



**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, DAN
NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN REFA'Z HIJAB)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SILVIA KUSUMA NINGRUM HIDAYAT
NIM. 2013116076

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, DAN
NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN REFA'Z HIJAB)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SILVIA KUSUMA NINGRUM HIDAYAT
NIM. 2013116076

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SILVIA KUSUMA NINGRUM HIDAYAT**

NIM : **2013116076**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS,
DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN REFA'Z HIJAB)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Oktober 2020

Yang menyatakan



SILVIA KUSUMA N.H
NIM. 2013116076

NOTA PEMBIMBING

H. M. Nasrullah, M.S.I

Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Silvia Kusuma Ningrum Hidayat

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Silvia Kusuma Ningrum Hidayat

NIM : 2013116076

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, dan

Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Refa'z Hijab)

Dengan ini saya mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2020

Pembimbing,

H. M. Nasrullah, M.S.I

NIP. 19801128 200604 1 003



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

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

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

Nama : **SILVIA KUSUMA NINGRUM HIDAYAT**
NIM : **2013116076**
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS,
DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN REFA'Z HIJAB)**

Telah diujikan pada Senin, 2 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

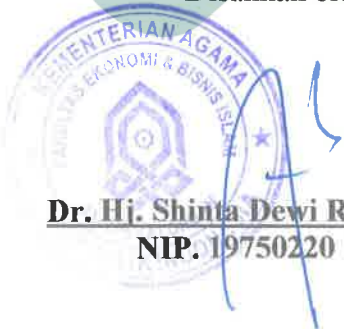
Penguji II


H. Tamamudin, SE., MM
NIP. 19791030 200604 1 018


H. Gunawan Aji, M.Si
NIP. 19690227 200712 1 001

Pekalongan, 9 November 2020

Disahkan oleh Dekan,


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH
NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)



ذ	Dad	d	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
ج	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراةجميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.



Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرخلر ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمرر ditulis *al-qamar*

البديعر ditulis *al-badi'*

الجلالر ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /' /

Contoh :

امرتر ditulis *umirtu*

شيءر ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur pada Allah SWT atas izin dan ridho-Nya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, ku persembahkan karya tulis berupa skripsi ini untuk:

1. Keluarga tercinta Bapak Agus Hidayat, Ibu Tita Rustiati, adik-adik saya Salsabilla Naura Febriyanti Hidayat dan M. Shadam Syarief Hidayat, serta M. Mukhlis Ariston yang selalu mendukung, memberikan semangat dan mendoakan dalam pembuatan skripsi ini sehingga bisa selesai sampai akhir.
2. Semua sahabat-sababat yang selalu menemani dan memberikan semangat tiada henti sampai akhir pembuatan skripsi ini.
3. Semua rekan-rekan HMJ Ekonomi Syariah dan UKM-F Kewirausahaan yang telah memberikan pengalaman dan ilmu yang berharga serta tidak ternilai selama masa perkuliahan.
4. Serta semua pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini.





MOTTO

“Hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin. Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”

(QS. Al- Ahzab: 59)

“Suatu Keberhasilan Hanya Akan Tercapai Dengan Adanya Usaha, Doa, Serta Keyakinan Pada Diri Sendiri”

(Bekti Setiawati)



ABSTRAK

Silvia Kusuma Ningrum Hidayat. 2020. *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Refa'z Hijab)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Dosen Pembimbing: H.M. Nasrullah, M.S.I

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus selalu terpenuhi, sehingga perkembangan *trend fashion* yang semakin berkembang membuat pelaku usaha dibidang fashion harus dapat mempertahankan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, religiusitas, dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab.

Penelitian ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh konsumen di toko Refa'z Hijab. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, gaya hidup, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan secara parsial norma subyektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$. Kemudian secara simultan harga, gaya hidup, religiusitas, dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, Norma Subyektif, dan Keputusan Membeli



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Refa’z Hijab)”** ini tanpa halangan apapun.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari beebagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag, selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.



7. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Bapak Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag, selaku Wali Studi.
9. Bapak H. M. Nasrullah, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan adik-adikku yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
11. Ibu Nok Mifrochatut Diana selaku pemilik Toko Refa'z Hijab.
12. Seluruh konsumen Toko Refa'z Hijab yang telah membantu dalam mengisi kuesioner dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
13. Sahabatku Khoirunnisa, Imala, Afidah Rozi, Nur Afidah, Shofa, Andita, Nakila, Amalia, dan Evin yang selalu memberikan semangat .

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2020

Penulis

SILVIA KUSUMA N.H
NIM. 2013116076



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Telaah Pustaka	12
1. Perilaku Konsumen	12
a. Definisi Perilaku Konsumen	12
b. Perilaku Konsumen dalam Persepsi Islam	13
2. Keputusan Pembelian	14
a. Definisi Keputusan Pembelian	14
b. Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan keputusan pembelian	15
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
3. Harga	17
a. Definisi Harga	17
b. Penetapan Harga	18
c. Tujuan Penetapan Harga	19
d. Harga Menurut Perspektif Islam	20
e. Indikator Harga	21
4. Gaya Hidup	23
a. Definisi Gaya Hidup	23
b. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam	24
c. Indikator Gaya Hidup	25
5. Religiusitas	25
a. Definisi Religiusitas	25
b. Indikator Religiusitas	26
6. Norma Subyektif	27



a.	Definisi Norma Subyektif	27
b.	Indikator Norma Subyektif	29
B.	Tinjauan Pustaka	30
C.	Kerangka Berpikir	36
D.	Hipotesis Penelitian	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B.	Setting Penelitian	40
C.	Sumber Data	41
1.	Data Primer	41
2.	Data Sekunder	41
D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
1.	Variabel Penelitian	41
a.	Variabel Independen	41
b.	Variabel Dependen	42
2.	Definisi Operasional	42
E.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
1.	Populasi	45
2.	Sampel	45
3.	Teknik Pengambilan Sampel	46
F.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	46
1.	Instrumen Penelitian	46
2.	Teknik Pengumpulan Data Penelitian	47
a.	Observasi	47
b.	Kuesioner	48
G.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
1.	Teknik Pengolahan Data	48
2.	Uji Kualitas Data	49
a.	Uji Validitas	49
b.	Uji Reliabilitas	50
3.	Uji Asumsi Klasik	51
a.	Uji Normalitas	51
b.	Uji Linearitas	51
c.	Uji Multikoleniaritas	51
d.	Uji Heteroskedastisitas	52
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	53
5.	Uji Hipotesis	54
a.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	54
b.	Uji Simultan (Uji F)	54
c.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A.	Gambaran Umum	56
1.	Sejarah Singkat Toko Refa'z Hijab	56
2.	Tinjauan Toko	56



3. Produk yang Dijual	57
4. Hari Kerja dan Jam Kerja.....	57
B. Deskripsi Data.....	57
1. Deskripsi Data Penelitian	57
2. Analisis Karakteristik Responden	58
C. Analisis Data	62
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Linearitas.....	67
c. Uji Multikoleniaritas	69
d. Uji Heteroskedastisitas	70
3. Analisis Regresi Linier Berganda	72
4. Uji Hipotesis.....	74
a. Uji Parsial (Uji t).....	74
b. Uji Simultan (Uji F).....	76
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
D. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Konsumen Refa'z Hijab	77
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Konsumen Refa'z Hijab	79
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Konsumen Refa'z Hijab	80
4. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Konsumen Refa'z Hijab	81
5. Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Konsumen Refa'z Hijab	82
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

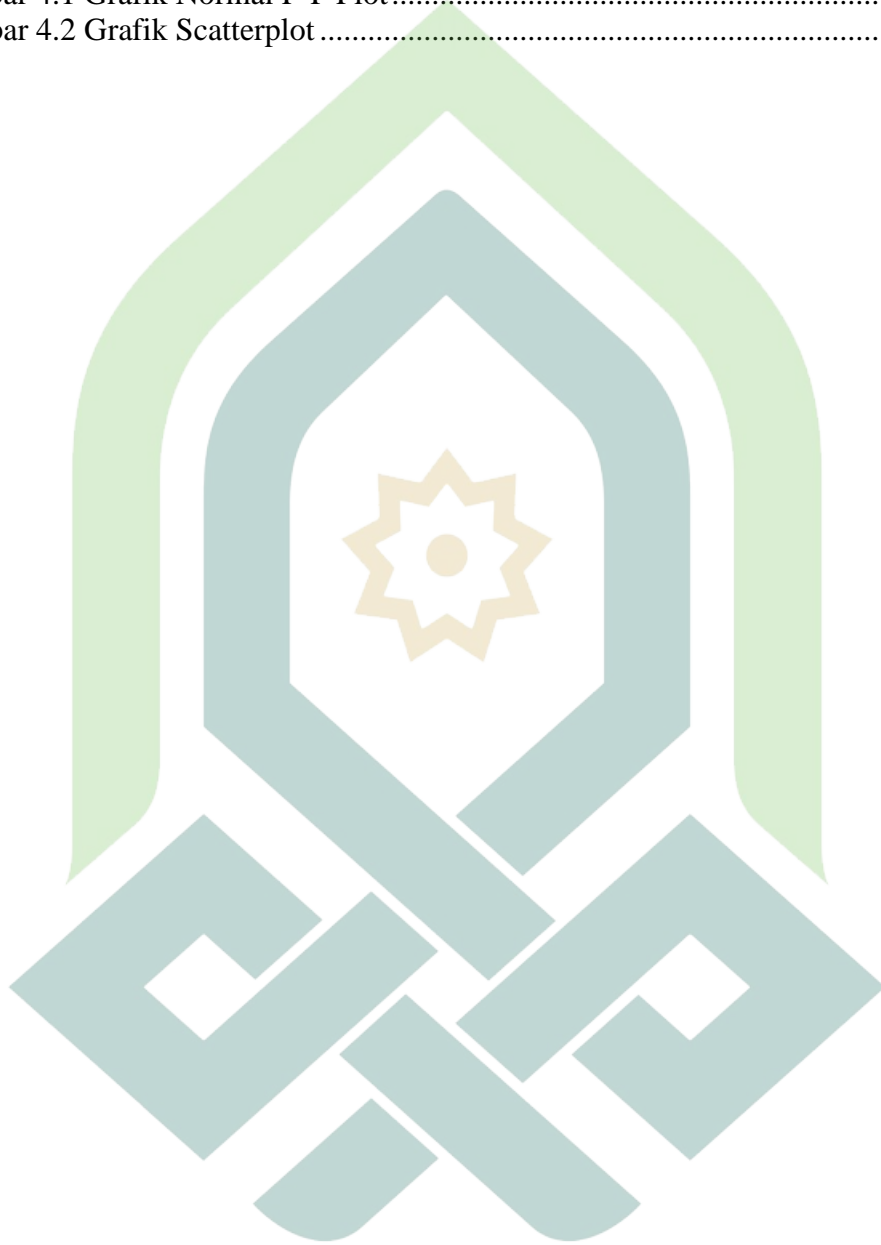
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Pakaian pada Beberapa Toko	4
Tabel 1.2 Data Omzet Penjualan pada Toko Refa'z Hijab	8
Tabel 2.1 Kajian Riset Terdahulu	30
Tabel 3.1 Variabel Independen	42
Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	43
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	62
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga	63
Tabel 4.7 Uji Validitas Gaya Hidup.....	63
Tabel 4.8 Uji Validitas Religiusitas	64
Tabel 4.9 Uji Validitas Norma Subyektif	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian Pakaian Muslim.....	65
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen	65
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.13 Uji Linearitas Harga.....	67
Tabel 4.14 Uji Linearitas Gaya Hidup	68
Tabel 4.15 Uji Linearitas Religiusitas.....	68
Tabel 4.16 Uji Linearitas Norma Subyektif.....	69
Tabel 4.17 Uji Multikoleniaritas	70
Tabel 4.18 Uji Statistic Glasjer	71
Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.20 Uji Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.21 Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	67
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

- A. Kuesioner

LAMPIRAN 2

- A. Tabulasi Data Kuesioner

LAMPIRAN 3

- A. Validasi dan Realibilitas Harga (X1)
- B. Validasi dan Realibilitas Gaya Hidup (X2)
- C. Validasi dan Realibilitas Religiusitas (X3)
- D. Validasi dan Realibilitas Norma Subyektif (X4)
- E. Validasi dan Realibilitas Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Y)
- F. Uji Asumsi Klasik
 - 1. Uji Normalitas
 - 2. Uji Linearitas
 - 3. Uji Multikoleniaritas
 - 4. Uji Heteroskedastisitas
- G. Analisis Regresi Linear Berganda
- H. Uji Hipotesis
 - 1. Uji t (Parsial)
 - 2. Uji F (Simultan)
 - 3. Uji Koefisien Determinasi

LAMPIRAN 4

- A. Dokumen Foto Penelitian

LAMPIRAN 5

- A. Surat Permohonan Izin Penelitian
- B. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

LAMPIRAN 6

- A. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah kain yang digunakan untuk menutup tubuh. Pakaian menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi selain makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Sehingga pelaku usaha dibidang sandang, pangan, dan papan tidak kehilangan pasar. Dimasa sekarang ini kegunaan pakaian tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh, akan tetapi sebagian orang menggunakan pakaian untuk mengapresiasi diri. Oleh karena itu, mereka cenderung memiliki selera berpakaian yang tinggi dengan membeli pakaian berdasarkan merek agar terlihat berkelas.¹

Perubahan makna pakaian membuat orang semakin mencari pakaian yang sedang *trend*, khususnya para wanita. Para wanita sangat memperhatikan penampilan mereka baik dari ujung kaki hingga ujung kepala. Wanita selalu mencocokkan pakaian yang mereka gunakan untuk melakukan aktivitas mereka baik dari segi pilihan warna, ukuran dan model. Para wanita juga menganggap pakaian akan mencerminkan derajat sosial mereka dimata orang lain. Sehingga para wanita sangat suka berbelanja karena untuk memenuhi kebutuhan akan aktivitas dan menjaga agar penampilan selalu mengikuti *trend* yang ada.²

¹ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 5 No. 01 Maret 2016, hlm 63

² Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 5 No. 01 Maret 2016, hlm 64

Menurut Hines dan Bruce dalam jurnal Diana Novita Sari, menjelaskan bahwa *trend fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial.³ Indonesia memiliki *trend fashion* yang unik karena Indonesia memiliki latar budaya yang sangat beraneka ragam sehingga menghasilkan kreatifitas *trend fashion* yang multikultural. Selain ciri khas budaya multikultural, *trend fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor religius, karena Indonesia merupakan negara yang mayoritasnya beragama islam.⁴

Dalam ajaran islam diperintahkan untuk menutup aurat dan menggunakan pakaian yang sesuai dengan syariat islam, seperti dalam surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ
إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ

Artinya : “katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya.” (An-Nur [24]: 31)

Trend fashion pakaian muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, sehingga membuat para industri *fashion* muslim harus dapat

³ Dian Novita Sari, dkk, “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 01 Juli 2018, h. 43

⁴ Dian Novita Sari, dkk, “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 01 Juli 2018, h. 44



membaca keinginan dan kebutuhan konsumen. Industri *fashion* harus mampu menciptakan harga yang bersaing dibanding dengan perusahaan lain dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Sehingga kualitas produk memiliki peran yang penting dalam penilaian konsumen.⁵

Untuk mempertahankan pelanggan dan konsumen, pengusaha *fashion* harus memperhatikan model-model pakaian muslim yang inovatif serta harganya yang dapat terjangkau oleh konsumen. Karena harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.⁶

Harga merupakan biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang maupun jasa. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan biaya produksi.⁷ Harga yang ditetapkan oleh penjual akan mempengaruhi jumlah penjualan dan memberikan tingkat profit bagi penjual. Apabila harga produk di toko tersebut lebih murah dari toko yang lain sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan, karena konsumen cenderung membeli barang maupun jasa yang diinginkan dengan harga lebih murah dan kualitas yang sama. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen selalu membandingkan harga pada tiap toko.

Di bawah ini merupakan daftar tabel perbandingan harga produk di Refa'z Hijab dengan beberapa toko lain sebagai berikut:

⁵ Aprillia Elly Kusumastuti, "Pengaruh Faktor Relative dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang)", *Jurnal EBBANK*, Vol. 8 No. 01 Juni 2017

⁶ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No. 01 Maret 2016, hlm 65

⁷ Laksana F, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),h. 105





Tabel 1.1
Perbandingan Harga Pakaian pada Beberapa Toko

Produk	Toko pakaian		
	Refa'z Hijab	Nafasa	Zoya
Jilbab	Rp 65.000	Rp 70.000	Rp 70.000
Gamis	Rp 320.000	Rp 350.000	Rp 300.000
Tunik	Rp 175.000	Rp 200.000	Rp 220.000

Sumber: wawancara dengan karyawan toko Refa'z Hijab, toko Nafasa, toko Zoya, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan jika harga yang ditawarkan pada setiap toko sangat bervariasi. Harga jilbab mulai dari Rp 65.000 hingga Rp 70.000, kemudian harga gamis mulai dari Rp 320.000 hingga Rp 350.000, dan harga tunik mulai dari Rp 175.000 hingga Rp 220.000. Meskipun ketiga toko tersebut menjual produk *branded* dengan kualitas yang sama, tetapi toko Refa'z Hijab menawarkan harga yang relatif murah dari toko Nafasa dan toko Zoya.⁸

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Malinda, menunjukkan bahwa variabel harga dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan keputusan pembelian pakaian pada Pasar Puri Baru Pati.⁹ Sedangkan dalam hasil penelitian Brian Warres Nasution, bahwa variabel harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk merk Eiger.¹⁰

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian selain harga yaitu gaya hidup. Gaya hidup

⁸ Wawancara dengan masing-masing karyawan toko, pada tanggal 28 Januari 2020

⁹ Malinda, Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati, *Skripsi*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018)

¹⁰ Brian W Nasution, Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei pada Mahasiswa Universitas Andalas), *Skripsi*, (Padang: Universitas Andalas, 2018)

diidentifikasi seperti kegiatan sehari-hari, apa yang dianggap penting dan apa yang dipikirkan baik diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

Dalam pandangan ekonomi, gaya hidup memperlihatkan bagaimana seseorang mengelola keuangannya, dan menentukan barang atau jasa dari berbagai pilihan produk yang ada. Sedangkan gaya hidup menurut pandangan pemasaran adalah apabila konsumen mempunyai gaya hidup yang sama, maka mereka akan berkelompok dengan sendirinya sesuai minat mereka saat menggunakan waktu luang mereka.¹¹

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dapat berpengaruh secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada produk hijab.¹² Sedangkan dalam hasil penelitian Ismail Hasan, menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu.¹³

Selain harga dan gaya hidup, religiusitas juga memiliki faktor penting dalam keputusan pembelian. Religiusitas adalah ketaatan seseorang dalam beragama seperti beribadah dan berperilaku sesuai dengan aturan dan kewajiban.¹⁴

Religiusitas merupakan faktor terpenting saat melaksanakan suatu perilaku seperti pada perilaku konsumsi. Setiap orang memiliki tingkat

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 56-57

¹² Adhianti Laras Pratiwi, Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

¹³ Ismail Hasan, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi pada Toko Sepatu Donatello Malang Jl. Kawi No. 46), *Skripsi*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014).

¹⁴ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2010), h. 226

religiusitas yang berbeda tergantung seberapa taat orang tersebut, karena religiusitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁵

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida, menunjukkan variabel religiusitas dapat berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada pakaian.¹⁶ Sedangkan pada hasil Sulis Riptiono, menunjukkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan pada minat beli *trend* busana muslim.¹⁷

Kemudian norma subyektif juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif merupakan pendapat atau saran dari orang yang dianggapnya penting seperti keluarga atau teman dekat dalam melakukan perilaku tertentu. Sehingga norma subyktif dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.¹⁸

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra Suparno, menjelaskan variabel norma subyektif dapat berpengaruh signifikan dalam menentukan pembelian hijab dengan merek *branded*.¹⁹ Sedangkan hasil

¹⁵ Ancok, D dan Suroso F.N, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, . . . hlm. 78

¹⁶ Malinda, “Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati”, *Skripsi*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018)

¹⁷ Sulis Riptiono, “Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Trend Busana Muslim: An Extended Of Theory Of Reason Action”, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* Vol. 6, No. 2, 2018

¹⁸ Sulis Riptiono, “Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended Of Theory Of Reason Action”, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 6, No. 2, 2018, hlm. 1

¹⁹ Chandra Suparno, “Pengaruh Self-Identity, Sikap Individu, dan Norma Subyektif Terhadap Niat untuk Membeli Produk Hijab Fashion”, *Jurnal Ekonomi dan Menejemen* Vol. 32 No. 02, 2 Juli 2017



penelitian Ivone Tamara Safitri, menjelaskan bahwa variabel norma subyektif tidak berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian hijab.²⁰

Penelitian ini dilakukan di toko Refa'z Hijab yang merupakan salah satu penyedia kebutuhan pakaian muslim yang terletak di Kedungwuni. Toko Refa'z Hijab terletak di Jalan Raya Gembong No. 50 Kedungwuni, Pekalongan. Toko Refa'z Hijab berdiri sejak tahun 2016. Toko Refa'z Hijab menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* muslim seperti gamis, jilbab, tunik, mukena, dan lain-lain. Kemudian toko Refa'z Hijab juga sebagai distributor Rabbani dan , selain menjual produk Rabbani juga menjual produk *brand* yang lain seperti elzatta, zoya, dauky, shafira, mezora.²¹

Toko Refa'z Hijab tidak hanya menawarkan pakaian muslim *branded* saja, tetapi juga menawarkan pakaian muslim yang diproduksi sendiri. Meskipun diproduksi sendiri tetap mengutamakan kualitas, sehingga para konsumen dapat memilih pakaian sesuai dengan selera konsumen.²²

Menurut Bu Dian selaku Owner Refa'z Hijab, masalah yang di hadapi yaitu adanya persaingan yang sangat ketat. Khususnya di Kedungwuni, karena banyak toko-toko yang menjual pakaian muslim baik toko besar, maupun toko kecil. Selain itu kurang kesadaran masyarakat terhadap berpakaian muslim. Dilihat dari banyaknya konsumen pada bulan Ramadhan.²³

²⁰ Ivone Tamara Safitri, "Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control Terhadap Keputusan Pembelian Branded Hijab (Studi Kasus pada Vanilla Hijab)", *Skripsi*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)

²¹ Ibu Dian, Owner Refa'z Hijab, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 28 Januari 2020

²² Ibu Dian, Owner Refa'z Hijab, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 28 Januari 2020

²³ Ibu Dian, Owner Refa'z Hijab, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 28 Januari 2020



Meskipun toko Refa'z Hijab merupakan pemain baru di bisnis pakaian muslim, tetapi dapat bersaing dengan usaha sejenis. Dilihat dari omzet penjualan di toko Refa'z Hijab tahun 2016 hingga tahun 2019.²⁴

Tabel 1.2
Data Omzet Penjualan Toko Refa'z Hijab

Tahun	Omzet penjualan
2016	Rp 120.000.000
2017	Rp 185.000.000
2018	Rp 240.000.000
2019	Rp 243.000.000

Sumber: Toko Refa'z Hijab, 2020

Tabel 1.2 di atas menyajikan data omzet penjualan toko Refa'z Hijab dari tahun 2016 sampai dengan 2019. Jika dinyatakan dalam presentase, tahun 2017 naik sebesar 54%, tahun 2018 naik sebesar 30% dan pada tahun 2019 naik sebesar 1,25%.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik mengadakan suatu penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, gaya hidup, religiusitas, dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Religiusitas dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Refa'z Hijab)”**.

²⁴ Ibu Dian, Owner Refa'z Hijab, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 28 Januari 2020



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis memaparkan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab?
3. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab?
4. Apakah norma subyektif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab?
5. Apakah harga, gaya hidup, religiusitas, norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab.
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab.
3. Untuk mengetahui religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab.



4. Untuk mengetahui norma subyektif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab.
5. Untuk mengetahui harga, gaya hidup, religiusita, norma subyektif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk mempraktekan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan permasalahan yang ada dan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang didapat di perkuliahan serta dapat mengaplikasikan ilmu tersebut untuk mengkaji suatu masalah.
2. Bagi akademisi
 - a. Untuk memberikan tambahan kepustakaan kepada lingkungan universitas tentang keputusan pembelian pakaian muslim pada toko Refa'z Hijab Kedungwuni.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sama dimasa mendatang.
3. Bagi toko Refa'z Hijab Kedungwuni

Untuk menentukan strategi yang dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang disebabkan karena adanya

pengaruh harga, gaya hidup, religiusitas dan norma subyektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, dilihat dari hasil uji t dengan nilai Sig. $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,98525$.
2. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, dilihat dari hasil uji t dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 9,216 > t_{tabel} 1,98525$.
3. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, dilihat dari hasil uji t dengan nilai Sig. $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,194 > t_{tabel} 1,98525$.
4. Norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada konsumen Refa'z Hijab, dilihat dari hasil uji t dengan nilai Sig. $0,562 > 0,05$ dan $t_{hitung} -0,562 < t_{tabel} 1,98525$.
5. Harga, gaya hidup, religiusitas, dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada

konsumen Refa'z Hijab, hal ini diperoleh dari hasil uji F dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 50,644 > F_{tabel} 2,47$. Kemudian hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623, maka 62,3% dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini dan 37,7% dijelaskan oleh faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Toko Refa'z Hijab hendaknya mempertahankan variabel harga yang ditawarkan karena konsumen selalu membandingkan harga dengan toko lain. Apabila harganya lebih murah dari toko lain maka dapat meningkatkan jumlah konsumen kedepannya.
2. Toko Refa'z Hijab agar lebih mengetahui keinginan konsumen seperti gaya hidup konsumen.
3. Toko Refa'z Hijab hendaknya tetap mempertahankan konsumen dengan menjaga hubungan baik kepada konsumen, tetap memperhatikan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik.
4. Agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, maka dapat dilakukan uji mengenai faktor lain yang mengukur keputusan membeli pakaian muslim dengan menambahkan variabel bebasnya seperti citra merek dan kualitas produk. Selain itu dapat menggunakan tempat lain sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku

- Ancok, D dan Suroso F. N. 2011. *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Anwar, Deki. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Palembang: Noerfikri Offiset
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Edi , Agung Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis Spss Dalam Penelitian*, Cet. 1. Yogyakarta: Gramedia
- Etta Mamang, Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Metode Research*, Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset
- Hengky Latan Dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm Spss 20.0*. Bandung: Alfabeta
- Heri, Sudarsono. 2002. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Sitem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kolter, Philip. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Ed.





- 11, Jilid 1. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten
- Kolter, Philip dan Gey Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Manap, Abdul. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Muri, A yusuf. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nur, Melia Indah S. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif, Edisi 1 Cetakan 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nur, Rianto Al Arif. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktis. Cetakan 2*. Bandung: Pustaka Setia
- Qardhawi, Yusuf. 1999. *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani
- Saladin, Djalim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategis. Cetakan 1*. Bandung: CV Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Subagio, Rokhmat. 2016. *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Alim's Publishing
- Sudaryono,. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekata Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: graha ilmu

Sumarwan , Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Ed. 2. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunyono, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan, Cetakan 8 Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE

Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia

Dari Jurnal

Adhianti Laras Pratiwi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2

Aprillia Elly Kusumastuti. 2017. Pengaruh Faktor Relative dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang). *Jurnal EBBANK*, Vol. 8, No. 2

Chandra Suparno. 2017. Pengaruh Self-Identity, Sikap Individu, dan Norma Subyektif Terhadap Niat untuk Membeli Produk Hijab Fashion, *Jurnal Ekonomi dan Menejemen*, Vol. 32, No. 2

Dian Novita Sari, Achmad Fauzi D.H, dan Lusy Desyana Rahma Devita. 2018. Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No. 1

Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2016. Pengaruh Sikap, dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1



Suci Dwi Pangestu & Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1

Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno. 2015. Analisis Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di *Mississippi Manado Town Square*, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.1

Sulis Riptiono. 2018. Pengaruh *Islamic Religiosity* dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Trend Busana Muslim, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 6, No. 2

Dari Skripsi

Agasta Eka Saputri. 2018. Skripsi. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Brian Warres Nasution. 2018. Skripsi. Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei pada Mahasiswa Universitas Andalas). Padang: Universitas Andalas

Dewi Wahyu Wardani. 2019. Skripsi. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pakaian di Toko Serba 35.000 Putra Jaya Garuda Sakti Kilometer 1 Kelurahan Simpang Baru Panam. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Fachrul Husyairy Lubis. 2019. Skripsi. Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Olahraga Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara

Ismail Hasan. 2014. Skripsi. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi pada Toko Sepatu Donatello Malang Jl. Kawi No. 46). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Ivone Tamara Safitri. 2018. Skripsi. Pengaruh Norma Subyektid dan *Self Control*

Terhadap Keputusan Pembelian *Branded* Hijab (Studi Kasus Vanilla Hijab). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Malinda. 2018. Skripsi. Pengaruh Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo

Yenny Remita Fitrianty. 2018. Skripsi. Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Dari Internet

<https://kbbi.web.id/norma>

<https://kbbi.web.id/subyektif>



Lampiran I



IAIN PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih kepada Ibu/Saudari karena sudah bersedia berpartisipasi dalam penelitian saya. Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah yang sedang mengadakan penelitian untuk kepentingan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Refa’z Hijab)”** dengan ini bermaksud memohon kesediaan Ibu/Saudari untuk mengisi daftar pernyataan yang ada pada kuesioner ini. Data yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Sebelumnya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Silvia Kusuma N.H

Identitas Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (√)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : < 25 th 36 - 45 th 25 - 35 th > 45 th
4. Pendidikan Terakhir : SMP SMA D3 S1 S2
5. Pekerjaan/Profesi : Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Swasta PNS
 Ibu Rumah Tangga Wiraswasta Lainnya
6. Penghasilan : < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 > Rp 3.000.000
7. Sudah berapa kali anda berbelanja di Refa’z Hijab ?
 1 kali 3 kali
 2 kali > 3 kali

A. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (√) pada kolom yang Ibu/Saudari pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Bila anda sangat setuju dengan pertanyaan tersebut.

S : Bila anda setuju dengan pertanyaan tersebut.

KS : Bila anda kurang setuju dengan pertanyaan tersebut.

TS : Bila anda tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

STS : Bila anda sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

Saya berharap anda menjawab semua pertanyaan yang ada.

Berilah tanda √ pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga pakaian muslim di Refa'z Hijab dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai pendapatan					
2.	Semakin murah harga pakaian di Refa'z Hijab biasanya menjadi pilihan saya					
3.	Penetapan harga pakaian muslim di Refa'z Hijab sesuai dengan kualitas produk					
4.	Pakaian muslim di Refaz Hijab menyediakan pilihan pakaian dengan berbagai harga					
5.	Harga pakaian muslim di Refa'z Hijab sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6.	Harga pakaian di Refa'z Hijab sesuai dengan harapan saya					

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman pada saat menggunakan pakaian muslim dari					



	Refa'z Hijab dalam aktivitas sehari-hari					
2.	Pakaian muslim yang ada di Refa'z Hijab membantu saya lebih percaya diri dalam beraktivitas					
3.	Saya tertarik dengan pakaian muslim dari Refa'z Hijab karena sesuai dengan <i>trend</i> saat ini					
4.	Saya membeli pakaian di Refa'z Hijab karena kebutuhan berbusana muslim					
5.	Saya memutuskan membeli pakaian muslim di Refa'z Hijab berdasarkan keinginan sendiri					
6.	Menurut saya, dengan menggunakan pakaian muslim dari Refa'z Hijab dapat meningkatkan kepercayaan diri					
7.	Menurut saya, pakaian di Refa'z Hijab memenuhi keinginan <i>fashion</i> saya					

3. Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anjuran menutup aurat ada dalam Al-Qur'an					
2.	Berhijab menghindarkan saya dari keinginan berbuat dosa					
3.	Saya menggunakan pakaian muslim karena merasa lebih dekat dengan Allah SWT					
4.	Saya mengetahui tentang perintah Allah SWT dalam hal menutup aurat					

5.	Saya selalu membaca buku-buku agama terkait menutup aurat.					
6.	Menutup aurat merupakan kewajiban bagi umat muslim					
7.	Apabila saya tidak berpakaian muslim, maka saya akan berdosa					
8.	Berpakaian yang tidak menutup aurat akan mengundang kejahatan					

4. Variabel Norma Subyektif

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya saran atau masukan dari orang terdekat mengenai produk yang dijual Refaz Hijab memiliki kualitas yang baik					
2.	Adanya saran atau masukan dari orang terdekat mengenai harga yang ditawarkan Refa'z Hijab relatif murah					
3.	Produk Refa'z Hijab merupakan kebutuhan saya dalam berbusana muslim					
4.	Produk pada Refa'z Hijab selalu memberikan model pakaian muslim terbaru					
5.	Refa'z Hijab selalu menjaga kepercayaan konsumen dan kebutuhan konsumen					
6.	Pelayanan pada Refa'z Hijab memberikan kenyamanan kepada konsumen					



5. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian muslim berdasarkan kebutuhan					
2.	Saya membeli pakaian muslim di Refa'z Hijab berdasarkan manfaat yang saya peroleh					
3.	Saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pakaian muslim di Refa'z Hijab					
4.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain agar membeli pakaian muslim di Refa'z Hijab					
5.	Saya memutuskan membeli pakaian di Refa'z Hijab karena saya puas terhadap produk yang ditawarkan					
6.	Saya melakukan evaluasi setelah melakukan keputusan pembelian pakaian muslim di Refa'z Hijab					

Terima kasih atas kesediaan Ibu/Saudari dalam mengisi kuesioner penelitian yang saya lakukan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.



DOKUMEN FOTO PENELITIAN

1. Toko Refa'z Hijab



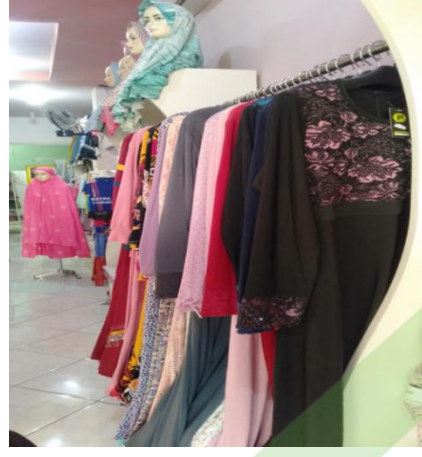
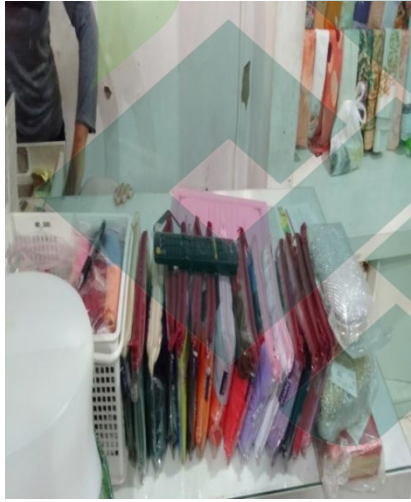
2. Produk - Produk yang dijual





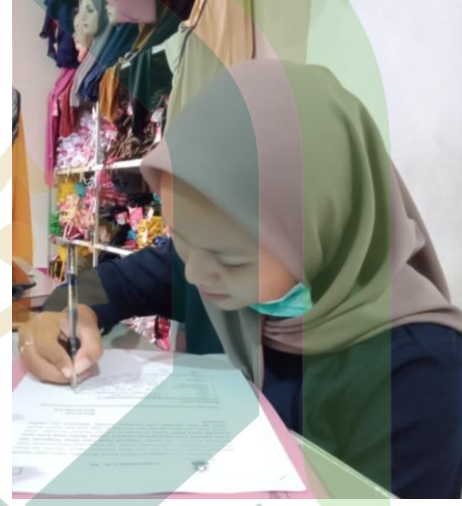
Perpustakaan IAIN Pekalongan

Perpustakaan IAIN Pekalongan





3. Pengisian Kuesioner



4. Wawancara dengan Pemilik Toko





RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Silvia Kusuma Ningrum Hidayat
Nim : 2013116076
Tempat / Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 5 September 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Perum Puri Utara 1C RT08 / RW16 , Kec.
Kedungwuni, Kab. Pekalongan .
No. HP : 082329422578
Email : silviakusuma56@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Agus Hidayat
Tempat/Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 14 Agustus 1972
Pekerjaan : Pedagang
Agama : Islam
2. Nama Ibu : Tita Rustiati
Tempat/Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 4 Agustus 1973
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIN Kedungwuni (2007-2012)
2. SMP : SMP N 2 Kedungwuni (2012-2014)
3. SMA : SMA N 1 Bojong (2014-2016)
4. Perguruan Tinggi : IAIN Pekalongan (2016-2020)



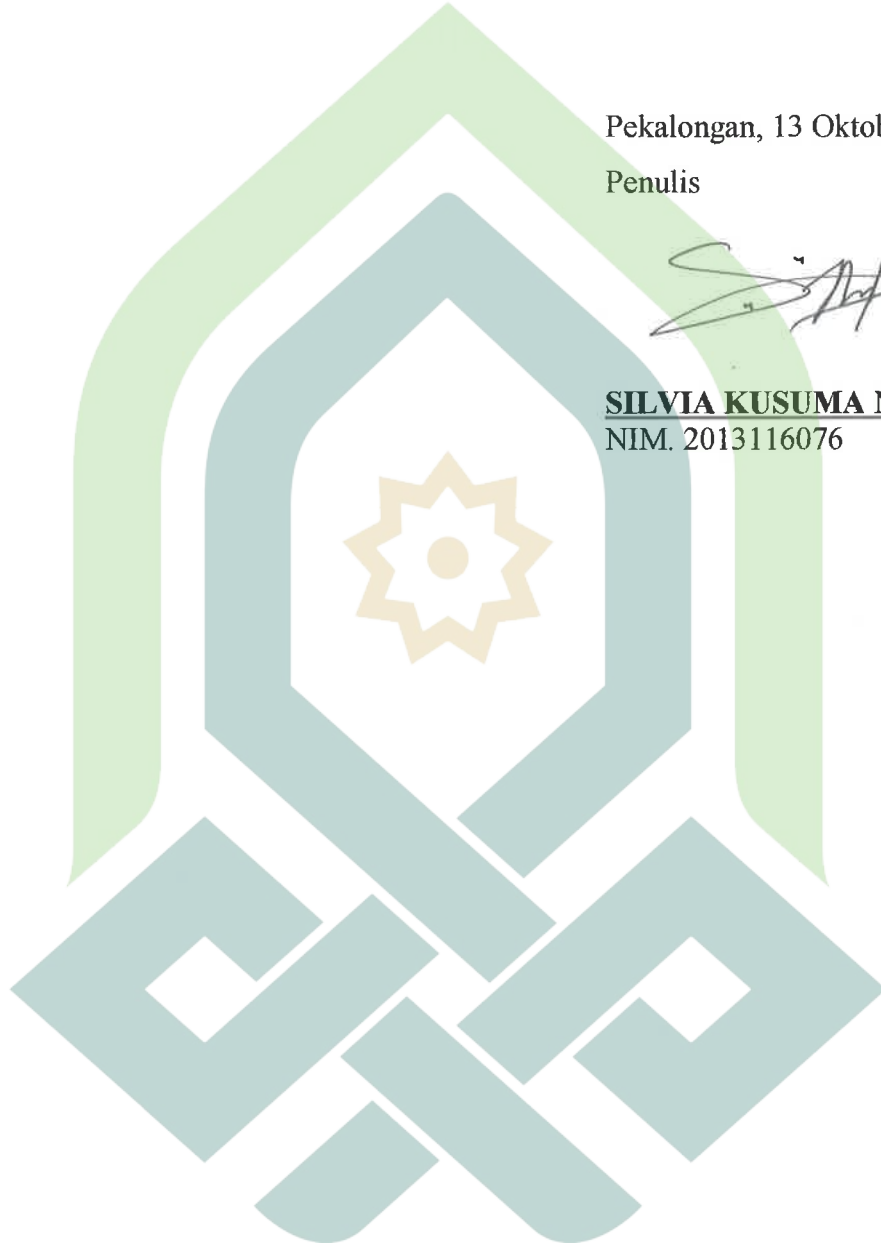
D. RIWAYAT ORGANISASI

1. HMJ Ekonomi Syariah (2016-2018)
2. UKM-F Kewirausahaan (2018-2019)

Pekalongan, 13 Oktober 2020

Penulis

SILVIA KUSUMA N.H
NIM. 2013116076





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SILVIA KUSUMA NINGRUM HIDAYAT
NIM : 2013116076
Jurusan/Prodi : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : silviakusuma56@gmail.com
No. Hp : 082329422578

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS DAN NORMA SUBYEKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN REFA'Z HIJAB)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, November 2020



SILVIA KUSUMA N.H
NIM. 2013116076

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)

