

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM
DI PASAR ACEH**



Disusun Oleh:

**FAINI DAWATI
NIM. 150604098**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

Lembar Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Faini Dawati
NIM : 150604098
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 agustus 2020

Yang Menyatakan,



Faini Dawati
Faini Dawati

**Lembar Persetujuan Sidang Skripsi
SKRIPSI**

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

Dengan Judul:

**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh**

Disusun Oleh:

Faini Dawati
NIM. 150604098

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

Pembimbing I Pembimbing II


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009


Ana Fitria, SE., M. Sc
NIP. 199009052019032019

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi 


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281993031005

**Lembar Pengesahan Seminar Hasil
SKRIPSI**

Faini Dawati
NIM. 150604098

Dengan Judul:

**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah-Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 Dalam Bidang
Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Senin, 31 Agustus 2020
31 Dzulhijjah 1441 H

Banda Aceh

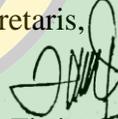
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



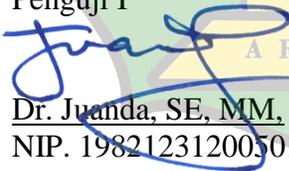
Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,



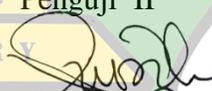
Ana Fitria, SE., M. Sc
NIP. 199009052019032019

Penguji I



Dr. Juanda, SE, MM,
NIP. 198212312005011005

Penguji II



Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 2008068803

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



Dr. Zaki Firdaus, M. Ag
NIP. 196403141992031003

form pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah mahasiswa untuk kepentingan akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Faini Dawati
NIM : 150604098
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : fainidawati@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 31 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II



Faini Dawati
NIM. 150604098

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Ana Fitria, SE., M. Sc
NIP. 199009052019032019

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(QS. Ash-Sharh : 6-8)

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum
sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka
sendiri”
(QS. Ar-Ra'd)

“Kesuksesan dan keberhasilan itu bukan seberapa banyak yang kita
miliki
Akan tetapi seberapa banyak yang kita berikan dan berarti untuk
orang lain”

“Tidak semua yang kamu inginkan bisa kamu dapatkan
Tapi tetaplah berusaha untuk mendapatkan apa yang kamu
inginkan”

“Faini Dawati”

*Kupersembahkan ini untuk Ayah, Ibu, Suami, dan keluarga ku
tercinta
Serta semua orang yang aku cintai
yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada ku.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu terlimpah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M, Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Arifin Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku pembimbing I dan Ibu Ana Fitria, SE., M.Sc selaku pembimbing II, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Juanda, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Jalilah, S. HI., M.Ag Si selaku penguji II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai pedoman skripsi yang ada.
6. Ibu Marwiyati, SE.,M.M selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberi dorongan kepada penulis selama ini serta kepada seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Bapak/Ibu yang menjadi responden penelitian, atas kerjasama dan waktu luang dalam urusan pelaksanaan penelitian ini.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sunardin dan Ibunda Sena Wati serta suami tersayang Samzid Zuha Ar yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi yang selalu memberikan waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat Sri Eida Rosalia, Rumaidah, Pinda Rita, Nadila Fitriani, Aje Nira Sanitra yang selalu memberikan dukungan besar serta semangat yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Banda Aceh, 31 Agustus 2020

Penulis,

Faini Dawati



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ◌ِ	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌َ◌ِ◌ِ	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْل : *hauula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Hurufdantanda
اَ يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alifatauya</i>	Ā
اِ يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

قُولُ :yaqūlu

4. TaMarbutoh(ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta marbutoh(ة) hidup

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

b. Ta marbutoh(ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

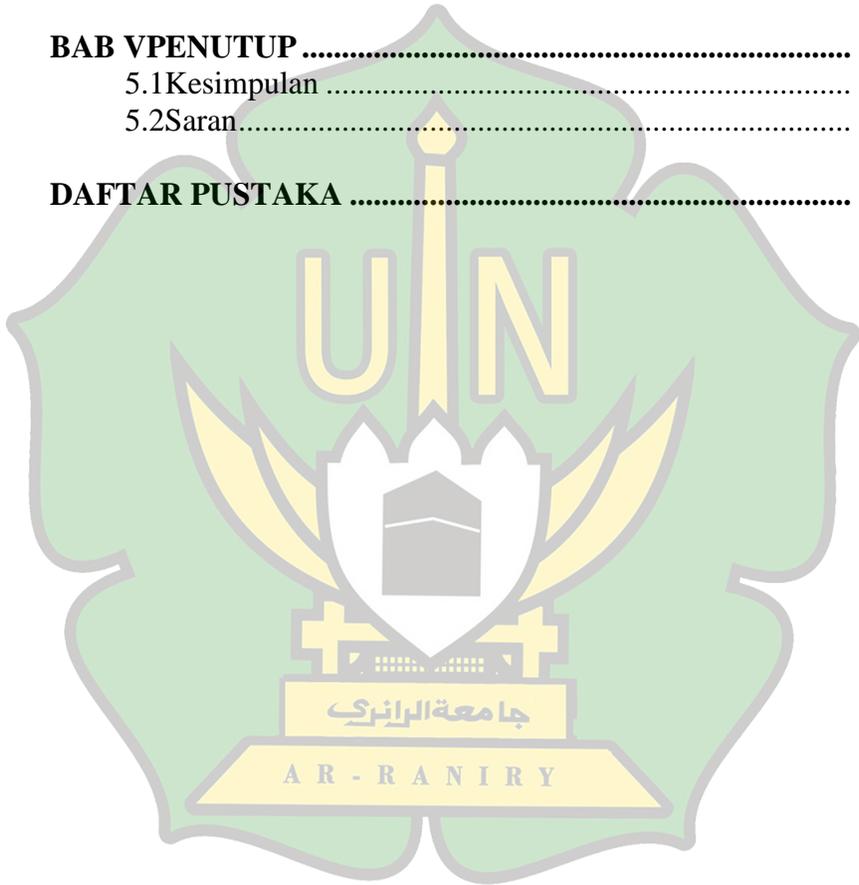
1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Fungsi Pemasaran	14
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2 Variabel-Variabel Dalam Perilaku Konsumen ..	19
2.2.3 Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Konsumen.....	19
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.3 Keputusan Pembelian	33
2.3.1 Definisi Keputusan pembelian	34
2.3.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	34

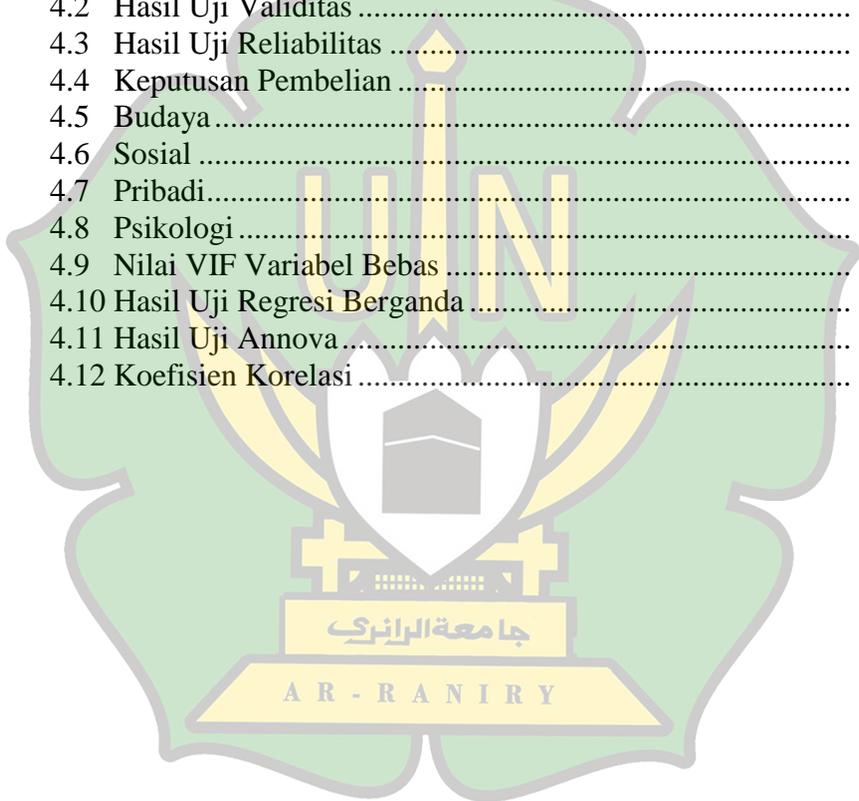
2.4	Penelitian Sebelumnya.....	36
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	44
2.6	Kerangka Berpikir	47
2.7	Perumusan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Data dan Teknik Perolehannya	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Skala Pengukuran	52
3.6	Variabel Penelitian.....	53
3.7	Definisi Operasional Variabel	54
3.8	Uji Instrumen Penelitian	55
3.8.1	Uji Validitas	55
3.8.2	Uji Reliabilitas	55
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.10	Metode Analisis Data	57
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.10.2	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.2.1	Uji Validitas.....	62
4.2.2	Pengujian Reliabilitas	64
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3.1	Keputusan Pembelian.....	65
4.3.2	Budaya	67
4.3.3	Sosial.....	69
4.3.4	Pribadi	71
4.3.5	Psikologi	73
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1	Uji Normalitas.....	74
4.4.2	Uji Multikolinearitas	76
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76

4.5 Hasil Uji Hipotesis	78
4.5.1 Hasil Regresi Linear Berganda	78
4.5.2 Hasil Uji t	81
4.5.3 Hasil Uji f	82
4.5.4 Hasil Koefisien Determinasi R-Square	84
4.6 Pembuktian Hipotesis	85
BAB VPENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91



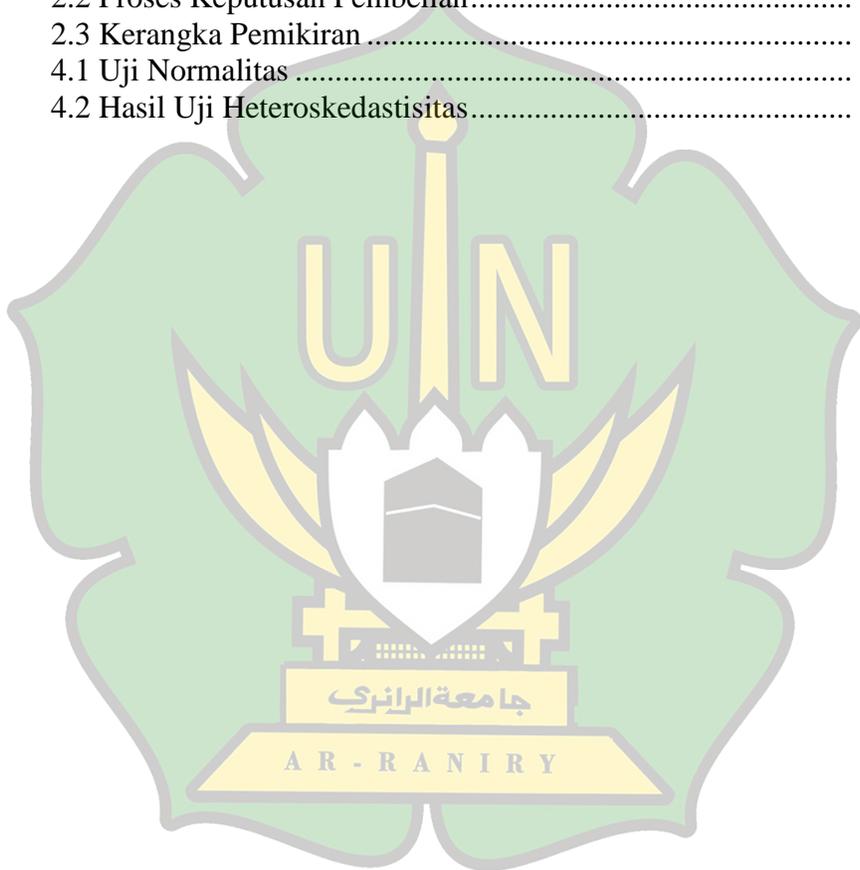
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Skala Likert	29
3.2 Kategori Penilaian Skala Interval	39
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	30
4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	34
4.2 Hasil Uji Validitas	35
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.4 Keputusan Pembelian	37
4.5 Budaya.....	38
4.6 Sosial	39
4.7 Pribadi.....	40
4.8 Psikologi.....	41
4.9 Nilai VIF Variabel Bebas	43
4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	45
4.11 Hasil Uji Annova.....	47
4.12 Koefisien Korelasi	48



DAFTAR GAMBAR

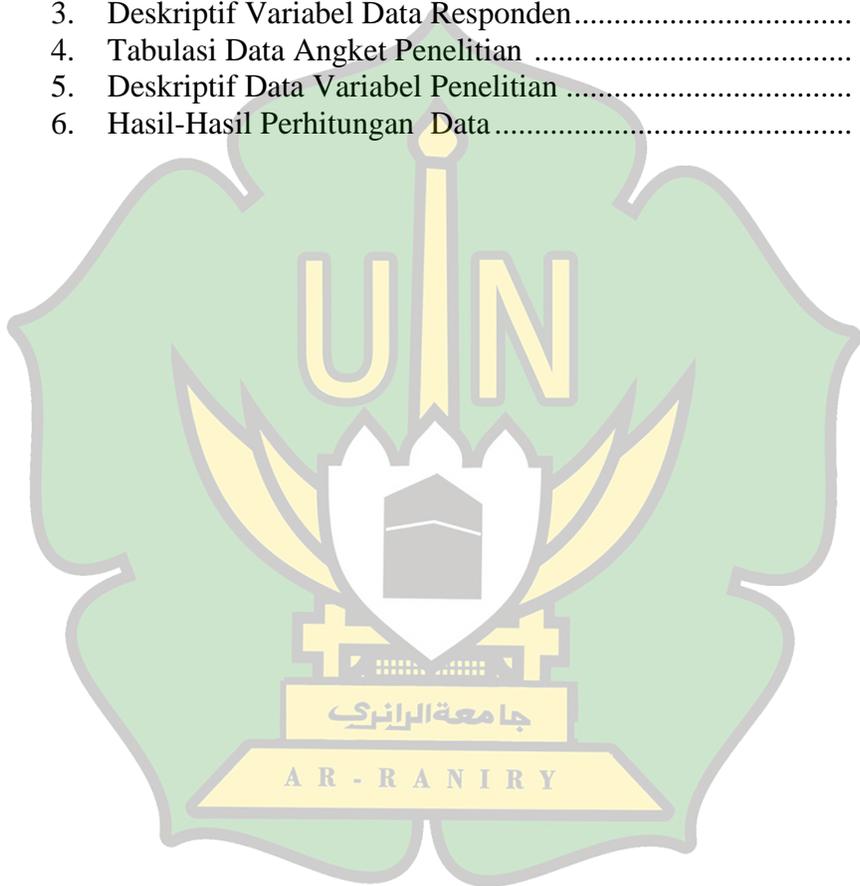
Gambar	Halaman
2.1 Hubungan antara Variabel Stimulus, Variabel Respons, dan Variabel Intervening.....	11
2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
4.1 Uji Normalitas.....	43
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

LampiranHalaman

1. Kuisisioner Penelitian	54
2. Tabulasi Data Responden	58
3. Deskriptif Variabel Data Responden.....	60
4. Tabulasi Data Angket Penelitian	61
5. Deskriptif Data Variabel Penelitian	62
6. Hasil-Hasil Perhitungan Data	66



ABSTRAK

Nama : Faini Dawati
NIM : 150604098
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, pedagang harus dapat melihat dan mempelajari bagaimana perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen serta faktor apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel insidental, yaitu pengambilan sampel secara acak siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Hasil pengolahan data penelitian diperoleh bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai $t_{hitung} 6,397 >$ dari $t_{tabel} 1,984$. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 11,851 >$ dari $t_{tabel} 1,984$. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 7,139 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 9,006 >$ dari $t_{tabel} 1,984$. Sedangkan secara simultan budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pakaian Muslim.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan akan sukses jika ia mampu memahami perilaku konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli atas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Mengenal dan memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya (Sopiah, 2013). Pada masa-masa awal, para pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Tetapi adanya perkembangan dalam ukuran perusahaan dan pasar, telah menghentikan banyak hubungan langsung antara pembuat keputusan pemasaran dari pelanggannya.

Danang (2015:1), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Selanjutnya perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut. Aplikasi selanjutnya adalah dalam hal pemasran sosial (*social marketing*), yaitu

penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu secara perseorangan, perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi (Hendro, 2011). Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk-produk dalam perusahaan tersebut.

Adapun perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam bagi perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan persepsi, nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan masyarakat pada umumnya (Sopiah, 2013). Keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaannya masing-masing sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (Kotler, 2012).

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Peran dan status sosial adalah bagaimana seseorang berpartisipasi di dalam suatu kelompok. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang tinggi akan memberikan pengaruh yang banyak dalam pengambilan keputusan pembelian (Santoso, 2013).

Pada saat ini setiap manajer dari tiap divisi cenderung berpikir secara terkotak-kotak menurut jenis pekerjaan yang dipimpinnnya atau hanya sebagian kecil dari perusahaan. Misalnya manajer pemasaran hanya berpikir mengenai 4 P, yaitu *price*, *promotion*, *place*, dan *product*, sedangkan manajer keuangan memfokuskan diri pada investasi dan laporan keuangan Tjiptono (2009). Hal ini akan mengakibatkan perusahaan sulit untuk mengembangkan diri sebab sering kali para manajer divisi tersebut tidak dapat dengan jelas menyebutkan misi, tujuan jangka panjang dan sasaran dari perusahaan. Lemahnya pemahaman para manajer terhadap perusahaan (organisasi) secara keseluruhan adalah sebagai hasil karena mereka tidak bekerja sebagai tim yang terpadu (Kotler, 2012).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Banyaknya karakteristik tersebut maka memberikan dampak yang langsung pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Danang, 2015:65-66).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi karena faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh para pemasar sehingga perlu dihitung seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Aceh karena Pasar Aceh merupakan salah-satu pasar yang banyak dan paling sering dikunjungi baik itu dari orang setempat maupun dari luar, terlebih ketika hampir dekat dengan hari raya atau lebaran. Di Pasar Aceh banyak ditemukan pedagang yang menjual berbagai macam produk, di antaranya produk pakaian muslim. Puluhan pedagang produk pakaian muslim dapat kita temukan di pasar ini. Banyaknya toko penjual produk yang sama menimbulkan adanya persaingan ketat antara pedagang pakaian muslim yang satu dengan pedagang pakaian muslim yang lainnya. Agar dapat bertahan dalam persaingan para pedagang pakaian muslim ini harus mencari ide-ide yang dapat menarik perhatian para konsumen sehingga para konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Serta para pedagang ini harus dapat melihat dan mempelajari bagaimana perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen serta faktor apa yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian mereka.

Wahyuni (2008), mengatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Menurut Indah, Agung, dan Djumilah (2011), menyimpulkan bahwa faktor produk, harga, lokasi strategis, promosi, bukti fisik, dan kelompok referensi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen, secara parsial produk, harga, lokasi strategis, bukti fisik

berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan kelompok referensi tidak berpengaruh.

Lydia (2011), mengatakan bahwa faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ketiga faktor tersebut merupakan faktor yang mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan menurut Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja (2014), menyimpulkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari faktor lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kartikasari, Arifin, dan Hidayat (2013), menyimpulkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, dan pribadi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel sosial, dan psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nasrul (2014), mengatakan bahwa secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor

budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salmah (2015), mengatakan bahwa secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nafali, Soepeno (2016), mengatakan bahwa secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial faktor sosial ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rafiz, Arifin, Hidayat (2016), mengatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mubarak (2016), menyimpulkan bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor budaya dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan sedangkan kelompok acuan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mira Maulidia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry tahun 2019), dengan fokus penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh (studi kasus dipasar Aceh), dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa secara persial harga berpengaruh sebesar 3,894, artinya adanya hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 2,769, artinya adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan budaya berpengaruh sebesar 2,461, artinya adanya hubungan positif antara budaya terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini ingin membuktikan dan melanjutkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengambil indikator dari faktor-faktor yang berbeda dari penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen yang berbelanja pakaian muslim di pasar Aceh.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh?
2. Berapa besar pengaruh faktorsosial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh?

3. Berapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh?
4. Berapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh?
5. Berapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi produsen dalam memahami ilmu pemasaran terutama mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan para produsen dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematis dalam 5 bab, meliputi :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian darilatar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini dijelaskan mengenai landasan teori perilaku konsumen, teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan keputusan pembelian konsumen, serta dipaparkan pula hubungan antara faktor budaya dengan perilaku konsumen, hubungan antara faktor sosial dengan perilaku konsumen, hubungan antara faktor pribadi dengan perilaku konsumen, dan hubungan antara faktor psikologis dengan perilaku konsumen.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB VI Hasil dan Pembahasan

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas pengolahan data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari sistematika penulisan. Berisi kesimpulan dari analisis yang telah

dilakukan dan saran untuk penelitian atau pihak yang terkait dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2012:5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

- a. Pembelian: Merupakan proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
- b. Penjualan: Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentukan harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi penyediaan fisik

- a. Transportasi: Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

- b. Pergudangan (*storage*): Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen.

3. Fungsi fasilitas

- a. Standardisasi: Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).
- b. Pembelanjaan (*financing*): Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana dalam pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.
- c. Penanggung risiko (*risk bearing*): Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

- d. Penerangan pasar (*market information*): Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi- spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et al dalam Sopiha dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Sunyoto (2012:251), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA (Sunyoto, 2013:2), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi di atas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian juga pada pengembangan strategi pemasaran.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta apa dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu

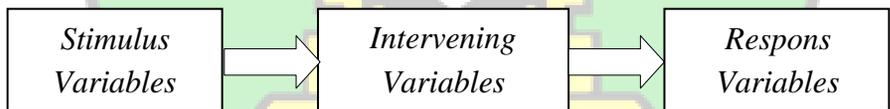
Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Analisa konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen dan mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
4. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

2.2.2 Variabel-Variabel Dalam Perilaku Konsumen

- a. Variabel stimulus: Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.
- b. Variabel respons: Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Contoh, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.
- c. Variabel *intervening* (antara): Adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peran variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.



Sumber : Danang (2015)

Gambar 2.1

Hubungan antara Variabel Stimulus, Variabel Respons, dan Variabel Intervening.

2.2.3 Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Konsumen

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif.

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang didasarnya. Pendekatan kedua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan *behaviorial* serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Pendekatan ketiga disebut sebagai *sains marketing* yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan tersebut sama-sama memiliki nilai tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah-satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174), perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam bagi perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

a. Sosialisasi

Proses yang digunakan orang untuk mengembangkan nilai motivasi, dan kegiatan kebiasaan mereka disebut sosialisasi, proses penyerapan budaya. Pemeriksaan mengenai bagaimana orang bersosialisasi mengungkapkan beberapa elemen dasar dari konsep budaya, meliputi budaya dipelajari, budaya ditanamkan, budaya mengganjar respons yang memuaskan secara sosial, budaya bersifat adaptif.

1. Budaya dipelajari: Manusia belajar norma melalui peniruan atau dengan mengamati proses ganjaran dan hukuman di dalam masyarakat dari anggota-anggota yang mematuhi atau menyimpang dari norma kelompok. Norma yang dipelajari

pada awal kehidupan sangat resisten terhadap promosi para pemasar.

2. budaya ditanamkan: Budaya diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, terutama melalui lembaga seperti keluarga, agama, dan sekolah.
3. budaya mengganjar respons yang memuaskan secara sosial: Budaya berkembang dan hampir seolah budaya itu sendiri merupakan suatu maujud. Sebagai contoh, mengenakan dasi adalah norma budaya di dalam banyak masyarakat, walaupun tampaknya tidak memberikan manfaat fisik apapun. Kebutuhan akan perilaku yang benar atau status sosial satu-satunya ganjaran untuk tindakan mengenakan dasi.
4. budaya bersifat adaptif: Strategi pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai masyarakat harus pula bersifat adaptif. Mengapa budaya beradaptasi adalah topik kontroversial, yang mencerminkan perspektif yang bervariasi dan antropolog budaya dan lain-lain yang mempelajari masyarakat.

b. Nilai-nilai yang berubah

Perubahan terjadi terus-menerus dalam nilai-nilai masyarakat walaupun nilai-nilai inti tersebut relatif permanen. Para pemasar harus menaruh perhatian khusus pada nilai-nilai yang mengalami transisi karena nilai-nilai tersebut memengaruhi ukuran pangsa pasar. Perubahan nilai-nilai mengubah respons terhadap iklan

dan juga respons terhadap tawaran servis dan format yang disukai untuk enceran.

c. Pengaruh etnis pada perilaku konsumen

Norma dan nilai kelompok-kelompok spesifik di dalam masyarakat yang lebih luas disebut pola etnis. Konsumen individual dipengaruhi sedikit atau secara luas oleh kelompok etnis. Kelompok etnis terbentuk di sekitar kebangsaan, agama, sifat fisik, lokasi geografis, atau faktor-faktor lain. Etnisitas adalah proses indentifikasi kelompok di mana orang menggunakan label etnis untuk mendefinisikan diri mereka sendiri dan orang lain.

d. Implikasi umum dari perubahan budaya

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran ada tiga antara lain :

- (1) Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis,
- (2) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis, (3)
- Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil (kelompok yang mempunyai pengaruh langsung). Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran

dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

a. Variabel kelas sosial

1. Variabel ekonomi: Pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada keluarga.
2. Variabel interaksi: Prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi adalah inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise tinggi jika orang lain mempunyai respek atau mengormati mereka. Prestise adalah sentimen di dalam pikiran orang yang tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada di sana.
3. Asosiasi: Adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang yang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal-hal yang sama

seperti yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka merasa senang.

4. Sosialisasi: Adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap, dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan.
 5. Variabel politik: Kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.
 6. Kesadaran kelas: Kesadaran kelas mengacu pada tingkat di mana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama.
 7. Mobilitas dan suksesi: Adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. Suksesi mengacu pada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orang tua mereka. Mobilitas mengacu pada proses pergerakan naik atau turun yang berhubungan dengan orang tua mereka.
- b. Penentu kelas sosial
1. Pekerjaan: Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat memengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

2. Prestasi pribadi: Status seseorang dapat dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama. Walaupun pendapatan bukanlah indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial, pendapatan berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam suatu pekerjaan.
3. Interaksi: Sosiolog yang menekankan analisis interaksi sosial disebut kelompok. Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas.
4. Pemilikan: Adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat yang dibuat. Keputusan pemilikan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan di mana untuk tinggal.
5. Orientasi nilai: Nilai menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya. Ketika sekelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik adalah mungkin untuk menggolongkan individu di dalam kelompok dengan tingkat di mana ia memiliki nilai ini.
6. Kesadaran kelas: Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan seberapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun

individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan.

- c. Pendapatan atau kelas sosial: Prosedur untuk pemangsaan pasar (proses mendefinisikan kelompok pelanggan yang homogen dan membuat tawaran yang kuat secara khusus untuk mereka) mencakup langkah sebagai berikut:
1. Identifikasi pemakaian kelas sosial dari produk
 2. Perbandingan kelas sosial untuk pemangsaan dengan variabel lain (pendapatan, siklus hidup)
 3. Deskripsi karakteristik kelas sosial yang diidentifikasi dalam terget pasar
 4. Perkembangan program pemasaran untuk memaksimalkan keefektifan bauran pemasaran yang didasarkan pada konsistensi dengan sifat kelas sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Umur dan tahapan daur hidup
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan situasi ekonomi
Pekerjaan dan situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur

perusahaan akan membeli pakaian yang mahal. selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasaran yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian dan konsep diri pembeli

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berdeba-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

a. Teori tentang kepribadian

1. Teori psikoanalitis: Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, yang menekankan pada sifat-sifat kepribadian yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak. Konflik tersebut diturunkan menjadi tiga komponen kepribadian yang meliputi id, ego, dan super ego.
 - 1) Id atau libido mengadilkan kebutuhan dan kepentingan individu yang paling dasar seperti rasa lapar, haus, dan pertahanan diri. Id adalah seluruh sumber kekuatan yang dibawa sejak lahir yang mengendalikan perilaku.
 - 2) Ego adalah konsep diri individu dan manifestasi realitas tujuan, dan hal itu dikembangkan dalam interaksi dengan dunia luar. Ego adalah pengatur id. Ego mengendalikan untuk mencapai tujuan yang secara sosial bisa diterima, misalnya cenderung agresif dan anti sosial, hal itu bisa dilakukan dengan membeli mobil dengan CC yang tinggi.
 - 3) Super ego adalah tali kekang untuk id, sehingga super ego menjadi penekan gejala-gejala nafsu yang ada pada manusia.
2. Teori sosial: Dari perspektif teori sosial, kepribadian dijelaskan dengan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial. Dalam pandangan teori sosial, setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial.

3. Teori konsep diri: Dalam teori konsep diri, manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap diri sendiri.
 4. Teori sifat (*trait theory*): Kepribadian berusaha mengklasifikasikan karakteristik-karakteristik atau ciri-ciri dominan. Trait adalah setiap karakteristik yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya, dan ciri atau sifat itu permanen dan konsisten. Teori ini berusaha menjelaskan serangkaian kecenderungan sifat-sifat manusia.
- b. Nilai dan gaya hidup: Pengertian dari gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari empat faktor utama yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi: Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan

bersifat biogenik, kebutuhan tersebut timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi: Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memilih persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: a) Perhatian yang selektif, b) Gangguan yang selektif, c) Mengingat kembali yang selektif.
3. Pengetahuan: Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, ransangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
4. Kepercayaan: Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang selanjutnya dapat

memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

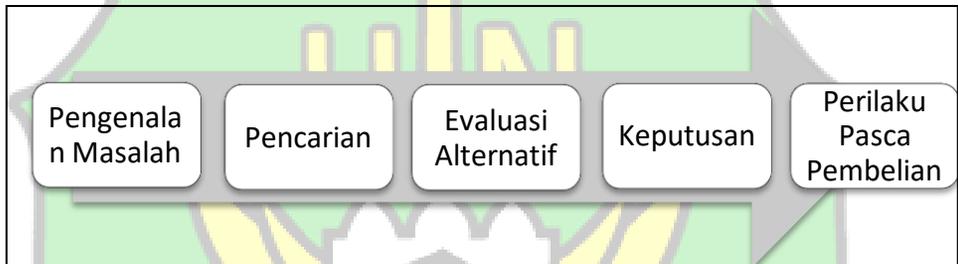
Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Peter-Olson (Nitisusastro, 2012:195), menegaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu

konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

2.3.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:152).

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Model lima tahap proses pembelian konsumen seperti terlihat pada Gambar 2.2 di atas tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewati salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu: (a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan, (b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan, (c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen, (d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: Merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Kartikasari, Arifin, dan Hidayat (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X_1), dan pribadi (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X_2), dan psikologis (X_4) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Nasrul (2014), penelitiannya yang berjudul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan secara parsial faktor budaya (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Salmah (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada toko la tahzan Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nafali, Soepeno (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek indomie”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan secara parsial faktor sosial (X_2) ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Rafiz, Arifin, Hidayat (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu”. Hasil penelitian menunjukkan

Bahwa faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Mira Maulidia (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh (Studi kasus di Pasar Aceh)”. Hasil penelitian bahwa secara persial harga berpengaruh sebesar 3,894, artinya adanya hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 2,769, artinya adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan budaya berpengaruh sebesar 2,461, artinya adanya hubungan positif antara budaya terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini ingin membuktikan dan melanjutkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengambil indikator dari faktor-faktor yang berbeda dari penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen yang berbelanja pakaian muslim di pasar Aceh

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Per samaan	Per bedaan	Hasil Penelitian
1	Wahyuni (2008)	Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen	Perbedaan dari penelitian ini adalah faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen,	motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Tabel 2.1 – Lanjutan

		motor merek “Honda” di kawasan Surabaya Barat			serta lokasi penelitian	keputusan pembelian sepeda motor merek honda
2	Indah, Agung, dan Djumilah (2011)	Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Kota Malang	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen	Perbedaan dari penelitian ini adalah faktor produk, harga, lokasi strategis, promosi, bukti fisik, dan kelompok referensi	produk, harga, lokasi strategis, promosi, bukti fisik, dan kelompok referensi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen, secara parsial produk, harga, lokasi strategis, bukti fisik berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan kelompok referensi tidak berpengaruh .
3	Lydia (2011)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen	Perbedaan dari penelitian ini adalah faktor produk, harga, dan promosi	faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

Tabel 2.1 – Lanjutan

		Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin				pembelian dan ketiga faktor tersebut merupakan faktor yang mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen
4	Kartikasari, Arifin, dan Hidayat (2013)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian	Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Suardik, Ambarawati, dan Sukaatmadja (2014)	Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah faktor psikologis dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan dari penelitian ini adalah faktor motivasi, pembelajaran,	faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan

Tabel 2.1 – Lanjutan

		Leaf Farm Bali		konsumen	sikap, dan persepsi. Serta Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari faktor lokasi, promosi, dan harga	pembelian, sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari faktor lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
6	Nasrul (2014)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Perbedaan dari penelitian ini adalah produk dan lokasi penelitian	secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap

Tabel 2.1 – Lanjutan

						keputusan pembelian
7	Salmah (2015)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada toko la tahzan Palembang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Perbedaan dari penelitian ini adalah produk dan lokasi penelitian	secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Nafali, Soepeno (2016)	Analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek indomie	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Perbedaan dari penelitian ini adalah produk dan kualitas pelayanan	secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

Tabel 2.1 – Lanjutan

						secara parsial faktor sosial ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Rafiz, Arifin, Hidayat (2016)	Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Perbedaan dari penelitian ini adalah produk dan lokasi penelitian	faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Mira Maulidia (2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh (Studi kasus di Pasar Aceh)	Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 17	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel budaya, dan keputusan pembelian	Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas pelayanan	Hasilnya secara parsial harga berpengaruh sebesar 3,894, artinya adanya hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 2,769, artinya adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan

Tabel 2.1 – Lanjutan

						terhadap keputusan pembelian dan budaya berpengaruh sebesar 2,461, artinya adanya hubungan positif antara budaya terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Diolah (2019).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dan perbedaan variabel dengan penelitian ini.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:358), budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam bagi tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Nafali (2016) yang menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie, pengaruh budaya dapat dilihat dari tingkat kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memberikan pengaruh yang langsung dan tidak langsung kepada sikap dan perilaku seseorang. Hasil penelitian yang sama juga terdapat dalam penelitian Rafiz, Arifin, Hidayat (2016), yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Daihatsu faktor sosial ini didominasi dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.5.3 Hubungan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh kepribadian

yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Hasil penelitian yang menggambarkan faktor pribadi dalam membuat keputusan pembelian seperti hasil penelitian Kartikasari, Arifi, dan Hidayat (2013) dengan hasil penelitian bahwa faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa, meskipun kepribadian termasuk salah-satu konsep yang penting dalam mempelajari perilaku konsumen, namun beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

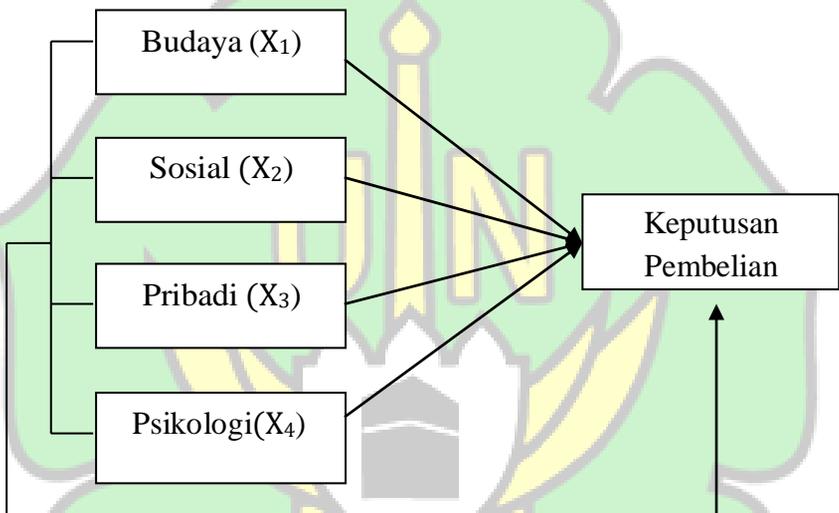
2.5.4 Hubungan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Psikologi merupakan salah-satu faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Nasrul (2014), yang menyatakan bahwa faktor perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Faktor psikologi ini biasanya di dahului oleh motivasi, persepsi, dan pengetahuan calon pembeli terhadap suatu produk. Disamping itu terdapat sub faktor yaitu kepercayaan yang dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan seseorang

terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti Gambar 2.3 di bawah ini :



Sumber: Data Diolah (2019).

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Dari hasil rangkuman/telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara variabel pada Gambar 2.3 di atas. Berdasarkan gambar di atas

menunjukkan adanya empat variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel terikat (Y). Yaitu pengaruh variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologi (X₄) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.7 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
- H₂ : Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
- H₃ : Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
- H₄ : Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
- H₅ : Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono (2018:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018:29), adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Data dan Teknik Perolehannya

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara

langsung dari sumber aslinya baik dari individu maupun kelompok. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang di distribusikan langsung kepada orang yang berbelanja di pasar. Menurut Sugiyono (2018:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Polulasi

Menurut Sugiyono (2018:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja pakaian muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:116), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh popolasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:122).

Penentuan sampel dilakukan dengan cara purposive random sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja dan acak. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan analisis “Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki sampel pada kisaran 100 sampai dengan 200, hal ini sesuai pendapat Ghozali (2008: 61) dan Ferdinand (2002:51) bahwa analisis Maximum Likelihood (ML) menggunakan persyaratan asumsi yang harus terpenuhi adalah jumlah sampel harus besar (minimal 100) dengan estimasi analisis menggunakan Maximum Likelihood (ML). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap normalitas data. ”Berdasarkan pada pertimbangan tersebut maka penentuan jumlah sampel mengikuti teori Maximum Likelihood (ML) dengan jumlah sampel 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan yang tertulis kepada para responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan metode ini, peneliti langsung turun kelapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Penyebaran kuesioner difokuskan pada orang yang berbelanja di pasar.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena sosial (Sugiyono, 2018:132). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Selanjutnya dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1-5. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat dalam skala *likert*, antara lain:

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012).

Ciri khas dari skala *likert* adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh penulis. Setelah didapatkan persentase jawaban

responden selanjutnya diberikan penafsiran atau penilaian terhadap hasil penelitian. Peneliti menggunakan metode penafsiran seperti yang diungkapkan oleh Sukardi (2013) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kategori Penilaian Skala Interval

No	Persentase Batas Interval	Kategori Penilaian
1	0 - 25%	Tidak Baik
2	26% - 50%	Kurang Baik
3	51% - 75%	Baik
4	76% - 100%	Sangat Baik

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:59). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

1. Variabel independen (variabel bebas): Variabel bebas dilambangkan dengan (X) yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4).
2. Variabel dependen (variabel terikat): Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nor (2011:97), definisi operasional variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Definisi	Indikator
1	Budaya (X_1): Merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pergeseran budaya 2. Wilaya geografis 3. Kelas sosial
2	Sosial (X_2): 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 maupun informal (Lamb, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti lingkungan 2. Pengaruh keluarga 3. Mengikuti teman
3	Pribadi (X_3): Merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. (Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian
4	Psikologi (X_4): Merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan

Tabel 3.3 – Lanjutan

	seseorang. (Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2012).	4. Keyakinan
5	Keputusan pembelian (Y): Adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, Philip, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan manfaat 2. Kesesuaian dengan kemampuan finansial 3. Mudah dijangkau 4. pembelian ulang

Sumber : Data Diolah (2019).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Kriteria valid atau tidak adalah jika kolerasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika kolerasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikandi atas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:49).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alfa* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika

memberikan nilai *cronbach alfa* $> 0,60$. Sedangkan jika sebaliknya data tersebut tidak *reliable* (Ghozali, 2009:45-46).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:95). Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance factor*. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009:95).

3.9.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:125). Uji heterokedasitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual. Jika grafik *plot* menunjukkan suatu

pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedasitas. Tapi jika grafik *plot* tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedasitas (Ghozali, 2009:125-126).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah perkembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

y	= Keputusan Pembelian Produk
α	= Konstanta
X_1	= Budaya
X_2	= Sosial

- X_3 = Pribadi
 X_4 = Psikologis
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing
 e = Standar error

3.10.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88).

- H_{01} : Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
 H_{a1} : Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
 H_{0a} : Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
 H_{a2} : Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
 H_{03} : Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.
 H_{a3} : Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian

muslim di Pasar Aceh.

H_{04} : Psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.

H_{a5} : Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ darinilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88).

H_{05} = Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.

H_{a5} = Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan berbelanja produk pakaian muslim di pasar Aceh. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, frekuensi pembelian dan pemakaian item produk pakaian muslim dari responden penelitian. Dalam Penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Responden	Jumlah (N)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	11	100
Perempuan	89	
Usia		
17- 25 th	35	
26- 34 th	43	
35- 43th	12	100
44- 50 th	5	
> 50 th	5	
Pendidikan		
SMA	3	
D-III	34	100
S-1	52	
S-2	11	

Tabel 4.1 – Lanjutan

Pekerjaan		
Pelajar Mahasiswa	40	100
PNS	50	
Ibu Rumahh Tangga	3	
Karyawan Swasta	7	
Frekuensi Pembelian		
1 – 2 kali	60	100
3 – 5 kali	40	
Penggunaan Lebih Dari SatuItem Produk		
Ya	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan 89 persen, dengan rentang usia terbanyak adalah 26-34 tahun dengan jumlah 43 persen, sedangkan pendidikan yang mendominasi adalah S1 dengan jumlah 52 persen, dengan tipe pekerjaan terbanyak adalah PNS dengan jumlah 50 persen. Frekuensi pembelian perbulan 1-2 kali dengan jumlah 60 persen dan keseluruhan responden atau 100 persen menyatakan memiliki lebih dari satu produk pakaian muslim.

4.2 Hasil Pengujian Instrumen

4.2.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Product-moment coffisien of correlation* SPSS versi 20. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena

memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 persen yaitu diatas 0,301, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstral atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal confidene*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas instrumen seperti pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=50)	Validitas
1	XA1	Budaya (X1)	0,507	0,195	Valid
2	XA2		0,572		Valid
3	XA3		0,667		Valid
4	XB1	Sosial (X2)	0,714		Valid
5	XB2		0,458		Valid
6	XB3		0,536		Valid
7	XC1	Pribadi (X3)	0,476		Valid
8	XC2		0,262		Valid
9	XC3		0,684		Valid
10	XC4		0,737		Valid
11	XC5		0,671		Valid
12	XD1	Psikologi (X4)	0,560		Valid
13	XD2		0,633		Valid
14	XD3		0,624		Valid
15	XD4		0,472		Valid
16	Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0,554		Valid
17	Y2		0,635		Valid
18	Y3		0,729		Valid
19	Y4		0,660		Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai *Kritis Product-Moment* pada *Level of Significant* 0,05 persen yaitu 0,195.

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap *reliable* apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$ (Ghozali, 2011:42). Hasil Uji reliabilitas penelitian seperti pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
1	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,747	Handal
2	Budaya (X1)	3	0,676	Handal
3	Sosial (X2)	3	0,700	Handal
4	Pribadi (X3)	5	0,717	Handal
5	Psikologi (X4)	4	0,701	Handal

Sumber : Data Primer diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai rtabel untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60, dengan demikian seluruh hasil reabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik, hal ini dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai alpha 0,747, variabel budaya dengan nilai alpha 0,676, variabel sosial dengan nilai alpha 0,700, variabel pribadi dengan nilai alpha 0,717, dan variabel psikologi dengan nilai alpha 0,701.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh diukur dari manfaat atas kebutuhan pembeli, pembelian sesuai dengan kemampuan finansial, lokasi pasar, dan pembelian

ulang atas produk. Hasil sebaran angket atas keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Keputusan Pembelian

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk muslim di Pasar Aceh	3	1	6	57	33	4
2	Pembelian produk muslim di Pasar Aceh saya sesuaikan dengan kemampuan finansial saya	0	0	7	51	42	4,1
3	Letak Pasar Aceh yang mudah di jangkau/di dapat membuat saya melakukan pembelian produk muslim di Pasar Aceh	2	2	16	51	29	3,6
4	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah saya beli	1	1	7	51	40	4,1
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,95

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Pada Tabel 4.4 di atas hasil analisa deskriptif variabel keputusan pembelian dimana pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 57 orang, sangat setuju sebanyak 33 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Pada pernyataan kedua responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 51 orang, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, dan 7 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan ketiga responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 51

orang, sangat setuju sebanyak 29 orang, kemudian kurang setuju sebanyak 16 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Pada pernyataan keempat responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 51 orang, sangat setuju sebanyak 40 orang, kurang setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil rata-rata hasil analisa variable keputusan pembelian diperoleh 3,95 yang bermakna bahwa responden setuju dengan uraian pada variabel keputusan pembelian.

Dilihat pada indikator pertama yaitu saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk muslim di Pasar Aceh dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4, pada indikator kedua yaitu pembelian produk muslim di Pasar Aceh saya sesuaikan dengan kemampuan finansial saya nilai rata-rata yang diperoleh 4,1, pada indikator ketiga yaitu letak pasar aceh yang mudah di jangkau/di dapat membuat saya melakukan pembelian produk muslim di Pasar Aceh nilai rata-rata yang diperoleh 3,6, dan nilai rata-rata pada indikator keempat yaitu saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah saya beli diperoleh nilai rata-rata 4,1.

4.3.2 Budaya

Budaya konsumen yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam membeli pakaian muslim di Pasar Aceh diukur dari pergeseran budaya, wilayah geografis dan kelas sosial masyarakat yang banyak menggunakan produk. Hasil sebaran angket atas

budaya dalam melakukan pembelian pakaian muslim di Pasar Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Budaya

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Pergeseran budaya tidak mempengaruhi saya untuk membeli pakaian di Pasar Aceh	0	0	8	55	37	4,3
2	Wilayah goeografis Pasar Aceh yang berada di Kota membuat saya senang belanag belanja di sana	0	0	11	48	41	4
3	Kelas sosial masyarakat tidak berpengaruh terhadap produk pakaian muslim di Pasar Aceh	2	1	4	55	36	4,1
Score nilai rata-rata keseluruhan							4,14

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Pada Tabel 4.5 di atas hasil analisa deskriptif variabel budaya dimana pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 55orang, sangat setuju sebanyak 37 orang, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang. Pada pernyataan kedua responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 48 orang, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang, dan 11 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan ketiga responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 55 orang, kemudian sangat setuju sebanyak 36 orang, kurang setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Berdasarkan hasil rata-rata

hasil analisa variable budaya diperoleh 4,14 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item variabel budaya konsumen.

Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu pergeseran budaya tidak mempengaruhi saya untuk membeli pakaian di Pasar Aceh nilai rata-rata yang diperoleh 4,3, pada indikator kedua yaitu wilayah goeografis Pasar Aceh yang berada di kota membuat saya senang belanja di sana dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4, dan pada indikator ketiga yaitu kelas sosial masyarakat tidak berpengaruh terhadap produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,1.

4.3.3 Sosial

Norma sosial yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam membeli produk pakaian muslim di Pasar Aceh diukur dari lingkungan tempat tinggal, pengeruh keluarga, dan sering megikuti teman. Hasil sebaran angket atas norma sosial konsumen dalam melakukan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Sosial

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Mea n
1	Keputusan pembelian pakaian terkadang mengikuti lingkungan tempat tinggal	3	2	15	55	5	3,5

Tabel 4.6 – Lanjutan

2	Pengaruh keluarga dalam berbelanja karena produk yang sama	0	1	14	54	31	3,7
3	Keputusan berbelanja sering mengikuti teman	0	0	8	47	44	4,1
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,77

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Pada Tabel 4.6 di atas hasil analisa deskriptif variabel norma sosial dimana pada pernyataan pertama respon dengan dominan menjawab setuju dengan jumlah 55 orang, kemudian sangat setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Pada pernyataan kedua responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 54 orang, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, dan 14 orang menjawab kurang setuju, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Pada pernyataan ketiga responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 47 orang, sangat setuju sebanyak 44 orang, kurang setuju sebanyak 8 orang. Berdasarkan hasil rata-rata hasil analisa variabel norma sosial adalah 3,77 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh pernyataan pada variabel sosial.

Berdasarkan pada indikator pertama yaitu keputusan pembelian pakaian terkadang mengikuti lingkungan tempat tinggal nilai rata-rata yang diperoleh 3,5, pada indikator kedua yaitu pengaruh keluarga dalam berbelanja karena produk yang sama nilai

rata-rata yang diperoleh 3,7, dan pada indikator ketiga yaitu keputusan berbelanja sering mengikuti teman dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,1.

4.3.4 Pribadi

Faktor pribadi yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam membeli produk pakaian muslim di Pasar Aceh diukur dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian masyarakat. Hasil sebaran angket atas faktor pribadi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Pribadi

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh terhadap produk yang akan di beli	0	0	10	52	38	4
2	Pekerjaan saya di haruskan memakai produk pakaian muslim	0	0	8	50	42	4,1
3	Situasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian produk muslim di Pasar Aceh	0	1	4	50	45	4,3
4	Gaya hidup di Aceh yang berbudaya syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslim di Pasar Aceh	1	1	13	53	32	3,8
5	Kepribadian masyarakat Aceh senang menggunakan produk muslim	0	1	17	49	33	3,6
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,96

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Pada Tabel 4.7 di atas hasil analisa deskriptif variabel pribadi dimana pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 52 orang, kemudian sangat setuju sebanyak 38 orang, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang. Pada pernyataan kedua responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 50 orang, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, dan 8 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan ketiga responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 50 orang, kemudian sangat setuju sebanyak 45 orang, kemudian kurang setuju sebanyak 4 orang, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Pada pernyataan empat responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 49 orang, sangat setuju sebanyak 33 orang, kemudian kurang setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Pada pernyataan kelima responden dominan menjawab setuju dengan jumlah 49 orang, kemudian sangat setuju sebanyak 43 orang, kemudian kurang setuju sebanyak 17 orang, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil rata-rata hasil analisa variabel faktor pribadi adalah 3,96 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item pernyataan pada variabel pribadi.

Berdasarkan pada indikator pertama yaitu usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh terhadap produk yang akan di beli nilai rata-rata yang diperoleh 4, pada indikator kedua yaitu

pekerjaan saya di haruskan memakai produk pakaian muslim nilai rata-rata yang diperoleh 4,1, pada indikator ketiga yaitu situasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian produk muslim di Pasar Aceh nilai rata-rata yang diperoleh 4,3, pada indikator keempat yaitu gaya hidup di Aceh, yang berbudaya syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslim di Pasar Aceh nilai rata-rata yang diperoleh 3,8, dan pada indikator kelima yaitu Kepribadian masyarakat Aceh senang menggunakan produk muslim nilai rata-rata yang diperoleh 3,6.

4.3.5 Psikologi

Faktor psikologi yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam membeli produk pakaian muslim di Pasar Aceh diukur dari kebanyakan orang membeli produk, persepsi terhadap produk, pengetahuan atas produk, dan produk berkualitas. Hasil sebaran angket atas faktor psikologi dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Psikologi

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Motivasi membeli produk muslim di Pasar Aceh karena banyak yang melakukan pembelian produk tersebut	1	1	8	63	27	3,9
2	Persepsi saya terhadap produk muslim di Pasar Aceh sangat baik	2	0	8	53	37	4
3	Pengetahuan saya mengenai produk muslim di Pasar Aceh membuat saya melakukan pembelian	0	0	14	54	32	3,8

Tabel 4.8-Lanjutan

4	Keyakinan saya terhadap produk muslim di Pasar Aceh sangat baik karena produk berkualitas	0	0	6	59	44	4,2
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,98

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Pada Tabel 4.6 di atas skor rata-rata variabel psikologi adalah 3,98 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item pernyataan pada variabel psikologi.

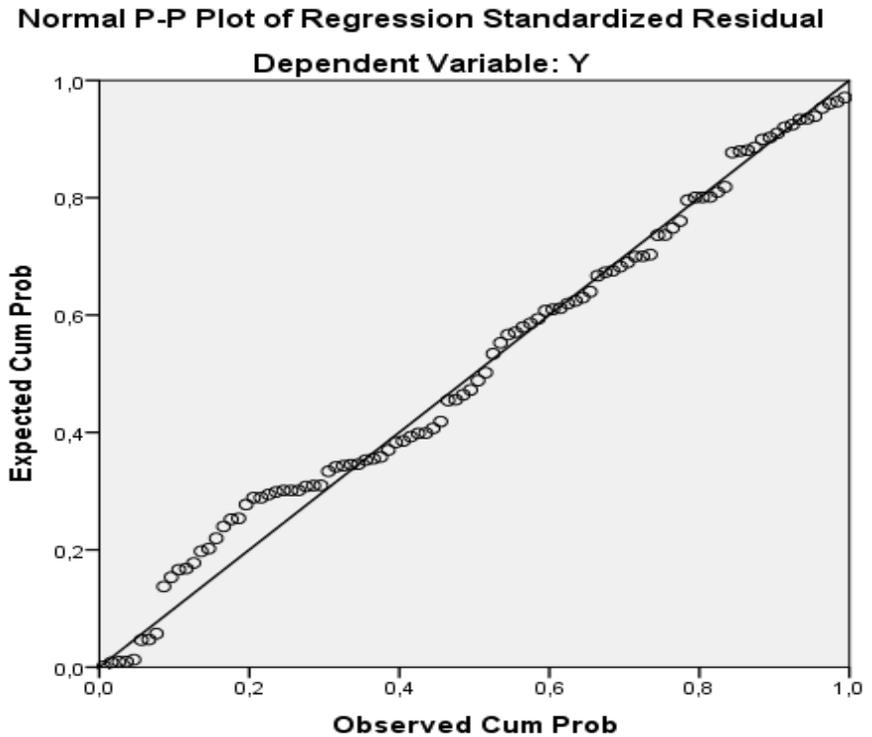
Berdasarkan pada indikator pertama yaitu motivasi membeli produk muslim di Pasar Aceh karena banyak yang melakukan pembelian produk tersebut nilai rata-rata yang diperoleh 3,9, pada indikator kedua yaitu persepsi saya terhadap produk muslim di Pasar Aceh sangat baik nilai rata-rata yang diperoleh 4, pada indikator ketiga yaitu pengetahuan saya mengenai produk muslim di Pasar Aceh membuat saya melakukan pembelian nilai rata-rata yang diperoleh 3,8, dan pada indikator keempat yaitu keyakinan saya terhadap produk muslim di Pasar Aceh sangat baik karena produk berkualitas nilai rata-rata yang diperoleh 4,2.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan

menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Gambar 4.1 berikut:



Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, dengan melihat sebaran kurva normal dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada scatter plot tampak titik-titik

menyebarkan yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9
Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel budaya (x_1)	1,229	Non Multikolinearitas
Variabel sosial (x_2)	1,114	Non Multikolinearitas
Variabel pribadi (x_3)	1,319	Non Multikolinearitas
Variabel psikologi (x_4)	1,177	Non Multikolinearitas

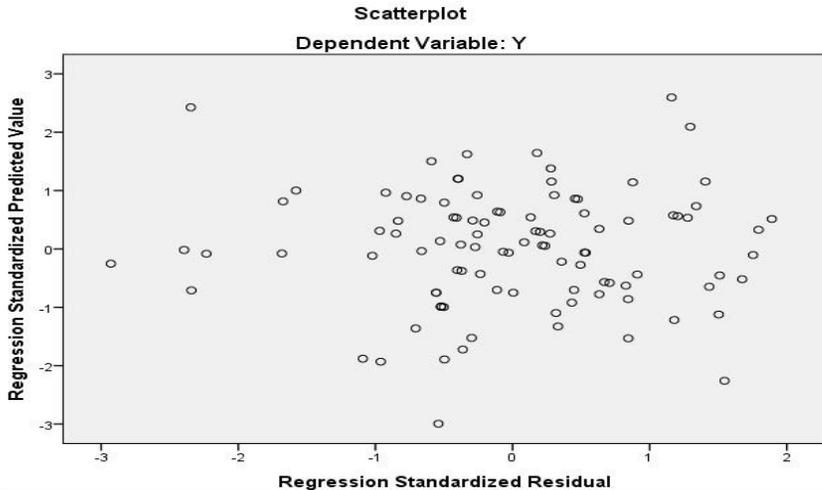
Sumber : Data Primer diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis indikasi varian antar residual yang sama (homogen), yang bertujuan untuk melihat

antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian seperti pada gambar 4.2 berikut:



Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dengan melihat sebaran kurva heteroskedastisitas dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian tidak memiliki heteroskedastisitas, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik diantara angka -2 sampai 2 pada scatter plot tampak titik-titik penyebarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh varian yang memiliki sebaran varian yang sama atau homogen, dengan demikian heteroskedastisitas data dengan nilai signifikan $> 0,05$.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan variabel psikologi terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel budaya (X_1), variabel sosial (X_2), variabel pribadi (X_3) dan variabel psikologi (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,437	2,806		4,076	,000		
Var_X1	1,064	,166	,265	6,397	,000	,814	1,229
Var_X2	1,612	,136	,467	11,851	,000	,897	1,114
Var_X3	,760	,106	,306	7,139	,000	,758	1,319
Var_X4	1,121	,124	,364	9,006	,000	,850	1,177

a. Dependent Variable:Y

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,437 + 1,064X_1 + 1,612X_2 + 0,760X_3 + 1,121X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel budaya (X_1), sebesar 1,064. Artinya bahwa setiap satu-satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel budaya (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh sebesar 1,064. Budaya masyarakat Aceh menjadi suatu faktor pendukung dalam melakukan pembelian baju muslim. Karena umumnya dan menurut aturan di Aceh, masyarakat wajib memakai pakaian muslim dan muslimah dalam kesehariannya, sehingga secara otomatis produk pakaian muslim akan laris dipasaran.
- b. Nilai koefisien regresi variabel sosial (X_2) sebesar 1,612. Artinya bahwa setiap satu-satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel sosial (X_2), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh sebesar 1,612. Kondisi sosial masyarakat yang berbelanja ke pasar Aceh, juga beragam baik itu dari kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah, karena harga-harga pakaian muslim di pasar Aceh masih terjangkau untuk semua kalangan strata sosial masyarakat Aceh.

- c. Nilai koefisien regresi variabel pribadi (X_3) sebesar 0,760. Artinya bahwa setiap satu-satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel pribadi (X_3), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh sebesar 0,760. Faktor pribadi menjadi sebuah penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di pasar Aceh, dikarenakan secara pribadi, pemakaian pakaian muslim di masyarakat Aceh, banyak dipakai pada acara-acara resmi, acara adat perkawinan dan sebagainya, disamping pemakaian batik pada sebagian masyarakat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel psikologi (X_4) sebesar 1,121. Artinya bahwa setiap satu-satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel psikologi (X_4), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh sebesar 1,121. Faktor psikologi yang berkaitan dengan keputusan pembelian pakaian muslim karena banyak di kalangan masyarakat memakai baju muslim untuk berbagai kegiatan dimasyarakat, baik dari anak-anak hingga orang dewasa. Pemakaian baju muslim di keseharian masyarakat Aceh memberi pengaruh psikologis terhadap pembelian pakaian muslim di pasar Aceh.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang diteliti, ternyata variabel sosial (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh, dengan nilai koefisien sebesar 1,612, kemudian diikuti variabel psikologi (X_4) dengan nilai koefisien sebesar 1,121.

4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh secara parsial (uji t) dapat dilihat dari hasil pengujian besarnya nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yaitu:

- a. Hasil uji terhadap variabel budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,397 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 6,397 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .
- b. Hasil uji terhadap variabel sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,851 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 11,851 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_0 dan menolak H_a .

c. Hasil uji terhadap variabel pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,139 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 7,139 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_0 .

d. Hasil uji terhadap variabel psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,006 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 9,006 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel psikologi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_0 dan menolak H_a .

4.5.3 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan mengenai variabel budaya (X_1), variabel sosial (X_2), variabel pribadi (X_3) dan variabel psikologi (X_4), dalam hubungan dengan keputusan pembelian

produk pakaian muslim di Pasar Aceh seperti pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Annova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
1 Regression	1975,526	4	493,881	155,920	1,394	,000 ^b
Residual	300,914	95	3,168			
Total	2276,440	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data Primer diolah (2020).

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 155,920, sedangkan F_{tabel} , pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,394 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel budaya (X_1), variabel sosial (X_2), variabel pribadi (X_3) dan variabel psikologi (X_4), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4), terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Rafiz, Arifin, Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Koefisien Korelasi Determinasi (R-Square)

Untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,932 ^a	,868	,862	1,77975	1,843

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nilai koefisien korelasi= 0,932 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 93,2%, artinya keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel budaya (X₁), variabel sosial (X₂), variabel pribadi (X₃) dan variabel psikologi (X₄).

Koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,868, atau (86,8%), artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan positif. Sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pendapatan.

4.6 Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis alternatif pada penelitian dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

Dari variabel yang teliti ternyata yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh adalah variabel Sosial (X_2) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai koefisien sebesar 11,851, kemudian diikuti oleh variabel psikologi (X_4) mempunyai nilai koefisien sebesar 9,006, variabel pribadi (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 7,139, dan variabel budaya (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 6,397.

Secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh melalui pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4), hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitas jauh di bawah nilai $\alpha = 5\%$. Sedangkan hasil pengujian secara parsial disebutkan bahwa pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh, dengan demikian hipotesis alternatif H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , H_{a4} diterima dan menolak hipotesis H_{o1} , H_{o2} , H_{o3} , H_{o4} .

Pembuktian hasil hipotesis penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembuktian hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kartika (2013) yang menyatakan bahwa faktor sosial, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan terhadap faktor budaya dan pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafali, Soepeno (2016), yang menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju muslim oleh pelanggan, meski lokasi dan responden penelitian yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016), dengan hasil penelitian menunjukkan

bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Salmah (2015), juga menyatakan dalam penelitiannya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan memahami perilaku konsumen, sehingga memutuskan untuk membeli atas produk barang yang ditawarkan menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas penjualan. Mengenali dan memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, para pemasar biasanya memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam merancang sebuah strategi pemasaran, seperti menentukan kapan saat yang tepat memberikan diskon untuk menarik pembeli, membuat keputusan atau kebijakan publik, dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut, penyebaran ide di antara konsumen dengan lebih cepat dan efektif, sehingga akan menarik dan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

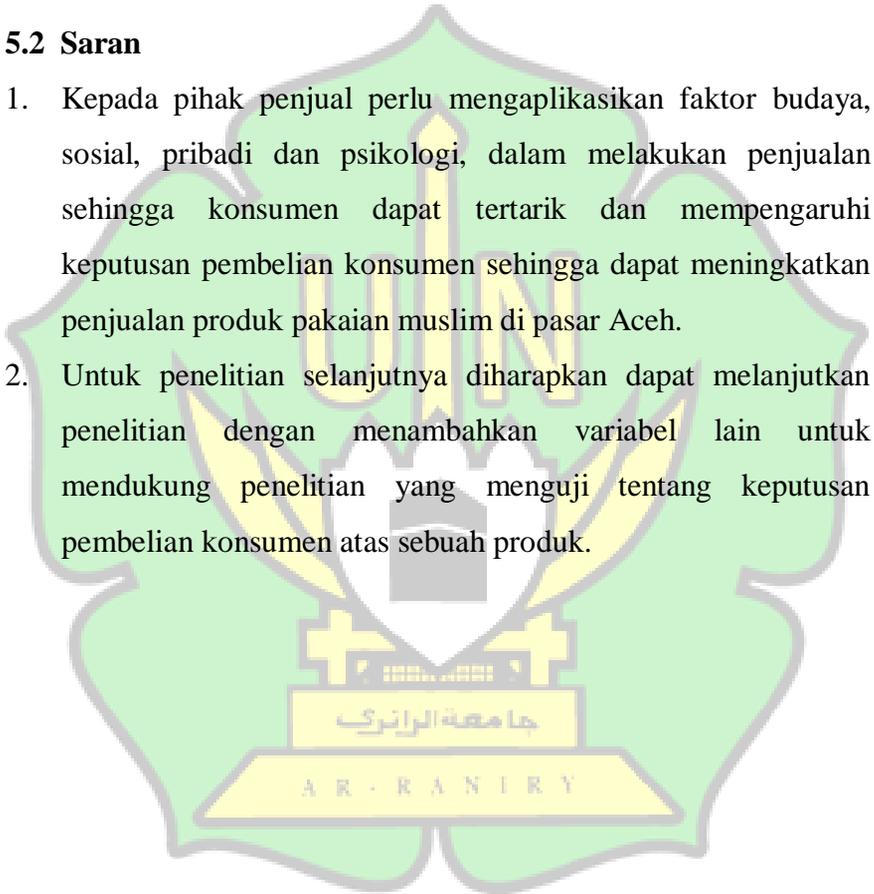
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar dengan nilai $t_{hitung} 6,397 >$ dari $t_{tabel} 1,984$ yang artinya budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.
2. Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh sebesar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 11,851 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.
3. Sikap pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 7,139 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.
4. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 9,006 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel psikologi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh.

5. Secara simultan budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh sebesar 86,8 persen.

5.2 Saran

1. Kepada pihak penjual perlu mengaplikasikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, dalam melakukan penjualan sehingga konsumen dapat tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk pakaian muslim di pasar Aceh.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.V*.
- Danang (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service):Yogyakarta.
- Wahyuni, Dewi Urip (2008). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan Vol.10*.
- Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.39*.
- Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendro (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Indah, Agung, dan Djumilah Zain (2011). Analisis pengaruh perilaku konsumen rukoh terhadap keputusan pembelian di Kota Malang. *Jurnal sosial dan Humaniora Vol.14*.
- Kartikasari, Arifin, dan Hidayat. (2013).Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.79*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lydia Goenadhi (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.12*.
- Mubarok, Rizqiyatul. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani di Kota Malang. *Undergraduate Thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/2810>
- Nafali, Mardon, Djurwati Soepeno (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal EMBA. Vol.IV*.
- Nasrul, A. M. (2014). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur). repository.uinjkt.ac.id
- Nitisusastro, Mulyadi, (2012) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Nor, Hadi. (2011). Interaksi Tanggung Jawab Sosial, Kinerja Sosial, Kinerja Keuangan dan Luas Pengungkapan Sosial (Uji Motif Di Balik Social Responsibility Perusahaan Go Publik Di Indonesia)
- Rafiz, F, M, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.40*.

- Salmah, Ninin, Ayu (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol.12*.
- Santoso., Purwati, Endang (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang. *Jurnal Among Marketing. Vol.VI*.
- Schiffman, Leon, L., Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sopiah, Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis.Vol.2*.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumarwan, dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB. Press. Bogor.
- Sunoyo, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yunus & Kartib (2011). *Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Prenada Media Group

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM DI PASAR ACEH

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh**, maka dengan ini saya:

Nama : Faini Dawti

NIM 150604098

Jurusan/Prodi : Ilmu Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Faini Dawati

No. Responden :

I. BAGIAN A

Berilah tanda cheklist (✓) pada kotak yang menurut saudara/i paling benar

Identitas Responden:

1. Nama..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Usia:

<input type="checkbox"/> 17-25 Tahun	<input type="checkbox"/> 35-43 Tahun	<input type="checkbox"/> >50 Tahun
<input type="checkbox"/> 26-34 Tahun	<input type="checkbox"/> 44-50 Tahun	
4. Pendidikan:

<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S3
<input type="checkbox"/> D-III	<input type="checkbox"/> S2	
5. Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta
<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Lain-lain

 (sebutkan):.....
 Ibu Rumah Tangga
7. Frekuensi Pembelian per bulan :

<input type="checkbox"/> 1 kali	<input type="checkbox"/> 2 kali	<input type="checkbox"/> ≥ 2 kali
---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------------
8. Apakah anda menggunakan/mempunyai lebih dari satu item produk muslim ?

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

II. BAGIAN B

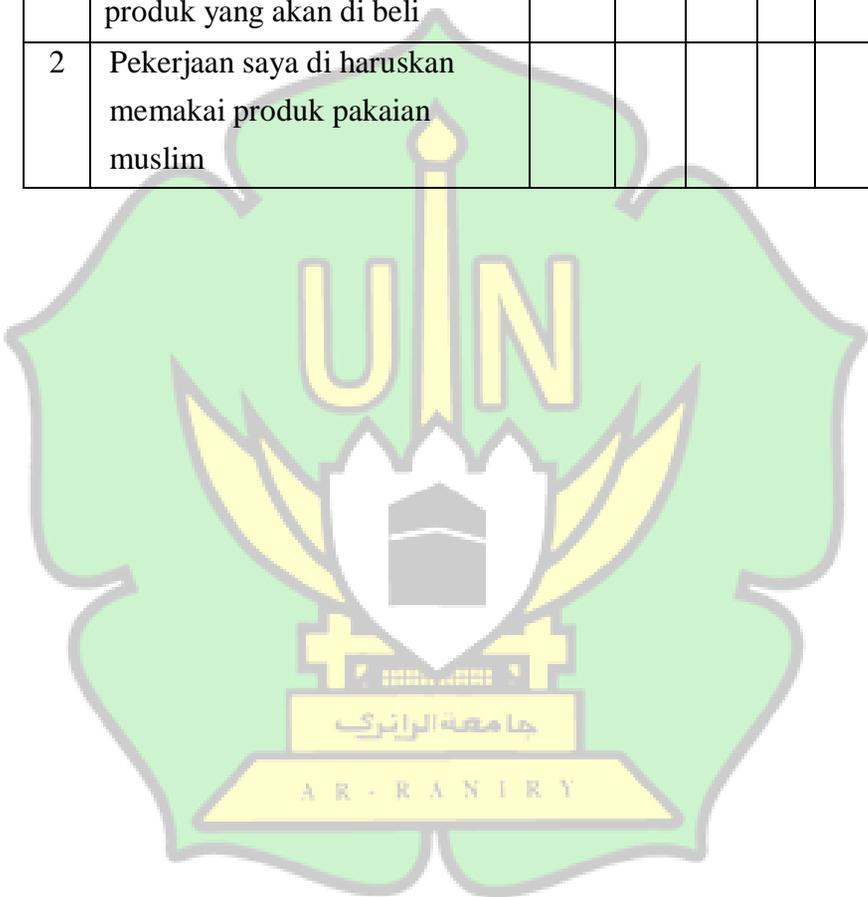
Berilah tanda cheklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan Skor:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1	Budaya					
1	Pergeseran budaya tidak mempengaruhi saya untuk membeli pakaian di Pasar Aceh					
2	Wilayah goeografis Pasar Aceh yang berada di Kota membuat saya senang belanag belanja di sana					
3	Kelas sosial masyarakat tidak berpengaruh terhadap produk pakaian muslim di Pasar Aceh					
X2	Sosial					
1	Keputusan pembelian pakaian terkadang mengikuti lingkungan tempat tinggal					
2	Pengaruh keluarga dalam berbelanja karena produk yang sama					

3	Keputusan berbelanja sering mengikuti teman					
X3	Pribadi					
1	Usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh terhadap produk yang akan di beli					
2	Pekerjaan saya di haruskan memakai produk pakaian muslim					



No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
3	Situasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian produk muslim di Pasar Aceh					
4	Gaya hidup di Aceh, yang berbudaya syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslim di Pasar Aceh					
5	Kepribadian masyarakat Aceh senang menggunakan produk muslim					
X4	Psikologi					
1	Motivasi membeli produk muslim di Pasar Aceh karena banyak yang melakukan pembelian produk tersebut					
2	Persepsi saya terhadap produk muslim di Pasar Aceh sangat baik					
3	Pengetahuan saya mengenai produk muslim di Pasar Aceh membuat saya melakukan pembelian					
4	Keyakinan saya terhadap produk muslim di Pasar Aceh					

	sangat baik karena produk berkualitas					
Y	Keputusan Pembelian					
1	Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk muslim di Pasar Aceh					
2	Pembelian produk muslim di Pasar Aceh saya sesuaikan dengan kemampuan finansial saya					
3	Letak Pasar Aceh yang mudah di jangkau/di dapat membuat saya melakukan pembelian produk muslim di Pasar Aceh					
4	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah saya beli.					

“Terima Kasih Telah Meluangkan Waktunya”

A R - R A N I R Y

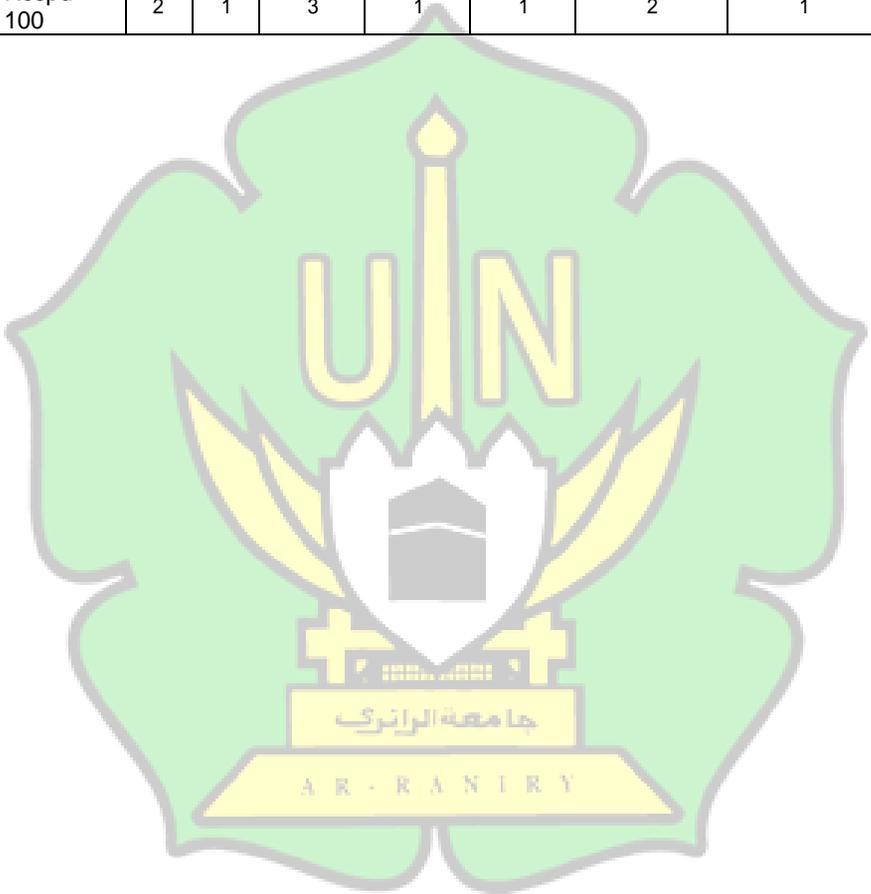
Tabulasi Data Responden

JAWABAN RESPONDEN

RESPD	JK	USIA	PENDD	S PERK	PENGH	Frek. PEMB	ITEM PROD
Respd 01	2	3	2	2	4	1	1
Respd 02	2	2	4	2	3	1	1
Respd 03	2	2	4	2	3	2	1
Respd 04	2	3	3	1	2	1	1
Respd 05	1	2	1	3	2	1	1
Respd 06	2	2	3	4	2	2	1
Respd 07	1	2	2	4	2	1	1
Respd 08	1	2	3	3	1	1	1
Respd 09	2	2	1	2	1	1	1
Respd 10	2	2	3	2	2	2	1
Respd 11	2	3	4	4	2	1	1
Respd 12	1	3	4	2	2	2	1
Respd 13	2	2	3	2	3	1	1
Respd 14	2	2	2	2	2	1	1
Respd 15	2	2	2	1	1	1	1
Respd 16	2	3	4	2	1	1	1
Respd 17	2	2	2	4	2	1	1
Respd 18	2	2	2	2	3	1	1
Respd 19	2	2	2	3	2	2	1
Respd 20	2	2	1	2	2	2	1
Respd 21	2	2	2	2	2	2	1
Respd 22	2	2	4	2	2	1	1
Respd 23	2	2	2	2	1	1	1
Respd 24	2	2	3	1	1	2	1
Respd 25	2	2	2	1	2	2	1
Respd 26	2	2	2	2	2	1	1
Respd 27	2	2	3	2	2	1	1
Respd 28	2	2	3	2	2	1	1
Respd 29	2	2	3	2	1	1	1
Respd 30	2	3	3	1	2	2	1
Respd 31	2	3	4	2	2	2	1
Respd 32	2	4	3	2	1	2	1
Respd 33	2	2	3	2	1	1	1
Respd 34	2	4	3	2	1	2	1
Respd 35	2	2	3	2	2	1	1
Respd 36	2	2	3	4	1	2	1
Respd 37	2	2	3	2	2	1	1
Respd 38	2	1	3	2	3	2	1
Respd 39	1	1	3	2	3	2	1
Respd 40	1	2	3	1	3	1	1
Respd 41	2	1	3	1	2	1	1
Respd 42	2	1	3	1	1	2	1
Respd 43	2	5	2	1	1	1	1

Respd 44	2	1	2	1	1	2	1
Respd 45	2	1	2	1	1	1	1
Respd 46	2	1	2	1	1	1	1
Respd 47	2	1	2	2	1	1	1
Respd 48	2	1	3	2	2	1	1
Respd 49	2	3	4	2	2	1	1
Respd 50	2	2	2	1	2	2	1
Respd 51	2	1	3	1	1	2	1
Respd 52	2	5	2	1	1	1	1
Respd 53	2	1	2	1	1	2	1
Respd 54	2	1	2	1	1	1	1
Respd 55	2	1	2	1	1	1	1
Respd 56	2	1	2	2	1	1	1
Respd 57	2	1	3	2	2	1	1
Respd 58	2	3	4	2	2	1	1
Respd 59	2	2	3	2	2	1	1
Respd 60	2	2	3	2	1	1	1
Respd 61	2	3	3	1	2	2	1
Respd 62	2	3	4	2	2	2	1
Respd 63	2	4	3	2	1	2	1
Respd 64	2	2	3	2	1	1	1
Respd 65	2	4	3	2	1	2	1
Respd 66	2	2	3	2	2	1	1
Respd 67	2	2	3	4	1	2	1
Respd 68	2	2	3	2	2	1	1
Respd 69	2	1	3	2	3	2	1
Respd 70	1	1	3	2	3	2	1
Respd 71	1	2	3	1	3	1	1
Respd 72	2	1	3	1	2	1	1
Respd 73	2	1	3	1	1	2	1
Respd 74	2	5	2	1	1	1	1
Respd 75	2	1	2	1	1	2	1
Respd 76	2	1	2	1	1	1	1
Respd 77	2	1	2	1	1	1	1
Respd 78	1	2	3	1	3	1	1
Respd 79	2	1	3	1	2	1	1
Respd 80	2	1	3	1	1	2	1
Respd 81	2	5	2	1	1	1	1
Respd 82	2	1	2	1	1	2	1
Respd 83	2	1	2	1	1	1	1
Respd 84	2	1	2	1	1	1	1
Respd 85	2	1	2	2	1	1	1
Respd 86	2	1	3	2	2	1	1
Respd 87	2	3	4	2	2	1	1
Respd 88	2	2	2	1	2	2	1
Respd 89	2	1	3	1	1	2	1
Respd 90	2	5	2	1	1	1	1
Respd 91	2	1	2	1	1	2	1

Respd 92	2	4	3	2	1	2	1
Respd 93	2	2	3	2	2	1	1
Respd 94	2	2	3	4	1	2	1
Respd 95	2	2	3	2	2	1	1
Respd 96	2	1	3	2	3	2	1
Respd 97	1	1	3	2	3	2	1
Respd 98	1	2	3	1	3	1	1
Respd 99	2	1	3	1	2	1	1
Respd 100	2	1	3	1	1	2	1



Deskriptif Variabel Data Responden

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	11,0	11,0	11,0
	Perempuan	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 th	35	35,0	35,0	35,0
	26-34 th	43	43,0	43,0	78,0
	35-43 th	12	12,0	12,0	90,0
	44-50 th	5	5,0	5,0	95,0
	> 50 th	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	3	3,0	3,0	3,0
	D-III	34	34,0	34,0	37,0
	S-1	52	52,0	52,0	89,0
	S-2	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar Mahasiswa	40	40,0	40,0	40,0
	PNS	50	50,0	50,0	90,0
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	3	3,0	3,0	93,0
	Karyawan Swasta	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	45	45,0	45,0	45,0
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	40	40,0	40,0	85,0
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	14	14,0	14,0	99,0
	Rp4.000.000 - Rp5.000.000	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 2 kali	60	60,0	60,0	60,0
3 – 5 kali	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penggunaan_ItemProduk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100,0	100,0	100,0



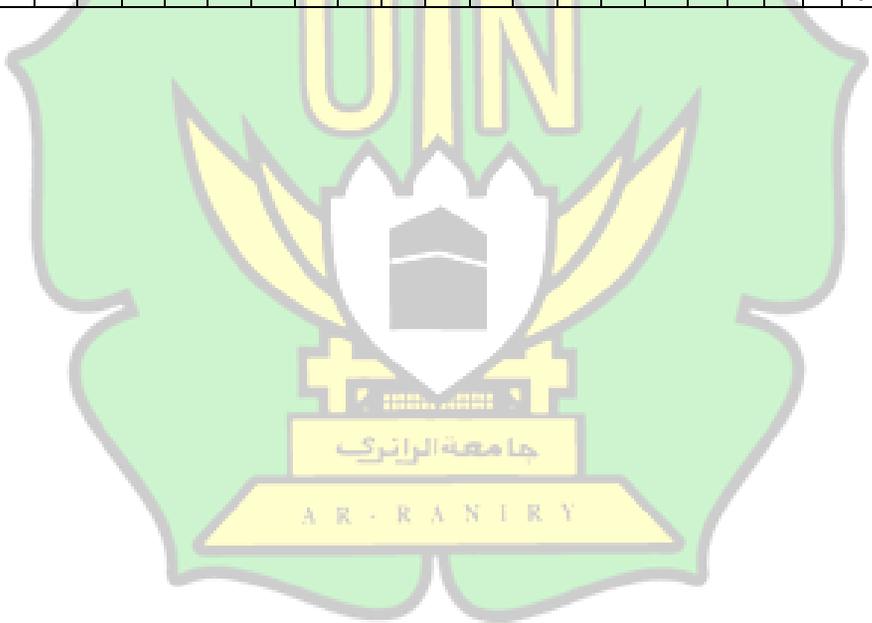
Tabulasi Data Angket Penelitian

NO	Budaya			Sosial			Pribadi					Psikologi				KEP. PEMBELIAN				SUMA L L
	XA 1	XA 2	XA 3	XB 1	XB 2	XB 3	XC 1	XC 2	XC 3	XC 4	XC 5	XD 1	XD 2	XD 3	XD 4	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	73
2	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	77
3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	80
4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	78
5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	80
6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	87
7	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	3	73
8	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	72
9	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	84
10	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	88
11	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	85
12	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	78
13	4	3	2	4	2	5	4	5	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	66
14	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	79
15	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	82
16	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	84
17	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	82
18	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	85
19	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	78
20	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	76
21	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	87
22	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	71
23	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	81
24	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	1	76
25	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	70
26	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	76

27	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	7 4	
28	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	8 2
29	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	8 3	
30	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	8 0
31	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1	4	8 1
32	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	8 8
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	9 2
34	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	7 5
35	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	7 5
36	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	8 1
37	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	8 0
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	7 5
39	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	8 4
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	7 6
41	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	8 6
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	8 7
43	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	8 0
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	7 7
45	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	7 0
46	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	7 3
47	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	8 2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	7 5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9 4
50	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	7 8
51	4	5	5	1	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	7 9
52	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	8 5
53	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	8 6
54	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	7 5
55	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	7 7
56	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	8 5
57	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	8 1

58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	7 5	
59	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	8 3
60	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5	5	5	4	4	4	8 0
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	8 5
62	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	8 5
63	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	8 2
64	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	8 3
65	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	8 1
66	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	7 8
67	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	7 8
68	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	8 2
69	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	8 0
70	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	8 3
71	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	8 0
72	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	8 0
73	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	7 9
74	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	8 3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	8 1
76	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	4	4	5	5	5	5	8 1
77	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	8 3
78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	8 7
79	4	3	3	4	4	5	5	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	7 3
80	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	7 9
81	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	8 5
82	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	7 8
83	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 6
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	8 0
85	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	8 3
86	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	8 5
87	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	8 1
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	8 6

89	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	8 2
90	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	7 8
91	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	8 3
92	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	8 2
93	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	7 7
94	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	8 0
95	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	8 5
96	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	8 1
97	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 7
98	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	8 1
99	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	8 3
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	8 6



Deskriptif Data Variabel Penelitian

Frequency Table

XA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	55	55,0	55,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	48	48,0	48,0	59,0
	Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	7,0
	Setuju	55	55,0	55,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	20,0
	Setuju	55	55,0	55,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	14	14,0	14,0	15,0
	Setuju	54	54,0	54,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	47	47,0	47,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Setuju	52	52,0	52,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	50	50,0	50,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Setuju	50	50,0	50,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	15,0
	Setuju	53	53,0	53,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XC5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	17	17,0	17,0	18,0
	Setuju	49	49,0	49,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

XD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	63	63,0	63,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	53	53,0	53,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14,0	14,0	14,0
	Setuju	54	54,0	54,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

XD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	50	50,0	50,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	4,0
	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	10,0
	Setuju	57	57,0	57,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	7,0

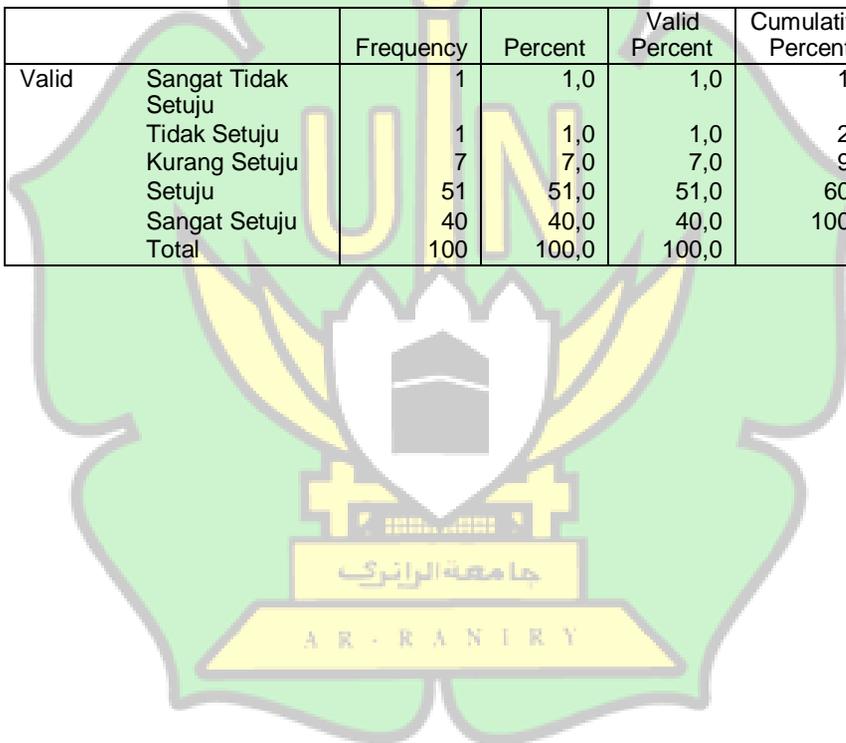
Setuju	51	51,0	51,0	58,0
Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	4,0
Kurang Setuju	16	16,0	16,0	20,0
Setuju	51	51,0	51,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	9,0
Setuju	51	51,0	51,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hasil-Hasil Perhitungan Data

Correlations

		XA1	XA2	XA3	X1
XA1	Pearson Correlation	1	-,018	,010	,507**
	Sig. (2-tailed)		,862	,921	,000
	N	100	100	100	100
XA2	Pearson Correlation	-,018	1	,044	,572**
	Sig. (2-tailed)	,862		,661	,000
	N	100	100	100	100
XA3	Pearson Correlation	,010	,044	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,921	,661		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,507**	,572**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		XB1	XB2	XB3	X2
XB1	Pearson Correlation	1	-,043	,212*	,714**
	Sig. (2-tailed)		,670	,034	,000
	N	100	100	100	100
XB2	Pearson Correlation	-,043	1	-,020	,458**
	Sig. (2-tailed)	,670		,846	,000
	N	100	100	100	100
XB3	Pearson Correlation	,212*	-,020	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,034	,846		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,714**	,458**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		XC1	XC2	XC3	XC4	XC5	XC
XC 1	Pearson Correlation	1	,267**	,079	,065	,024	,476**
	Sig. (2-tailed)		,007	,434	,521	,816	,000
	N	100	100	100	100	100	100
XC 2	Pearson Correlation	,267**	1	-,112	-,059	-,241*	,262**
	Sig. (2-tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,007		,268	,557	,016	,009
	N	100	100	100	100	100	100
XC3	Pearson Correlation	,079	-,112	1	,468**	,508**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,434	,268		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
XC4	Pearson Correlation	,065	-,059	,468**	1	,519**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,521	,557	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
XC5	Pearson Correlation	,024	-,241*	,508**	,519**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,816	,016	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
XC	Pearson Correlation	,476**	,262**	,684**	,737**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		XD1	XD2	XD3	XD4	XD
XD1	Pearson Correlation	1	,112	,169	-,008	,560**
	Sig. (2-tailed)		,267	,094	,938	,000
	N	100	100	100	100	100
XD2	Pearson Correlation	,112	1	,158	,072	,633**
	Sig. (2-tailed)	,267		,116	,477	,000
	N	100	100	100	100	100
XD3	Pearson Correlation	,169	,158	1	,132	,624**
	Sig. (2-tailed)	,094	,116		,189	,000
	N	100	100	100	100	100
XD4	Pearson Correlation	-,008	,072	,132	1	,472**

	Sig. (2-tailed)	,938	,477	,189		,000
	N	100	100	100	100	100
XD	Pearson Correlation	,560**	,633**	,624**	,472**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,129	,138	,076	,554**
	Sig. (2-tailed)		,202	,172	,451	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,129	1	,332**	,324**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,202		,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,138	,332**	1	,348**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,172	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,076	,324**	,348**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,451	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,554**	,635**	,729**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

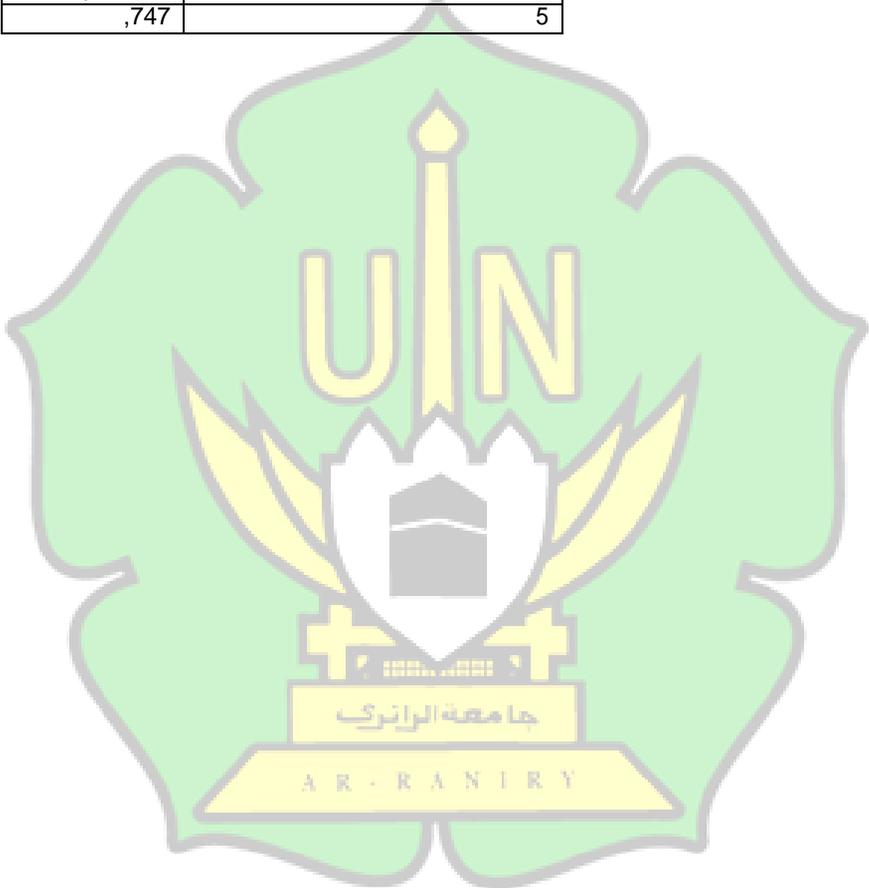
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	5



Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Var_X4, Var_X2, Var_X1, Var_X3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Jumlah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,932 ^a	,868	,862	1,77975	1,843

a. Predictors: (Constant), Var_X4, Var_X2, Var_X1, Var_X3

b. Dependent Variable: Jumlah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1975,526	4	493,881	155,920	,000 ^b
	Residual	300,914	95	3,168		
	Total	2276,440	99			

a. Dependent Variable: Jumlah

b. Predictors: (Constant), Var_X4, Var_X2, Var_X1, Var_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,437	2,806		4,076	,000		
	Var_X1	1,064	,166	,265	6,397	,000	,814	1,229
	Var_X2	1,612	,136	,467	11,8	,000	,897	1,1

Var_X3	,760	,106	,306	51 7,13 9	,000	,758	14 1,3 19
Var_X4	1,121	,124	,364	9,00 6	,000	,850	1,1 77

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
			(Constant)	Var_X1	Var_X2	Var_X3	Var_X4	
1	1	4,976	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,010	22,010	,00	,13	,76	,00	,06
	3	,006	29,179	,00	,26	,00	,15	,77
	4	,005	32,245	,01	,43	,12	,81	,01
	5	,003	39,460	,99	,18	,13	,04	,16

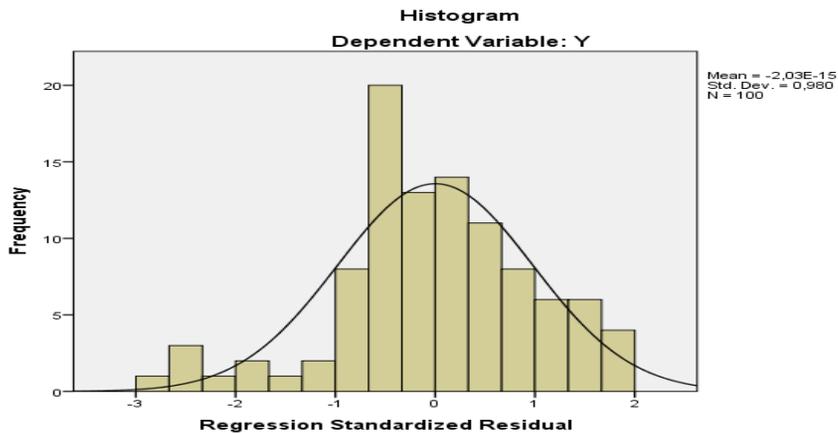
a. Dependent Variable: Jumlah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	66,9627	91,9359	80,3400	4,46708	100
Residual	-5,21347	3,36527	,00000	1,74343	100
Std. Predicted Value	-2,995	2,596	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,929	1,891	,000	,980	100

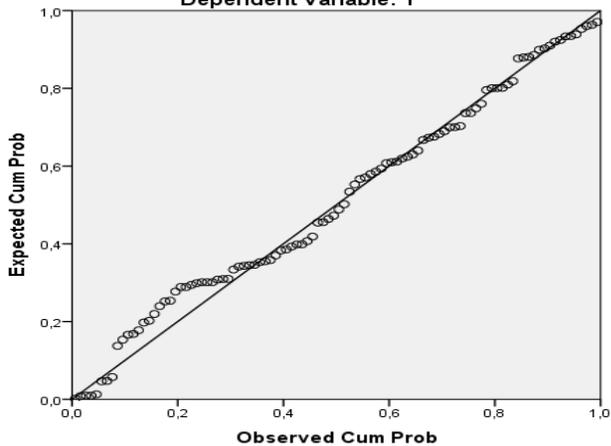
a. Dependent Variable: Jumlah

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



A R - R A N I R Y

