	0.910	0.6	Reliabel
	Item 8	0.908	0.6	Reliabel
	Item 19	0.907	0.6	Reliabel
	Item 20	0.908	0.6	Reliabel
Y	Item 21	0.908	0.6	Reliabel
	Item 22	0.907	0.6	Reliabel
	Item 23	0.907	0.6	Reliabel
	Item 24	0.910	0.6	Reliabel
	Item 25	0.907	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa 25 butir pernyataan tentang faktor-faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* di kota Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 4.14: Hasil Uji Normalitas

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0018887
	Std. Deviation	1.02485537
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.040
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan uji Normalitas pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan variabel $>\alpha$ yaitu $0.200 > 0.05$. Dapat di simpulkan bahwa model berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen)

Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kebudayaan	.469	2.133
Sosial	.495	2.019
Pribadi	.579	1.726
Psikologi	.596	1.677
etika mengkonsumsi dalam perspektif islam	.541	1.848

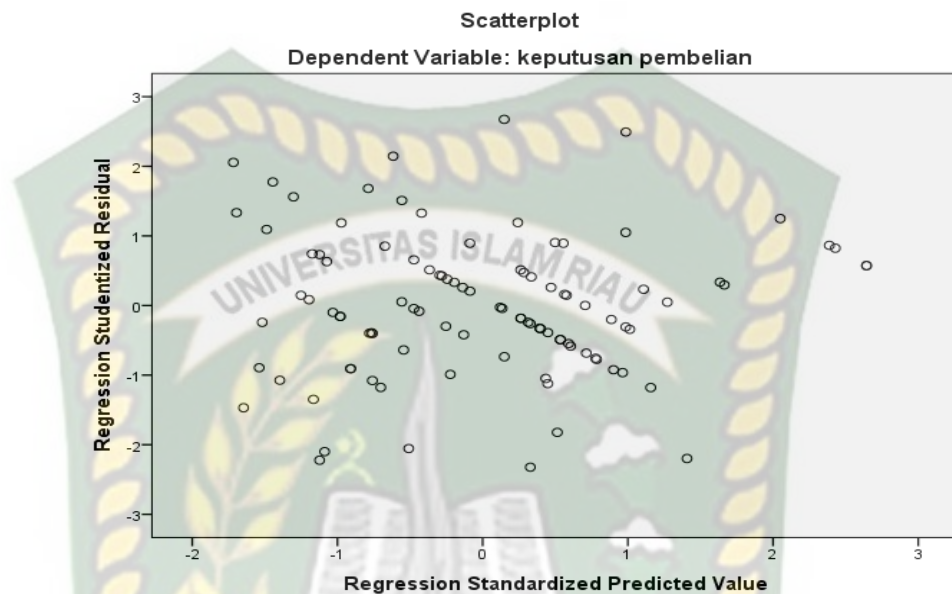
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan etika mengkonsumsi dalam perspektif ekonomi Islam memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yaitu:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui *SPSS for Windows versi 22.0* maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel dan bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 : Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.838	1.514	
Kebudayaan	.141	.143	.099
Sosial	.247	.130	.186
Pribadi	.212	.095	.202
Psikologi	.187	.108	.154
etika mengkonsumsi dalam perspektif islam	.223	.070	.296

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 3.838 + 0.099X_1 + 0.186X_2 + 0.202X_3 + 0.154X_4 + 0.296X_5$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 3.838. Artinya adalah apabila Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam diasumsikan nol (0), maka Keputusan Membeli (Y) bernilai 3.838.
- b) Nilai koefisien regresi linier variabel Kebudayaan (X_1) sebesar 0.099. artinya adalah bahwa setiap penurunan Faktor Kebudayaan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0.099 dengan asumsi variabel X_2, X_3, X_4, X_5 tetap.
- c) Nilai Koefisien regresi linier variabel Sosial (X_2) sebesar 0.186. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Sosial sebesar 1

satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0.186 dengan asumsi variabel X_1, X_3, X_4, X_5 tetap.

- d) Nilai koefisien regresi linier variabel Pribadi (X_3) sebesar 0.202. artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0.202 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_4, X_5 tetap.
- e) Nilai koefisien regresi linier variabel Psikologi (X_4) sebesar 0.154. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor Psikologi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0.154 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_5 tetap.
- f) Nilai koefisien regresi linier variabel Etika Mengkonsumesi Dalam Perspektif Islam (X_5) sebesar 0.296. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0.296 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tetap.

b. Uji Parsial

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor yang mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows Versi 22.0* maka dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.17 : Perhitungan Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.838	1.514		2.534	.013
	Kebudayaan	.141	.143	.099	.983	.328
	Sosial	.247	.130	.186	1.907	.060
	Pribadi	.212	.095	.202	2.239	.028
	Psikologi	.187	.108	.154	1.726	.088
	etika mengkonsumsi dalam perspektif islam	.223	.070	.296	3.173	.002

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel Kebudayaan (X_1) sebesar 0.983 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa: $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.983 < 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, dimana nilai (sig) sebesar $0.328 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kebudayaan terhadap Keputusan Membeli busana muslim di Al Fatih *Moeslem Store*.
2. Nilai t_{hitung} variabel Sosial (X_2) sebesar 1.907 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1.907 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan

sebesar 0.05, dimana nilai (sig) sebesar 0.060 > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Sosial terhadap Keputusan Membeli busana muslim di Al Fatih *Moeslem Store*.

3. Nilai t_{hitung} variabel Pribadi (X_3) sebesar 2.239 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.239 > 1.985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, dimana nilai (sig) sebesar 0.028 < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Pribadi terhadap Keputusan Membeli busana muslim di Al Fatih *Moeslem Store*.
4. Nilai t_{hitung} variabel Psikologi (X_4) sebesar 1.726 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1.726 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, dimana nilai (sig) sebesar 0.088 > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Psikologi terhadap Keputusan Membeli busana muslim di Al Fatih *Moeslem Store*.

5. Nilai t_{hitung} variabel Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam (X_5) sebesar 3.173 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan derajat kebebasan sebesar 94 ($dk=n-k-1(100-5-1)$) maka akan terlihat bahwa: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.173 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, dimana nilai (sig) sebesar $0.02 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam terhadap Keputusan Membeli busana muslim di *Al Fatih Moeslem Store*.

c. Uji Simultan

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji-F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 : Perhitungan Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.017	5	53.403	23.632	.000
	Residual	212.423	94	2.260		
	Total	479.440	99			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 23.632, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5% dengan df 1 sebesar $4(k-1=5-1)$, df 2 sebesar 94 ($n-k-1= 100-5-1$), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 2.47.

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23.632 > 2.47$ yang berarti bahwa ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Artinya adalah bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Etika Mengkonsumsi dalam Perspektif Islam) secara bersama-sama, dimana nilainya sebesar 23.632.

d. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan computer *SPSS For Windows versi 22.0* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.19 : Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.533	1.503

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 22.0

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0.746 atau sebesar 74.6%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam) dengan variabel Y (Keputusan Membeli) memiliki hubungan yang kuat.

e. Koefisien Determinasi

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.533. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif

Islam) terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli) adalah sebesar 53.3%, sedangkan sisanya sebesar 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam pembelian ini.

D. Pembahasan Hasil Temuan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam bukunya (Priansa, 2017: 82-87) Dalam penelitian diatas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* di Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial
2. faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status
3. faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap daur hidup,pekerjaan, situasi ekonommi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri
4. faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, seta keyakinan dan sikap

Dan faktor etika mengkonsumsi dalam Islam menurut Al Arif dan Euis, 2010 : 86 yang terdiri dari kesatuan, adil, kehendak bebas, halal, amanah, dan sederhana.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* di Pekanbaru yang menyatakan signifikan adalah faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam.

Sedangkan faktor yang tidak signifikan adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor Psikologi.

Dibawah ini penjelasan dari variabel tersebut ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Al Faith Moeslem Store Di Kota Pekanbaru

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} 0.983 lebih kecil dari t_{tabel} 1.661 dan nilai (Sig) sebesar 0.328 lebih besar dari 0.05.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dilihat dari teori yang ada dan hasil penelitian diatas bahwa faktor kebudayaan pada Al Fatih *Moeslem Store* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan Desmayana Syahputri (2019) yang mengatakan bahwa kebudayaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *fashion* muslimah di *online shop*.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Al Faith Moeslem Store Di Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui nilai t_{hitung} 1.907 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dan nilai (Sig) sebesar 0.060 lebih besar dari 0.05.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem dimana anggota yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian. Dilihat dari teori yang ada dan hasil penelitian diatas bahwa faktor sosial pada Al Fatih *Moeslem Store* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap konsumen.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Muallimatul Khasanah (2016) mengatakan bahwa sosial terdapat pengaruh dan signifikan dalam membeli busana muslim pada Sofie Fashion Semarang.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Al Faith Moeslem Store Di Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui nilai t_{hitung} 2.239 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dan nilai (Sig) sebesar 0.028 lebih kecil dari 0.05.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua

dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Dilihat dari teori yang ada dan hasil penelitian diatas bahwa faktor pribadi pada Al Fatih *Moeslem Store* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap konsumen.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Utin Munawaroh (2016) mengatakan bahwa pribadi terdapat pengaruh dan signifikan dalam membeli kosmetik wardah di pekanbaru.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Al Faith Moeslem Store Di Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara psikologi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui nilai t_{hitung} 1.726 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dan nilai (Sig) sebesar 0.088 lebih besar dari 0.05.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi,

pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dilihat dari teori yang ada dan hasil penelitian diatas bahwa faktor psikologi pada *Al Fatih Moeslem Store* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap konsumen.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Nurcahyo (2010) mengatakan bahwa Psikologi terdapat pengaruh dan signifikan dalam membeli sepeda motor merek honda.

5. Pengaruh Faktor Etika Mengkonsumsi Dalam Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Al Faith Moeslem Store Di Kota Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara etika mengkonsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Hal ini dapat diketahui nilai t_{hitung} 3.173 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dan nilai (Sig) sebesar 0.02 lebih kecil dari 0.05.

Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh tiap konsumen muslim dalam aktifitas konsumsinya agar aktifitas konsumsi yang dilakukan tidak merugikan. ada 6 etika konsumsi dalam Islam yaitu tauhid (kesatuan), adil (keadilan), kehendak bebas, amanah (pertanggungjawaban), halal, dan sederhana. Dilihat dari teori yang ada dan hasil penelitian diatas bahwa faktor etika konsumsi dalam Islam pada *Al Fatih Moeslem Store* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan Desmayana Syahputri (2019) yang mengatakan bahwa etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *fashion muslimah di online shop*.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* Pekanbaru adalah faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif ekonomi Islam (X_5) yang terdiri dari kesatuan, adil, kehendak bebas, halal, amanah, dan sederhana dengan nilai $t_{hitung} 3.173 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai (Sig) sebesar $0.02 <$ dari 0.05 .

Hubungan antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, dan etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam dengan keputusan pembelian yang kuat, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 74.6% dan sisanya 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Dan terdapat sumbangan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat hal ini dapat diketahui koefisien determinasi sebesar 53.3%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* di kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial, faktor yang paling dominan yaitu faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* dan yang menyatakan cukup signifikan adalah faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam.
2. Dari uji simultan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Al Fatih *Moeslem Store* di kota Pekanbaru.
3. Dari analisis korelasi antara variabel bebas (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat.
4. pengaruh variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor etika mengkonsumsi dalam perspektif Islam) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh besar, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang lemah adalah faktor kebudayaan oleh karena itu diharapkan kepada pelaku bisnis busana muslim hendaknya bisa menyesuaikan produk dengan kebutuhan kalangan masyarakat.
2. Ragam produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis busana muslim sebaiknya diperbanyak dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen, selalu memberikan pelayanan yang baik, dan ramah.
3. Pelaku bisnis busana muslim hendaknya bisa membantu konsumen dalam melakukan pengecekan serta mencari tahu mengenai produk busana muslim yang akan dibeli yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto, Euis Amalia. (2010). *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana.
- Al-Hilwi, Abir Ayyub.(2011). *Fashion Syariah*, Bogor: Kanza Publishing
- Al-Khauili, Muhammad bin Sayyid. (2016). *Ensiklopedi Fikih Wanita Menurut Al-Quran dan As-Sunnah*, Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Al-Marwi, Abdullah. (2019). *Tanya Jawab Fiqih Wanita*, Yogyakarta: Semesta Hikmah Publishing.
- Bugin, Burhan. (2013). *Penelitian Kuantitatif*. Cet-7, Surabaya: Kencana.
- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. (2014), *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Departemen Agama, RI. (2009). *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Fahmi, Irham.(2016), *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Harahap Isnaini, Yenni Samri Julianti Nasuttion, Marliyah, Rahmi Syahriza. (2015). *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cet-4, Jakarta: Sinar Grafika.
- Machmud, Amir. (2017). *Ekonomi Islam Untuk Dunia yang Lebih Baik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Misbahuddin, Iqbal. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muhamad. (2019). *Pengantar Bisnis Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekoknomi dan Manajemen*, Jakarta: PT Grasindo.
- Priansa Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Riduwan, Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. Cet-7, Bandung: Alfabeta.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CvAndi Offset.

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

Sunyoto, Danang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.

Syarbini, Amirulloh, dan J. Haryadi. (2011). *Muhammad Sebagai Bisnisan Ulung*, Jakarta: PT. Elax Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Yogyakarta: CvAndi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: CvAndi Offset.

V. Wiratna Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PustakaBaru Press.

Skripsi

Khasanah, Mualimatul. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Studi Kasus Pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam NegeriWalisongo, Semarang.

Munawaroh, Utin. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kosmetik Wardah Dikota Pekanbaru.*Skripsi*, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Nurchahyo. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang

Selatan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Jurnal

Astuti, Daharmi. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 1.

Bakhri, Boy Syamsul. (2011). Sistem Ekonomi Islam dan Perbandingan. *Al-Hikmah: Jurnal Keilmuan Keislaman*, Vol 8, No 1.

Chollila, Nicky, Syahdanur. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Islam Riau Sebagai Tempat Belajar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol 28, No 2.

Hamzah, Zulfadli, Muhammad Arif, Chairun. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 2, No 1.

Noer, Ali, Syahraini Tambak, Faridah. (2016). Pengaruh Pengetahuan Berjilbab Dan Perilaku Keagamaan Terhadap Motivasi Berjilbab Mahasiswi Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Riau (UIR). *Al-Thariqah: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol 1, No 2.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia
 Hp. 0813 7128 5733, Email: ekis@uir.ac.id, Website: www.uir.ac.id / www.fis.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT
 No. 85/A-EKIS/FAI-UIR/VIII/2020

Ketua Program Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	WINDA MELIANI TANJUNG
NPM	162310157
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIM PADA AL FATI H MOESLEM STORE DI KOTA PEKANBARU.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk ujian skripsi dan pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Pekanbaru, 27 Agustus 2020
 Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Muhammad Arif, S.E., M.M.
 NIDN. 1028048801