

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU
DI MYOD CUSTOM CLOTHING
PANINGGARAN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

PURWIYANTO
NIM. 2013114133

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
2021**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU
DI MYOD CUSTOM CLOTHING
PANINGGARAN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

PURWIYANTO
NIM. 2013114133

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purwiyanto

NIM : 2013114133

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baju di MYOD Custom Clothing Paninggaran**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Mei 2021

Yang menyatakan,



Purwiyanto

NIM. 2013114133

NOTA PEMBIMBING

Ade Gunawan, M.M

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen, Pekalongan

Lamp : 1 Lembar Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdr. Purwiyanto

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di Pekalongan

Assalam'ualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

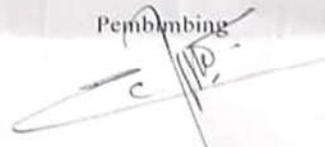
Nama : Purwiyanto
NIM : 2013114133
Jurusan : Ekonomni Syariah
Judul : **Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen MYOD Custom Clothing di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Januari 2022

Pembimbing



Ade Gunawan, M.M
NIP : 198104252015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Telpn 085728204134, Faksimili (0285) 423418
website febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Purwiyanto**
NIM : **2013114133**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Myod Custom Clothing Paninggaran**

Telah diujikan pada hari senin tanggal 06 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dosen Penguji

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 19851012 201503 1 004

Penguji II

Happy Sista Devy, S.E. M.M

NIP. 19931014 201801 2 003



Pekalongan, 06 Desember 2021

Musahkan oleh Dekan,

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan dalam perjuangan menjalani hidup ini. Semoga apa yang telah dilalui senantiasa memberikan manfaat bagi semuanya, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Tarjo dan Ibu Taryati yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Terimakasih atas kesabaran, pengorbanan dan dukungan yang telah engkau berikan demi tercapainya sebuah pencapaian yang mulia ini.
2. Semua adik-adik serta saudara saya, yang telah memberikan motivasi serta senantiasa menghibur disaat menempuh perjalanan ini dengan tingkah lucu mereka.
3. Anggota grup yang saling mengingatkan, mensupport dan selalu mendukung di tengah masa-masa sulit saya menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan baik kakak kelas, teman sejawat maupun adik kelas yang telah menemani dari semester awal sampai semester akhir dalam semua proses perkuliahan yang penuh lika-liku.

MOTTO

“dan berbuat baiklah (kepada orang lain)
Sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

(Qs. Al Qashas : 77)

“Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan,
maka ia akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya”

(HR. Muslim)

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan:

keberanian, atau keikhlasan.

Jika tidak berani, ikhlaslah menerimannya.

jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya.

(Lenang Manggala)

ABSTRAK

PURWIYANTO. 2021. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baju di MYOD Custom Clothing Paninggaran. Jurusan Ekonomi Syariah. Ade Gunawan, M.M.

Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Kegiatan konsumsi dalam kehidupan setiap manusia tidak hanya sekedar makan dan minum, akan tetapi untuk menjalani kehidupan sehari-hari manusia juga memerlukan sandang/pakaian yang termasuk dalam kebutuhan primer/pokok supaya dapat menutup aurat dan bagian tubuh lainnya. Industri custom clothing merupakan usaha yang semakin berkembang dan menjanjikan yang selalu dicari anak muda jaman sekarang, dimana mereka bisa dengan bebas berkreasi mendesain sesuka hati sesuai keinginan. MYOD Custom Clothing yang notabene custom clothing terlama di Paninggaran menghadirkan desain-desain terbaru yang tentunya diharapkan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen MYOD Custom Clothing di Paninggaran Kabupaten Pekalongan yang dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai dengan menggunakan sampel pembeli sebanyak 84 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Cara demikian digunakan bila populasi dianggap homogen.

Berdasarkan hasil uji t diketahui faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,078 < 0,05$, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$. Uji F adalah 36,174 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MYOD Custom Clothing

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI MYOD CUSTOM CLOTHING PANINGGARAN”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program studi (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Pekalongan.
3. M. Aris Syafii M.E.I selaku plt Ketua Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Pekalongan.
4. Ade Gunawan, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dalam pembuatan skripsi ini.
5. Happy Sinta Devy, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah melakukan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta para staf.

7. Founder MYOD Custom Clothing Paninggaran M. Ridho yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.

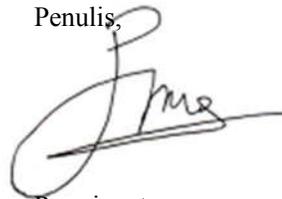
Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 27 Mei 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Purwiyanto', written over a horizontal line.

Purwiyanto

NIM. 2013114133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Dasar Perilaku Konsumen	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam	10
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
1. Faktor Budaya	13
2. Faktor Sosial	15
3. Faktor Pribadi	17
4. Faktor Psikologis	20

C. Konsep Dasar Keputusan Pembelian	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2. Proses Keputusan Pembelian	23
D. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam	23
1. Prinsip Dasar Konsumsi Islami	23
2. Teori Perilaku Konsumen Islam	24
3. Hipotesis	39
E. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Ekonomi Islam	26
F. Penelitian Terdahulu	27
G. Kerangka Berpikir	32
H. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Setting Penelitian	34
C. Variabel Penelitian	35
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	36
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	37
F. Metode Analisis Data	38
G. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
B. Karakteristik Responden	49
C. Deskriptif Hasil Penelitian	51
D. Teknik Analisis	57
1. Uji Kualitas Data	57
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis	64
E. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
---------------------	----

B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2	Karakteristik Responden	49
Tabel 3	Hasil Kuisisioner Faktor Budaya	52
Tabel 4	Hasil Kuisisioner Faktor Sosial	53
Tabel 5	Hasil Kuisisioner Faktor Pribadi.....	54
Tabel 6	Hasil Kuisisioner Faktor Psikologis.....	55
Tabel 7	Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian	56
Tabel 8	Ringkasan Hasil Uji Validitas	58
Tabel 9	Hasil Pengujian Reabilitas	59
Tabel 10	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 11	Hasil Uji Multikolineritas	61
Tabel 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 13	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 14	Uji t	64
Tabel 15	Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 16	Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	32
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Surat Penelitian
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang mengatur seluruh segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (*Hablum minallah*) perilaku manusia dengan manusia (*Hablum minan Nas*) maupun perilaku dengan alam (*Habluminaalam*). Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi merupakan aktifitas manusia yang wajib karena dalam rangka menjalankan tujuan syari'ah (*maqasid syari'ah*) yaitu hifdzu nafs (menjaga keberlangsungan jiwa manusia). Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai norma-norma aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa seorang pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi hal terpenting dalam memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas konsumsi,

baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Namun dari itu semua, seorang muslim yang baik haruslah mengerti tentang teori-teori konsumsi menurut Islam demi kemaslahatan dan kebahagiaan didunia dan diakhirat.

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan ataupun langkah yang di tempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan.¹

Kegiatan konsumsi dalam kehidupan setiap manusia tidak hanya sekedar makan dan minum, akan tetapi untuk menjalani kehidupan sehari-hari manusia juga memerlukan sandang/pakaian yang termasuk dalam kebutuhan primer/pokok supaya dapat menutup aurat dan bagian tubuh lainnya. Terlebih di era modern sekarang ini tentunya manusia juga ingin mengenakan pakaian yang sedang trend dengan cara membeli produk fashion.

Fashion merupakan model, cara, gaya ataupun kebiasaan berpakaian seseorang sebagai penunjang penampilan. Sedangkan produk fashion tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang yang menunjukkan identitas dari pemakainya. Pada dasarnya semua produk fashion yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Dalam Ekonomi Islam konsumen bertujuan untuk mencapai suatu masalah. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Masalah dipergunakan dalam ekonomi

¹Damiati dkk., Perilaku Konsumen, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h. 20.

Islam, disebabkan penggunaan asumsi manusia bertujuan mencari kepuasan maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunaannya. Selain itu, batasan seseorang dalam mengkonsumsi hanyalah kemampuan anggaran, tanpa mempertimbangkan aturan tanpa prinsip syariat.²

Dalam konsep ekonomi konvensional, perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian barang & jasa demi memenuhi kebutuhan keinginan, serta dalam sistem ini seseorang dapat mengatur kondisi atau nasibnya sendiri berdasarkan keinginan dan kemampuan. Setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli produk yang ada sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh maksimum.³

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen dan kalangan masyarakat, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

²Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 202

³Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, Cet.Ke- I, (Pekalongan :Ekonesia, 2003), hlm. 122.

Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup. Di masyarakat, gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, dan transformasi kapitalisme konsumsi. Melalui dukungan dari iklan, budaya populer, media masa, dan transformasi nilai modern yang dilakukan, kapitalisme konsumsi yang akan memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya adalah dua sisi mata uang yang menjadi habitat subur bagi perkembangan kapitalisme.⁴ Faktor tersebut yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.⁵

Industri custom clothing merupakan usaha yang semakin berkembang dan menjanjikan yang selalu dicari anak muda jaman sekarang, dimana mereka bisa dengan bebas berkreasi mendesain sesuka hati sesuai keinginan. MYOD Custom Clothing yang notabene custom clothing terlama di Paninggaran menghadirkan desain-desain terbaru yang tentunya diharapkan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lanjut tentang **“Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baju di MYOD Custom Clothing Paninggaran.”**

⁴ Ibid., h. 114

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Ibid.*, hlm. 172.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
2. Untuk menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?

3. Untuk menganalisis apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
4. Untuk menganalisis apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?
5. Untuk menganalisis apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diberikan penulis dari proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ditinjau dari perspektif ekonomi Islam .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi toko-toko yang rentan terhadap perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan.

- b. Bagi IAIN Pekalongan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan sehingga dapat menjadi perbandingan bagi penulis-penulis selanjutnya dalam mengadakan penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari sub bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini berfungsi untuk menarik pembaca dan memberikan arahan terhadap masalah yang akan diuraikan dan dijabarkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori tentang konsep dasar perilaku konsumen, tinjauan pustaka, dan penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, instrument dan teknik pengumpulan data penelitian, serta metode pengumpulan data dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dan menjabarkan masalah yang diteliti, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan –kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina.

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi kedalam dua golongan, yang pertama adalah perilaku yang tampak (kelihatan). Variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak (tidak terlihat). Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.¹

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok,

¹ Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 64-65

atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.³

Perilaku konsumen termasuk diantara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini harus dapat ditangkap dengan baik supaya setiap permasalahan dalam perubahan tersebut dapat segera ditanggulangi.⁴

2. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

²A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Eresco Anggota IKAPI,1998), hlm. 4.

³Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Andi Offset, 2005), hlm. 241.

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 29-30.

- 1) Prinsip Syariah adalah menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
 - a) Memperhatikan apa saja tujuan konsumsi
 - b) Memperhatikan kaidah ilmiah
 - c) Memperhatikan bentuk konsumsi
- 2) Prinsip akidah adalah hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan, beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Allah swt.
- 3) Prinsip ilmu adalah apabila seseorang akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
- 4) Prinsip ‘amaliyah, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- 5) Prinsip Kuantitas ialah sesuai dengan batasan kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara minimalis tanpa menghamburkan harta, mubadzir bahkan menuju hedonisme, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya, dalam

mengonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

- 6) Prinsip Prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan.
- 7) Prinsip Sosial yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat.
- 8) Kaidah Lingkungan yaitu dalam mengonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.⁵

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikolog dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.⁶

⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga, 2012). hlm. 88-92.

⁶ Nurgroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2014), hlm. 11

1. Faktor Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain dan juga berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen akan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk perilaku, kebiasaan sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*). Budaya adalah nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk obek material. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.⁷

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli harus benar-benar dipahami oleh pemasar.

a. Kultur

Kultur adalah salah satu faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 169

tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan, daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang terpenting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.⁸ Kelas

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 7

Sosial memiliki tingkatan-tingkatan, dari yang paling rendah sampai yang tinggi. Orang dari kelas sosial tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah dari dirinya.⁹

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen.¹⁰

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal

⁹ Ristyanti Prasetijo dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: ANDI, 2005), hlm. 177

¹⁰ Leslie Lazar Kanuk dan Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 324

tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasikan kelompok rujukan dari pasar sasarnya yang dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengasuh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.¹¹

3. Faktor Pribadi

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen adalah faktor pribadi, faktor ini ada di luar kontrol pemasar. Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya.¹² Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala stimulus yang berkaitan dengan makanan, misalnya aroma makanan, restoran yang dijumpainya. Konsumen akan secara sengaja memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberikan solusi terhadap rasa laparnya. Demikian pula, konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing, dia akan berusaha mencari informasi tentang makanan, minuman, obat-obatan atau cara-cara lainnya yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Ia akan sukarela mencari dan memperhatikan segala informasi yang dijumpainya.¹³ Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Faktor pribadi merupakan suatu

¹¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku*, hlm. 8

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 55

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 76

cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.¹⁴

a. Usia dan tahap daur hidup

Barang dan jasa yang mereka beli akan mengubah sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga perubahan minat pembelian yang akan terjadi hendaknya pemasar memperhatikan perubahan minat yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar harus mengerti mengenai kepekaan produknya terhadap pendapatan dengan memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya..¹⁵

¹⁴ Charles Lamb, *Pemasaran*. Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 221

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku*, hlm. 10

d. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang hidup, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar seperti segmen pasar. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.¹⁶ Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen apabila digunakan oleh pemasar secara cermat.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang khas ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Karakteristik psikologis sebagai acuan kepribadian yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Manfaat dari sebuah kepribadian adalah untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik

¹⁶ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm 142

konsumen. Konsep diri ini telah berbaaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.¹⁷

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap. Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.¹⁸

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup

¹⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku*, hlm. 10

¹⁸ Charles Lamb, *Pemasaran*. Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 224

menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Proses Belajar (*learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasakan dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menurut orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap.¹⁹

C. Konsep Dasar Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Ibid.*, hlm. 172.

telah ditetapkan dengan resiko, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.²⁰

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan :

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Penilaian pilihan
- d) Pengambilan keputusan pembelian
- e) Perilaku konsumen pasca pembelian

D. Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ekonomi Islam

1. Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sakti (2003) Ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an:

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi

²⁰H. Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 55.

hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*).

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Sedangkan Yusuf Qarādhawi menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan suatu harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Pendapat para tokoh ini, pada intinya memberikan sumber yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.²¹

2. Teori Perilaku Konsumen Islam

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya guna memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi merupakan satu kesatuan dengan peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi parameter penting karena dapat memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²²

²¹Munrokhim Misanam, " *Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam*", makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei 2004

²²Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 30.

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya: Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an.²³

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya : Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and lixurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

Dari prinsip-prinsip tersebut, terlihat bahwa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya adalah media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan karenanya harus dijaga dan dikembangkan melalui pola-pola produktif (QS. An-Nisa: 5). Harta benda merupakan karunia Allah yang diberikan kepada manusia sesuai dengan usaha yang dilakukannya (QS. An-Nisa: 32).

Namun pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi (*economic behavior*) sangat ditentukan pada tingkatan keyakinan atau keimanan seseorang dan sekelompok orang yang kemudian membentuk

²³Munrokhim Misanam, *Ibid.*,

kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi.

E. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho yaitu proses yang harus mencapai tahap pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa': 4 ayat 29 yang berbunyi :

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁴

1. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Islam menginginkan manusia memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.²⁵ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas dasar rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan

²⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), hlm. 83.

²⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalannya Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, hlm. 61.

seseorang kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.²⁶

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.²⁷

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dalam pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.²⁸

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis banyak mengumpulkan referensi guna menghasilkan sebuah karya ilmiah. Agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian yang sudah ada, maka dilakukan review terhadap penelitian yang sudah ada.

²⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Ibid.*, hlm. 60.

²⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Ibid.*, hlm. 70.

²⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, hlm.130.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Ahmad Syahbuddin (2018)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun.
2	Mustapa Husein Sinaga (2020)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syari'ah Medan.	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel kepercayaan peserta berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus pada PT. AJS Bumiputera KPS Medan. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis H1 dapat diterima kebenarannya.
3	Syarifah (2017)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan	Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh

		Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado	Berganda, Uji Hipotesis	signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado
4	Aldi M (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar	Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dan variabel Sosial (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Pribadi adalah variable yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan standardized coefficients dengan nilai beta yaitu 0,511 atau 51,1%

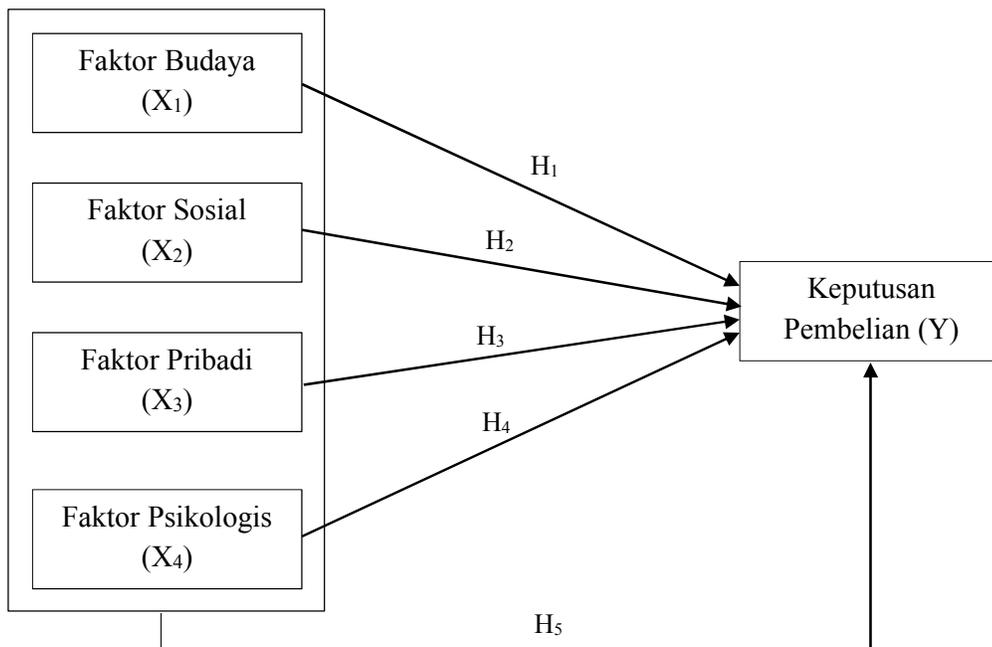
5	Lydia Goenadhi (2011)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin	Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Motor Suzuki Satria F 150 di PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dan Variabel Sosial (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 di PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Pribadi merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan koefisien standar dengan nilai beta yaitu 0,511 atau 51,1%
6	Arbiah Suri (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru	Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai T hitung variabel budaya sebesar 2,305, variable sosial sebesar 3,091, variabel pribadi sebesar 3,001, variabel psikologis sebesar 2,369. Maka nilai T hitung > dibandingkan dengan nilai T tabel 1,986. Berdasarkan uji simultan F didapat

				nilai F hitung sebesar 43,831 > F tabel 2,472 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
7	Rita (2018)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar	Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Pengaruh faktor sosial, factor pribadi, dan faktor psikologi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor psikologi, tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi bukan merupakan faktor yang paling dominan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel digambarkan dalam bentuk anak panah yang menandakan arah hubungan, hubungan antar variabel tersebut yaitu: pengaruh variabel Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana hubungan antar variabel dalam penelitian secara skematis sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Berpikir



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.²⁹ Jawaban didasarkan pada teori yang relevan, yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Faktor Budaya (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MYOD Custom Clothing (Y)

H₂ : Faktor Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MYOD Custom Clothing (Y)

H₃ : Faktor Pribadi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MYOD Custom Clothing (Y)

H₄ : Faktor Psikologis (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MYOD Custom Clothing (Y)

H₅ : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MYOD Custom Clothing (Y)

²⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm. 134

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.¹ Dibandingkan dengan penelitian deskriptif komparatif, penelitian asosiatif memiliki tingkatan yang paling tinggi. Melalui penelitian terkait ini, dapat dibentuk teori yang dapat berperan dalam ekspresi, prediksi dan pengendalian gejala.² Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih berdasar data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.

B. Setting penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen MYOD Custom Clothing di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 55

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 11

C. Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:

1. Variabel *Independent* (Variabel bebas)

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “x”.

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel (X₁) : Faktor Budaya
- b. Variabel (X₂) : Faktor Sosial
- c. Variabel (X₃) : Faktor Pribadi
- d. Variabel (X₄) : Faktor Psikologis

2. Variabel *Dependent* (Variabel terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MYOD Custom Clothing di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan yang jumlahnya besar (tersebar dan sulit diketahui secara pasti).

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Cara demikian digunakan bila populasi dianggap homogen.³

Dalam melakukan penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian apabila populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan teknik yang sesuai dengan teori Malhotra yaitu paling sedikit harus 4 atau 5 kali dengan jumlah item pertanyaan.⁴ Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah:

$$4 \times 21 \text{ indikator} = 84$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sejumlah 84 orang.

³ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:Aflabeta, 2014), hlm. 64

⁴ Malhotra, N.K, *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-4 (New Jersey: Person Education Inc, 2006), hlm. 291

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁵ Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner ini dilakukan guna mendapatkan informasi dari responden.⁶

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data diperoleh. Dalam penelitian sumber data disebut juga responden, responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan data pernyataan atau pertanyaan kepada responden dengan harapan responden merespon pertanyaan atau pernyataan tersebut.⁷ Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan, dan pengukurannya

⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 46

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabata... hlm. 58

⁷Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Grafindo, 2009), hlm. 42

menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸

b. Studi Pustaka

Digunakan untuk melengkapi kekurangan yang terjadi dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian.

F. Metode Analisis Data

1. Teknik Pengujian Data

Dalam suatu penelitian, dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Namun hal ini tidak berarti menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitas akan melahirkan data yang valid dan reliabel. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti dan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mengendalikan objek dan meningkatkan kemampuan dalam menggunakan instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. “instrumen yang valid atau teruji berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 132

mengukur apa yang seharusnya diukur?”. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.⁹

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak jika:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Butir-butir yang sudah valid, selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya atau keandalannya. Hasil penelitian yang reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang

⁹ Yusuf Nalim, *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2011), hlm. 132.

reliabel belum tentu valid, hal ini dapat disebabkan karena instrumen penelitian telah rusak. Oleh karena itu instrumen yang valid pada umumnya akan reliabel, tetapi pengujian reliabel instrumen perlu dilakukan.¹⁰

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik yaitu *Microsoft Excel 2010* dan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, dilakukan dengan metode statistik deskriptif yang berusaha menjelaskan dan menggambarkan karakteristik data, seperti mean dan standar deviasi.

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik Analisis Data Peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui kondisi data yang akan dianalisis. Hal tersebut dilakukan peneliti agar diperoleh model analisis yang tepat.

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.203.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependend dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹¹ Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov termasuk uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). yang dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan dari uji K-S ini adalah jika $\text{Asumi. Sig} > 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normal.¹²

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas.¹³ Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi

¹¹Kuncoro Mundrajat, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Pekalongan: UPP STIM YKPN, 2007), hlm. 94.

¹²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Balai Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm.407.

¹³Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Pekalongan: Andi, 2014), hlm. 77.

ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen.

- 1) Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya
- 2) Jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.¹⁴

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).¹⁵ Uji multikolinearitas dapat di deteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi anatar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Hasil pengujian ini menggunakan nilai *Collinearity Statistics Tolerance* (T) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .¹⁶

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda ialah untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana koefisien regresi

¹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*...., hlm. 139.

¹⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*...., hlm. 91-92.

¹⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*...., hlm. 160.

perhitungannya dilakukan secara dua tujuan sekaligus dalam suatu persamaan linier.¹⁷ Bentuk model yang digunakan adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap/dikendalikan. Jadi korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

¹⁷Cornelius Trihendradi, *Step By Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*, (Pekalongan: Andi, 2009), hlm. 39.

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai α dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara untuk menguji yaitu jika nilai yang dihasilkan uji F probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain yaitu membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai α 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_n) yang merupakan variabel bebas menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y .¹⁸

¹⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik, Edisi 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.66.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat MYOD Custom Clothing

MYOD Custom Clothing berdiri pada 10 April 2010 di Paninggaran, diprakarsai oleh Bapak Arif Nurdin, atau dalam komunitas distro Muslim beliau lebih dikenal dengan nama Abdul Aziz. Bapak Arif Nurdin yang memiliki keinginan untuk mengasah kemampuannya dalam hal desain grafis, khususnya untuk desain-desain bertema keislaman, kemudian mencoba membuat beberapa desain *t-shirt* bertema perjuangan, dakwah, dan motivasi Islam. Dengan harapan di kemudian hari bisa menjadi alternatif pengganti *t-shirt* yang selama ini beredar dengan tema-tema yang kurang mendidik yang sedang populer di kalangan remaja. Dan dengan desain yang orisinal, Bapak Arif Nurdin mencoba untuk membuat suatu usaha kecil yaitu sebuah distro Islami dibantu beberapa rekan kerjanya.

Pada awal berdirinya distro produk yang dijual hanya variasi topi, seperti topi afgan, topi thaliban, topi komando, dan lain sebagainya. Tahun 2012, beliau mencoba untuk mengembangkan variasi produk seperti *t-shirt* yang saat itu mendapat pasar yang positif dari kalangan santri dan aktifis Muslim.

Pada tahun 2012 masih jarang sekali *clothing* yang mengusung konsep Islam, bahkan untuk distro Muslim, MYOD Custom Clothing

menjadi *single fighter* di pasarnya bersanding dengan distro-distro umum yang mulai marak saat itu. Tahun-tahun setelah itu, MYOD Custom Clothing terus mengembangkan variasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti *sweater*, *hoodie*, dan produk-produk lain yang umumnya dijual di distro namun tetap mengusung konsep Islami di setiap produk MYOD Custom Clothing sampai saat ini.

2. Lokasi MYOD Custom Clothing

MYOD Custom Clothing memiliki outlet di jalan Veteran nomor 110 Paninggaran, dan dalam waktu dekat akan *launching* outlet di rumah Bapak Arif Nurdin di sebelah selatan pasar Paninggaran, namun outlet yang berada di rumah Bapak Arif Nurdin tersebut hanya dikhususkan untuk para agen dan *reseller*.

3. Visi dan Misi MYOD Custom Clothing

a. Visi

Menyediakan produk distro yang berkualitas dengan desain yang bagus, unik, dan kreatif, dan sesuai dengan *style* anak muda masa kini tetapi dengan tema yang Islami.

b. Misi

Menciptakan produk yang dapat diterima dan dikonsumsi oleh semua umur (anak sampai dengan dewasa) dan menjadi distro Islami favorit.

4. Produk MYOD Custom Clothing

MYOD Custom Clothing memproduksi dan menjual berbagai macam varian produk yang secara umum dijual di distro. Mulai dari produk

pakaian atas, ada *t-shirt* dewasa dan anak, *hoodie* atau *jumper*, *sweater*, jaket, kemeja, rompi, dan gamis. Produk pakaian bawah ada celana PDL dan *sirwal*. Terdapat juga pelengkap seperti syal, sorban, tas, sandal gunung, bendera, berbagai macam topi seperti topi afghan, topi komando, topi thaliban, dan lain sebagainya. Berbagai macam aksesoris juga dijual seperti *sticker vinyl* dan *cutting*, pin, *badge*, dan gantungan kunci.

Produk MYOD Custom Clothing ada yang diproduksi sendiri oleh bagian produksi seperti *t-shirt*, dan ada yang diproduksi oleh produsen dari luar, namun desain produk tetap dikonsep oleh Bapak Arif Nurdin selaku pemilik MYOD Custom Clothing. Dan seperti distro pada umumnya, MYOD Custom Clothing juga menerima titipan produk dari distro lain yang sama-sama mengusung konsep Distro Muslim.

5. Pemasaran MYOD Custom Clothing

Pemasaran MYOD Custom Clothing dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* diprioritaskan pada outlet yang berada di Jalan Raya 110 Paninggaran, dan juga melakukan pameran saat ada *event* seperti *Islamic Book Fair* di kota besar seperti Pekalongan, Solo, Malang, Jakarta, Surabaya, dan lain sebagainya. Bahkan MYOD Custom Clothing juga mengikuti *event clothing* terbesar di Indonesia yaitu *Jakarta Clothing Expo* (JakCloth). Dan juga mengikuti bazar yang diadakan oleh sekolah, pondok pesantren, dan lain sebagainya.

Untuk pemasaran *online*, MYOD Custom Clothing memiliki akun *facebook* dengan nama akun MYOD Custom Clothing. Bisa juga

menghubungi *email* ke myod.customclothing@gmail.com dan SMS atau *Whatsapp* di nomor +62 853-3519-2289. Pemasaran juga dibantu oleh *freelance*. Terdapat juga agen dan *reseller* di berbagai kota yang menjual produk MYOD Custom Clothing.

B. Karakteristik Responden

Obyek penelitian ini dilakukan pada konsumen MYOD Custom Clothing Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. Rincian hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 dimana responden merupakan para petani, hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut di paparkan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	56	66,7%
	Wanita	28	33,3%
	Total	84	100%
Usia	< 20 Tahun	18	21,4%
	20-25 Tahun	29	34,5%
	26-30 Tahun	20	23,8%
	> 30 Tahun	17	20,2%
	Total	84	100%
Pendidikan Terakhir	SD	5	6,0%
	SMP	10	11,9%
	SMA	36	42,9%
	Diploma	15	17,9%
	Sarjana	18	21,4%
	Total	84	100%
Pendapatan	< Rp 2.000.000	14	16,7%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	32	38,1%
	Rp 3.000.100 - Rp 5.000.000	26	31,0%
	> Rp 5.000.000	12	14,3%
	Total	84	100%

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang sebagian besar berjenis kelamin pria sebesar 66,7% dan jenis kelamin wanita sebesar 33,3% maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria.

Berdasarkan karakteristik usia responden, < 20 tahun sebesar 21,4%, berusia 20-25 tahun sebesar 34,5%, berusia 26-30 tahun sebesar 23,8%, dan berusia > 30 tahun sebesar 20,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 20-25 tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebesar 6,0%, responden dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 11,9%, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 42,9%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 17,9%, dan responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 21,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah pendidikan SMA.

Berdasarkan karakteristik pendapatan, responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 sebesar 16,7%, yang memiliki penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 38,1%, yang memiliki penghasilan Rp 3.000.100 - Rp 5.000.000 sebesar 31,0%, dan yang memiliki penghasilan > Rp

5.000.000 sebesar 14,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000.

C. Deskriptif Hasil Penelitian

Variabel yang diteliti ada 5 macam yaitu Faktor Budaya, Faktor Social, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis sebagai variabel X, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Berikut ini hasil deskriptif semua variabel yaitu :

1. Faktor Budaya (X₁)

Budaya adalah nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli harus benar-benar dipahami oleh pemasar.

Hasil dari pertanyaan mengenai faktor budaya dapat dideskripsikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Kuesioner Faktor Budaya

No.	Keterangan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena mayoritas penduduk sekitar menggunakannya	28	34	20	2	0
2.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal saya	32	28	21	3	0
3.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena mampu mencerminkan kelas/strata sosial saya	25	32	18	7	2
Total		85	94	59	12	2

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mendapat skor 85 poin menjawab sangat setuju, 94 poin menjawab setuju, 59 poin menjawab netral, 12 poin menjawab tidak setuju, dan 2 poin menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan faktor budaya. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat ditarik simpulan bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial (X₂)

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

Hasil dari pertanyaan mengenai faktor sosial dapat dideskripsikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Kuesioner Faktor Sosial

No.	Keterangan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena rekomendasi kelompok atau komunitas yang saya ikuti	17	54	13	0	0
2.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena ada anggota keluarga yang menggunakannya	17	53	13	1	0
3.	Saya menggunakan jasa dan/produk MYOD Custom Clothing karena sesuai dengan status saya	23	49	12	0	0
Total		57	156	38	1	0

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mendapat skor 57 menjawab sangat setuju, 156 poin menjawab setuju, 38 poin menjawab netral, 1 poin menjawab tidak setuju, dan 0 poin menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan faktor sosial. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat ditarik simpulan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi (X₃)

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen adalah faktor pribadi, faktor ini ada di luar kontrol pemasar. Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan

umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya.

Hasil dari pertanyaan mengenai faktor pribadi dapat dideskripsikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Kuesioner Faktor Pribadi

No	Keterangan	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena bisa menyesuaikan dengan usia saya	24	36	20	3	1
2.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena sesuai dengan pekerjaan yang saya jalani	22	42	14	6	0
3.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena sesuai dengan penghasilan saya	25	32	18	7	2
4.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena mampu menunjukkan gaya hidup modern	31	35	14	4	0
5.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena bisa menggambarkan kepribadian saya	23	38	17	5	1
Total		125	183	83	25	4

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mendapat skor 125 poin menjawab sangat setuju, 183 poin menjawab setuju, 83 poin menjawab netral, 25 poin menjawab tidak setuju, dan 4 poin menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan faktor

pribadi. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat ditarik simpulan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis (X₄)

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

Hasil dari pertanyaan mengenai faktor psikologis dapat dideskripsikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Kuesioner Faktor Psikologis

No	Keterangan	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing yang sesuai dengan <i>passion</i> saya	25	37	18	4	0
2.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena memiliki karakter sendiri dan banyak pilihannya	26	31	23	4	0
3.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena memiliki kualitas yang baik dengan bahan yang bagus	33	29	18	4	0
4.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena nyaman digunakan dan bisa disesuaikan dengan kegiatan saya	29	30	21	3	1
Total		113	127	80	15	1

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mendapat skor 113 poin menjawab sangat setuju, 127 poin menjawab setuju, 80 poin menjawab netral, 15 poin menjawab tidak setuju, dan 1 poin menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan faktor psikologis. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat ditarik simpulan bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Nugroho yaitu proses yang harus mencapai tahap pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian dapat dideskripsikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing untuk menunjang penampilan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing karena kualitas yang sudah terjamin dan nyaman digunakan	31	33	20	0	0
3.	Setelah saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing saya merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi saya	28	33	23	0	0

4.	Setelah saya menggunakan jasa dan/atau produk MYOD Custom Clothing saya memiliki keinginan untuk membeli kembali dan memiliki berbagai produknya	25	40	18	1	0
Total		118	140	77	1	0

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mendapat skor 118 poin menjawab sangat setuju, 140 poin menjawab setuju, 77 poin menjawab netral, 1 poin menjawab tidak setuju, dan 3 poin menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diatas, pernyataan tentang keputusan pembelian responden sudah sangat baik.

D. Teknik Analisis

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai sig (2-tailed) dengan nilai alpha, maka butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai sig (2-tailed) < alpha 0,05.¹ Untuk

¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis *Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Balai Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm.402.

menghitung validitas dalam penelitian ini digunakan *SPSS 22.00 for windows*.

Tabel 8
Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Faktor Budaya (X ₁)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	Valid
2.	Faktor Sosial (X ₂)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	Valid
3.	Faktor Pribadi (X ₃)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	Valid
		Pertanyaan 4	0,000	Valid
		Pertanyaan 5	0,000	Valid
4.	Faktor Psikologis (X ₄)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	Valid
		Pertanyaan 4	0,000	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	Valid
		Pertanyaan 4	0,000	Valid

Tabel 4.7 diatas menunjukkan uji validitas untuk semua variabel dan setiap pernyataannya memiliki nilai signifikansi 0,00, dimana nilai tersebut lebih kecil (<) 0,05, maka dapat disimpulkan semua variabel dan setiap pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk olah data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Butir yang sudah valid, selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya atau keandalannya. Hasil penelitian yang reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, hal ini dapat disebabkan karena instrumen penelitian telah rusak. Oleh karena itu instrumen yang valid pada umumnya akan reliabel, tetapi pengujian reliabel instrumen perlu dilakukan.²

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	0,685	Reliabel
Faktor Sosial (X ₂)	0,618	Reliabel
Faktor Pribadi (X ₃)	0,802	Reliabel
Faktor Psikologis (X ₄)	0,661	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,616	Reliabel

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

² Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.203.

butir pertanyaan yang ada pada kuesioner yang dipakai untuk penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan mewakili (representatif), maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependend dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.³ Untuk menguji data ini menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan analisis statistik nonparametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada grafik dan tabel berikut ini :

Tabel. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23573794
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.057
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

³Kuncoro Mundrajat, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Pekalongan: UPP STIM YKPN, 2007), hlm. 94.

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditunjukkan tabel 4.9 uji kolmogorof-smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp signifikan (2-tailed) berada diatas *level of signifikan* 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Nilai Tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hasil pengujian Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	.441	2.266
	Faktor Sosial	.768	1.301
	Faktor Pribadi	.483	2.069
	Faktor Psikologis	.608	1.644

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 hal ini berarti model variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas.⁴ Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.155	.780		1.480	.143
Faktor Budaya	-.002	.055	-.005	-.032	.975
Faktor Sosial	.023	.064	.046	.368	.714
Faktor Pribadi	-.054	.034	-.255	-1.611	.111
Faktor Psikologis	.041	.040	.142	1.002	.319

a. Dependent Variable: Abs

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua pengaruh variabel independen terhadap variabel abs $> 0,05$, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

⁴Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Pekalongan: Andi, 2014), hlm. 77.

Merupakan suatu alat analisis yang berusaha menemukan bentuk atau pola hubungan atau pengaruh antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan atau variabel bebas (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis) dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Tabel 13
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.175	1.375		1.582	.118
Faktor Budaya	.321	.098	.331	3.294	.001
Faktor Sosial	.440	.112	.299	3.922	.000
Faktor Pribadi	.105	.059	.171	1.783	.078
Faktor Psikologis	.187	.071	.224	2.618	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 diatas koefisien regresi masing-masing variabel independen dapat dijabarkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,175 + 0,321 X_1 + 0,440 X_2 + 0,105 X_3 + 0,187 X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 2,175$ artinya apabila nilai variabel independen yaitu Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4) dianggap tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,175.

β_1 = koefisien regresi Faktor Budaya (X_1) dengan nilai sebesar 0,321 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor Faktor Budaya (X_1) maka akan menyebabkan kenaikan skor Keputusan Pembelian (Y).

β_2 = koefisien regresi Faktor Sosial (X_2) dengan nilai sebesar 0,440 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor Faktor Sosial (X_2) maka akan menyebabkan kenaikan skor Keputusan Pembelian (Y).

β_3 = koefisien regresi Faktor Pribadi (X_3) dengan nilai sebesar 0,105 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor Faktor Pribadi (X_3) maka akan menyebabkan kenaikan skor Keputusan Pembelian (Y).

β_4 = koefisien regresi Faktor Psikologis (X_4) dengan nilai sebesar 0,187 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor Faktor Psikologis (X_3) maka akan menyebabkan kenaikan skor Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan nilai uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.175	1.375		1.582	.118
Faktor Budaya	.321	.098	.331	3.294	.001

Faktor Sosial	.440	.112	.299	3.922	.000
Faktor Pribadi	.105	.059	.171	1.783	.078
Faktor Psikologis	.187	.071	.224	2.618	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Pengujian variabel Faktor Budaya (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Faktor Budaya (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Faktor Budaya (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima.

2) Pengujian variabel Faktor Sosial (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Faktor Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Faktor Sosial (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima.

3) Pengujian variabel Faktor Pribadi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Faktor Pribadi (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Faktor Pribadi (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,078.

Nilai signifikansi $0,078 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak.

4) Pengujian variabel Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Faktor Psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Faktor Psikologis (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai signifikansi $0,011 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

b. Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara untuk menguji yaitu jika nilai yang dihasilkan uji F probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 15
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.148	4	58.037	36.174	.000 ^b
	Residual	126.745	79	1.604		
	Total	358.893	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji ANOVA atau F test adalah 36,174 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikan 0,000

lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MYOD Custom Clothing.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_n) yang merupakan variabel bebas menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y.⁵

Tabel 16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.629	1.267

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 uji R^2 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing dapat

⁵Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik, Edisi 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.66.

dijelaskan sebesar 62,9% oleh variabel independen yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan 37,1% variasi keputusan pembelian konsumen MYOD Custom Clothing yang lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengolahan atas data serta dilakukan pula dengan pengujian-pengujian. Diketahui data terdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, dan heterokesdasitas. Pembahasan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada MYOD Custom Clothing Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan dapat dilihat pada pembahasan berikut ini :

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Faktor budaya memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor budaya tersebut meliputi mayoritas penduduk menggunakan produk MYOD Custom Clothing. Hal tersebut mendorong konsumen mengikuti budaya tersebut, yaitu membeli produk MYOD Custom Clothing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syahbuddin (2018) yang menyatakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Adanya suatu kelompok atau komunitas dapat mempengaruhi perilaku seseorang, terutama perilaku yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk. Hal tersebut termasuk dalam faktor sosial dalam perilaku konsumen. Seseorang memilih suatu produk tertentu bisa terjadi karena rekomendasi dari komunitas yang dia ikuti atau hanya karena melihat orang lain memakai produk tersebut sehingga timbul keinginan untuk membelinya. Dengan demikian jelas jika faktor sosial menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita (2018) yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

dimana hal ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,078, nilai tersebut lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak.

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen adalah faktor pribadi, faktor ini ada di luar kontrol pemasar. Jadi, meskipun faktor pribadi bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka sendiri, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh signifikan dikarenakan kepribadian atau karakter setiap individu berbeda-beda, oleh sebab itu tidak selamanya faktor pribadi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Artinya faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita (2018) yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,011, nilai tersebut lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap. Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Timbulnya

perasaan nyaman ketika menggunakan suatu produk tertentu akan mendorong seseorang untuk terus memakai produk tersebut. Dengan demikian faktor psikologis berperan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbiah Suri (2013) yang menyatakan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel faktor budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. Variabel faktor pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak.
4. Variabel faktor psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.
5. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test adalah 36,174 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena signifikansi 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MYOD Custom Clothing.

6. Berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada MYOD Custom Clothing dapat dijelaskan sebesar 62,9% oleh variabel independen yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan 37,1% variasi keputusan pembelian konsumen MYOD Custom Clothing yang lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi para pembaca khususnya konsumen MYOD Custom Clothing diharapkan untuk selalu mempertimbangkan berbagai hal dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena hal tersebut sangat penting untuk diri pribadi ataupun orang di lingkungan sekitar.
2. Bagi peneliti berikutnya dimasa mendatang perlu diamati beberapa variabel selain faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Serta bisa ditambahkan pula seperti variabel intervening ataupun variabel moderating guna memperluas wawasan tentang penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Cet.Ke- I. Pekalongan : Ekonisia.
- Damiati dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 1998. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV asy-syifa.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate.....*,hlm. 139.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate.....*,hlm. 160.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate.....*,hlm. 91-92.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik, Edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik, Edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibid., h. 114
- J. Setiadi, Nurgroho. 2014. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Kanuk, Leslie Lazar dan Schiffman Leon. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, *Ibid.*, hlm. 172.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K,. 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-4 New Jersey: Person Education Inc.

- Mangkunegara, A. A Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco Anggota IKAPI.
- Misanam, Munrokhim, *Ibid.*,
- Misanam, Munrokhim. Malang 28-29 Mei 2004. " *Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam*", makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mundrajat, Kuncoro. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pekalongan: UPP STIM YKPN.
- Mundrajat, Kuncoro. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pekalongan: UPP STIM YKPN.
- Nalim, Yusuf. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi*. Pekalongan: STAIN Pekalongan.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Ibid.*, hlm. 60.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Ibid.*, hlm. 70.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Ibid.*,
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Lhalauw, J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Andi Offset.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Pekalongan: ANDI.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Pekalongan: Andi.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Pekalongan: Andi.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- S.P Hasibuan, H. Malayu. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku*, hlm. 10
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku*, hlm. 10
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku*, hlm. 8
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta...hlm. 58
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, hlm. 76
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Trihendradi, Cornelius. 2009. *Step By Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*. Pekalongan: Andi.
- Umar, Husein. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husen. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Grafindo.