

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA
MUSLIMAH SESUAI SYARIAT ISLAM PADA MAHASISWI UIN
RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:

Meilina

NIM: 13190165

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**

PALEMBANG

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji **Faktor Produk, Harga dan Psikologi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang**. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016 Strata 1 (S1). Jumlah anggota sampel sebesar 243 jumlah sampel. Dengan teknik *proportionate stratified sampling* (sampel acak berstrata proportional).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer yaitu kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Instrumen penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas person correlation dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, penelitian menggunakan uji F (Simultan), dapat disimpulkan bahwa Variabel produk (X_1), harga (X_2), dan psikologi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah (Y) pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian busana muslimah adalah variabel harga, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0,447 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh sebesar 44,7 % terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

Kata kunci : Produk, Harga, Psikologi, dan Keputusan Konsumen

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : Muqaddimah

عنيد ملا ةرونملا : Al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : Ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : Ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اِي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (و) = aw
- d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “ النمل “ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaihi wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada

1. Terima kasih, sembah dan sujud pada Allah SWT yang masih dikasih kesehatan, kewarasan, dan kekuatan yang telah membantu saya sehingga bias menyelesaikan skripsi dan memperoleh gelar sarjana.

2. Terima kasih juga kepada *true leader* kita Rasulullah Muhammad SAW, yang membawa manusia dari alam gelap gulita menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.
3. Ibu dan Bapak yang saya sayangi dan kagumi, yang tiada henti untuk memberikan motivasi baik materi maupun moral disetiap saat sehingga saya bias menyelesaikan study seperti sekarang ini dan bias memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.
4. Prof. Drs. H. M. Sirozi M.A.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Qadariah Barkah, M.Hi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Titin Hartini SE., M.Si selaku ketua Jurusan studi Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Mismiwati SE., M.Hi selaku sekretaris Jurusan studi Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
8. Ibu Mismiwati SE., M.Hi selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, untuk kontribusi tenaga dan pikirannya, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Ibu Aryanti, SE., M.M selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, untuk kontribusi tenaga dan pikirannya, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

10. Untuk saudara perempuanku femiliah dan adik saya muhammad afandy yang memberikan saya semangat dorongan untuk terus maju berjuang demi sebuah kesuksesan.
11. Untuk para Ahbab, guru-guru, dosen-dosen dan ustadz saya yang secara tidak langsung memberikan energy positif melancarkan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman terbaik saya yang sudah menemani saya selama di perkuliahan novia yusmarlina dan nanda dwi septianingsih.
13. Untuk teman-teman Eki 5 2013 yang sudah menemani hari-hari dari semester 1 hingga sekarang dengan penuh rasa kekeluargaan.
14. Teman-teman KKN saya dina lestia dan eriza yolanda yang sudah memberikan saya semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi
15. Dan semua pihak yang belum disebut diatas, terima kasih atas segala bantuan selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada habisnya. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, April 2017

Penulis

Meilina

NIM. 13190165

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama Islam yaitu menutup aurat dengan busana muslimah. Dalam hal ini kaum hawa dituntut untuk memenuhi kewajibannya untuk menutupi aurat, dalam memakai busana muslimah tidak boleh memakai pakaian yang membentuk tubuh, pakaian dengan kain yang tembus pandang, dan tidak mencolok. Namun tampil cantik dan modis dengan gaya yang *elegant*, *feminim*, dan *simple* kini dapat dinikmati dalam balutan busana muslimah, terutama busana muslimah yang telah mengalami modifikasi sedemikian rupa. Busana muslimah saat ini telah menjadi tren baru dalam berpenampilan. Bagi perempuan karir, kini tidak takut lagi untuk mengenakan busana muslimah sebagai busana kerja, mahasiswa atau remaja putri tidak merasa susah lagi dalam berekspresi untuk lebih modis dalam berbusana muslimah.

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslimah semakin berkembang di masyarakat muslim. Munculnya berbagai macam inovasi dan bentuk busana muslimah yang modis telah merubah pandangan yang muncul bahwa busana muslimah sebagai busana yang kuno dan monoton.

Di kampus UIN Raden Fatah Palembang yang berbasis Islam, pastinya menerapkan konsep-konsep Islam tentang tata berpakaian dan pergaulan yang baik di lingkungan kampus. Dalam tata berpakaian, mahasiswi di UIN Raden Fatah Palembang diwajibkan untuk menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian busana muslimah sangat besar untuk mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Namun dalam pemilihan busana muslimah tentunya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslimah diantaranya yaitu faktor produk, harga dan psikologi.

Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang tentunya ingin membeli busana muslimah yang memiliki produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau karena sesuai dengan uang saku mahasiswi. Dilihat dari pemilihan produk tentunya mahasiswi memilih produk yang memiliki kualitas bahan kain yang halus, lembut dan tidak tembus pandang. Kualitas produk yang baik tentu akan mempengaruhi mahasiswi dalam pengambilan keputusan membeli busana muslimah. Selain kualitas mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang juga mencari model-model busana muslimah dengan gaya dan *desain* produk yang *up to date* dan *simpel* namun harus tetap sesuai dengan syariat Islam. Banyak juga mahasiswi yang mementingkan merek yang berkualitas dan baik dalam membeli busana muslimah, karena kebanyakan mahasiswi menganggap merek yang terkenal dan banyak dipakai tentunya memiliki kualitas produk yang baik.

Selain produk yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian, harga juga merupakan hal yang terpenting dalam keputusan pembelian. Dalam membeli busana muslimah tentunya tidak sedikit dana yang harus dikeluarkan oleh kaum hawa untuk membeli busana muslimah. Namun semua harus disesuaikan dengan kondisi perekonomian, bagi mahasiswi tentunya kondisi perekonomian sangat terbatas, dengan alasan ini yang membuat banyak mahasiswi lebih memilih untuk membeli busana muslimah pada saat potongan harga dan promo. Namun ada juga mahasiswi yang memilih membeli busana muslimah dengan kualitas yang standar dan harga yang relatif lebih murah.

Tidak dipungkiri penampilan bagi seorang perempuan memang memegang peranan penting, karena ini menyangkut kepuasan dan kepercayaan diri di depan khalayak umum, serta cermin kepribadian bagi seseorang. Oleh karena itu pula banyak mahasiswi yang terinspirasi gaya busana muslimah yang dipakai oleh komunitas hijabers yang memakai pakaian sesuai syariat Islam. Jika mereka menyukai *tren model fashion* hijabers tersebut, maka mereka akan mengikutinya dengan membeli aksesoris, model pakaian dan jilbab sesuai dengan yang digunakan oleh hijabers idola mereka. Apalagi saat ini semakin tinggi peradaban sebuah komunitas, berkecenderungan semakin meningkatnya kebutuhan psikologi.

Adanya perbedaan kebutuhan psikologi mulai dari rasa ingin tampil lebih *trendy*, ingin mengikuti gaya busana muslimah sesuai dengan

syariat atau bahkan lebih mengikuti yang tidak sesuai dengan syariat islam yaitu memakai pakaian yang ketat dan tembus pandang. Pada keputusan ini dipengaruhi oleh perbedaan faktor psikologi. Sehingga melahirkan berbagai bentuk konkrit kebutuhan, materialistik dan kesombongan atau kemewahan. Padahal Islam mengajarkan pola hidup konsumsi yang sewajarnya dan tidak berlebihan.

Sehubungan dengan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat masalah ini sebagai topik di dalam penulisan yang berjudul **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Sesuai Syariat Islam pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah sesuai syariat Islam pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah sesuai syariat Islam pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam mengenal konsumen untuk dapat lebih meningkatkan keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pemimpin toko dalam memasarkan suatu produk yang akan membawa kepuasan pada konsumen dan bagi diri pribadi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan memilih produk. Mahasiswa diharapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan, antara lain:

1. Untuk memberikan tambahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk memberikan tambahan informasi tentang faktor yang dominan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan kualitas program pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variable yang digunakan, selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa.
4. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan untuk penelitian mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II**LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi landasan teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, penelitian terdahulu.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Bab tiga ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V**KESIMPULAN**

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

- a. James F. Engel et al. Berpendapat bahwa:

“Consumer behavior is defined as the of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts”.

(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).¹

- b. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior may be as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang

¹ Anwar Prabu mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung, PT. Rafika Aditama, 2012) hlm. 3

dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).²

Bedasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen Islam adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah di raihnyanya itu harus di habiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah.³

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴

² *Ibid*,

³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Raja grafindo Persada, 2006), hlm. 11-12.

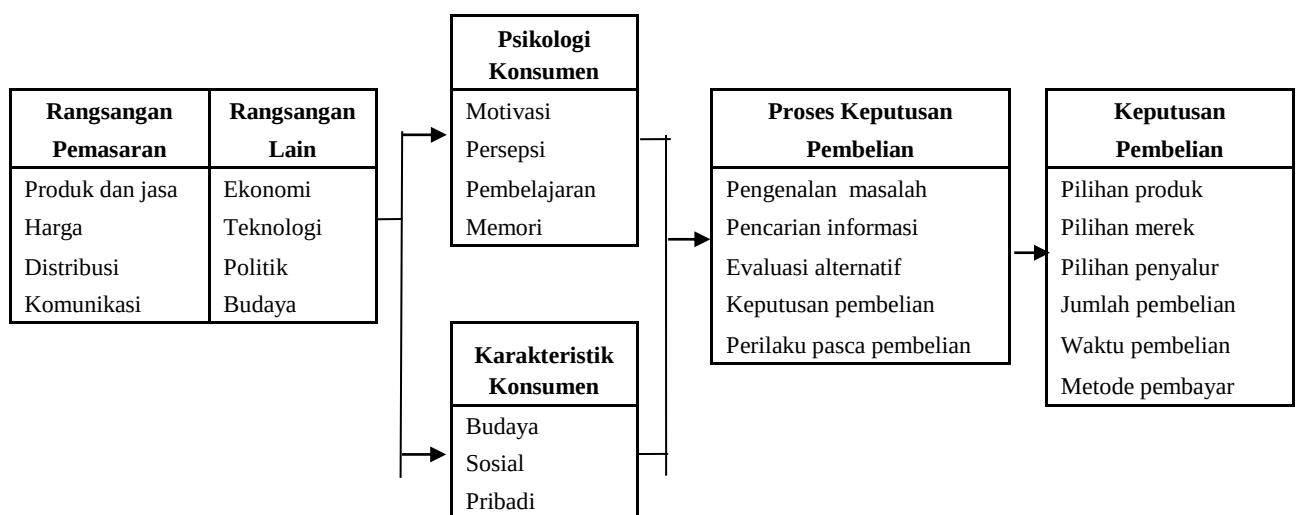
⁴ *Ibid*.

3. Model Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan : “ A *model can be defined as a simplified representation of reality* “ (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan).⁵

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf mendefinisikannya sebagai :”*A model is a representation of something (in our case, a process)*” (Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses).⁶

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

⁵ Anwar Prabu mangkunegara, *Op.Cit*, hlm. 21

⁶ *Ibid*,

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa.⁷ yaitu:

a. Rangsangan Pemasaran

1) Produk dan Jasa

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁸

a) Indikator mengenai produk:

(1) Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas produk (*Product quality*) adalah salah satu sarana utama pemasaran, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam arti lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.⁹

(2) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya sensasional menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm. 178

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm. 266

⁹ *Ibid*, hlm. 272

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.¹⁰

(3) Penetapan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuatan atau penjual produk atau jasa.¹¹

(4) Kemasan

Kemasan (*packaging*) adalah perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan untuk sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.¹²

2) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹³

¹⁰ *Ibid*, hlm. 274

¹¹ *Ibid*, hlm. 275

¹² *Ibid*, hlm. 275-276

¹³ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 121

(a) Indikator mengenai harga

(1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.¹⁴

(2) Diskon / potongan harga

Diskon / potongan harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli.¹⁵

(3) Harga pesaing

Harga pesaing adalah sesuatu yang berkaita antara produk satu dengan produk yang lain dimana setiap produk memberikan harga yang berbeda-beda.¹⁶

3) Distribusi

Distribusi adalah suatu aktivitas perpindahan barang atau jasa dari sumbernya ke pelanggan atau konsumen.¹⁷

4) Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu.¹⁸

¹⁴ Husein umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 34

¹⁵ *Ibid*,

¹⁶ *Ibid*,

¹⁷ *Ibid*, hlm. 33

b. Rangsangan Lainnya

1) Ekonomi

Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen.¹⁹

2) Teknologi

Teknologi (*Technology*) merupakan aplikasi ilmu untuk mengubah sumber daya suatu ekonomi menjadi output. Teknologi mempengaruhi pemasaran dalam dua cara dasar: Produk-produk baru dan proses-proses baru (cara melakukan sesuatu).²⁰

3) Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.²¹

¹⁸ Terence A. Shim, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4

¹⁹ M. Fuad, Christian H, Nurlela dkk, *Pangantar Bisnis*, (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.120

²⁰ Cannon, Perreault, Mc Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 179

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 299

4) Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen, budaya meliputi nilai, persepsi referensi dan perilaku dasar yang dipelajari seseorang melalui keluarga atau institusi lain.²²

c. Psikologi Konsumen

1) Motivasi

Tiga teori tentang motivasi manusia:

(a) Teori Frued

Teori Frued menjelaskan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.²³

(b) Teori Maslow

Teori Maslow menjelaskan bahwa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.²⁴

(c) Teori Herzberg

Teori Herzberg mengembangkan dua teori yaitu faktor ketidakpuasan (Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan kepuasan (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual melakukan yang terbaik untuk

²² Steven Simolang, *Studi Budaya Konsumen Masyarakat Kota Manado dalam Mengonsumsi Minuman Ringan Coca Cola*, Jurnal, 2010.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm. 178-179

²⁴ *Ibid*,

menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.²⁵

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi lebih penting dari realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen.²⁶

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.²⁷

4) Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dan berakhir di memori jangka panjang kita.²⁸

²⁵ *Ibid*,

²⁶ *Ibid*,

²⁷ *Ibid*, hlm. 180

²⁸ *Ibid*, hlm. 181

d. Karakteristik Konsumen

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku konsumen seseorang yang paling dasar. Budaya terdiri dari kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.²⁹

2) Sosial

(a) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial terdiri dari kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah.³⁰

(b) Kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.³¹

(c) Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, hlm. 158

³⁰ *Ibid*, hlm. 162

³¹ Anwar Prabu mangkunegara, *Op.Cit*, hlm. 43

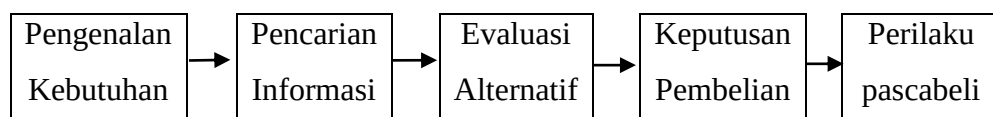
eksternal dirinya (Lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).³²

e. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascabeli. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.³³

f. Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli



Sumber: *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1, Philip Kotler dan Kevin Lane Kelier*

³² *Ibid*, hlm. 46

³³ Thamrin Abdullah dan Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal.123

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.³⁴
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap produk dan jasa yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.³⁵

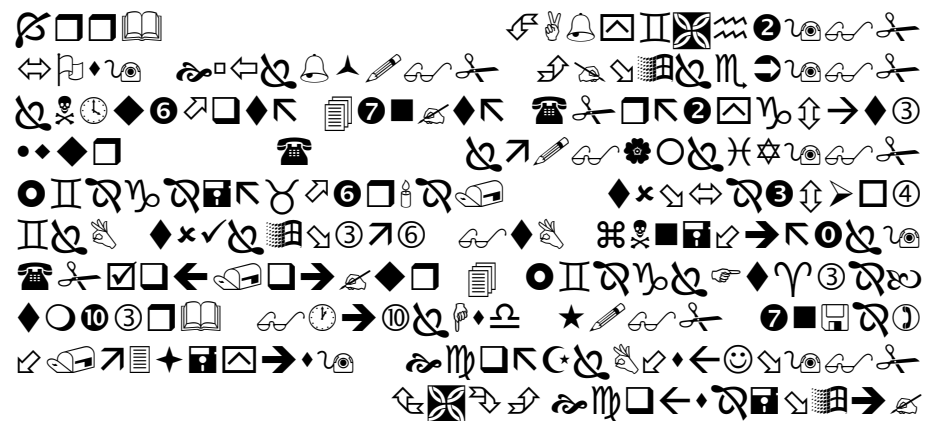
³⁴ *Ibid*, hlm. 124

³⁵ *Ibid*,

g. Syarat Busana Muslimah

- 1) Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan, sesuai dengan ayat Qur'an **هِيَ طَهُش يَالِا** yang dimaksud disini adalah telapak tangan dan wajah.
- 2) Tidak tipis dan transparan pada bagian bawahnya. Rasulullah SAW. telah memberikan gambaran bahwa sebagian ahli neraka adalah perempuan-perempuan yang berpakaian hampir telanjang. Mereka sama sekali tidak akan masuk surga dan juga tidak akan mendapat wanginya.
- 3) Tidak ada perhiasan dalam pakaian itu. Syarat ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nuur: ayat: 31

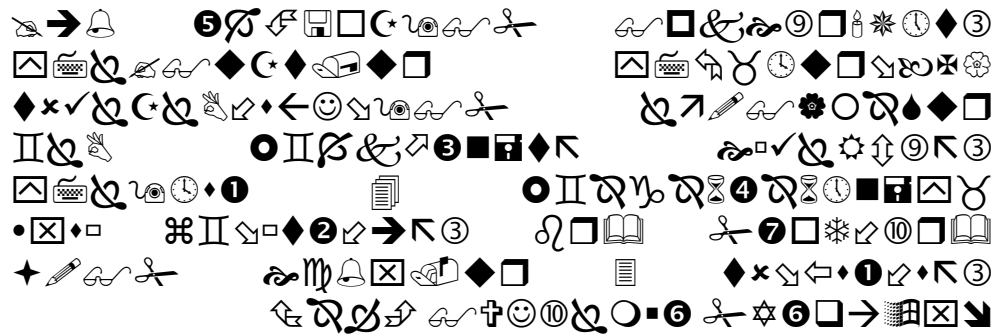




Artinya :

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”

- 4) Berpakaian tidak ketat, karena pakaian yang ketat akan menampilkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul. Syarat ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Azhab ayat: 59



Artinya:

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya (Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada) ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

- 5) Berpakaian tidak menyerupai laki-laki.³⁶

³⁶ Syaikh Mutawalli As-sya'rawi, *Fiqh Perempuan (Muslimah) Busana dan Perhiasan, Penghormatan atas Perempuan, sampai Wanita Karier*, (Jakarta, AMZAH 2009) hal. 159-163

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desi Apriyanty (2011)	Analisis Pengaruh Psikologis, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dengan 0420, psikologis variabel untuk 0289 dan 0262 oleh produk. Membuktikan bahwa harga akan menentukan keputusan pembelian.	Salah satu variabel independen sama yaitu psikologis, produk dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode analisis linier berganda.	Perbedaan terletak pada pada objek penelitian yaitu menjadikan laptop sebagai keputusan pembelian.
2	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu psikologis konsumen dan	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu smartphone

	(2011)	Pembelian Smartphone Blackberry	pembelian Smartphone Blackberry.	variabel dependen adalah keputusan pembelian.	blackberry
3	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.	Salah satu variabel independen penelitian ini sama yaitu harga, dan variabel dependen keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu citra merek.

Sumber: Desi Apriyanty (2011), Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2011), Adam Akbar (2012)

Tabel 2.2 Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Shaila Wida Raharja (2012)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)	Hasil penelitian bahwa nilai f hitung yaitu sebesar 6.494 f tabel sebesar 2.486 (f hitung $> f$ tabel), yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel motivasi (x_1), persepsi (x_2), sikap (x_3), dan pembelajaran (x_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y)	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu variabel sikap, dan variabel pembelajaran sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel keputusan pembelian (y) Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Perbedaan terletak pada variabel independen pada penelitian ini tidak membahas harga dan produk.

5	Septhani Rebeka Larosa dan Sugiarto (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	Dari hasil analisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga, maka variabel lokasi, dan yang terakhir adalah kualitas Produk variabel.	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu harga dan produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Perbedaan terletak pada variabel independen pada penelitian ini tidak membahas psikologis, tetapi membahas lokasi.
---	---	---	---	---	--

Sumber: Shaila Wida Raharja (2012), Septhani Rebeka Larosa dan Sugiarto (2012)

Tabel 2.3 Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Faisal Fati Manggala (2013)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan .	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu harga dan kualitas produk. Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Perbedaan terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang

7	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2013)	Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi Terhadap keputusan pembelian rumah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu harga dan produk sama dengan penelitian saya, dan variabel independen keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen adalah lokasi.
8	Erika Dwi Koestanti, Kaman Nainggolan (2015)	Faktor-Faktor Bauran Pemasaran, Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (serempak) dan parsial variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu faktor tempat dan faktor promosi.

Sumber: Faisal Fati Manggala (2013), Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2013), Erika Dwi Koestanti, Kaman Nainggolan (2015)

Tabel 2.4 Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Siti Munawaroh (2016)	Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian (X_1), persepsi konsumen (X_2), keyakinan dan sikap (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Salah satu Variabel independen penelitian ini sama yaitu faktor psikologis dan variabel dependen adalah keputusan pembelian Teknik analisis data yang digunakan	Perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu motivasi pembelian (X_1), persepsi konsumen (X_2). dan objek penelitian ini

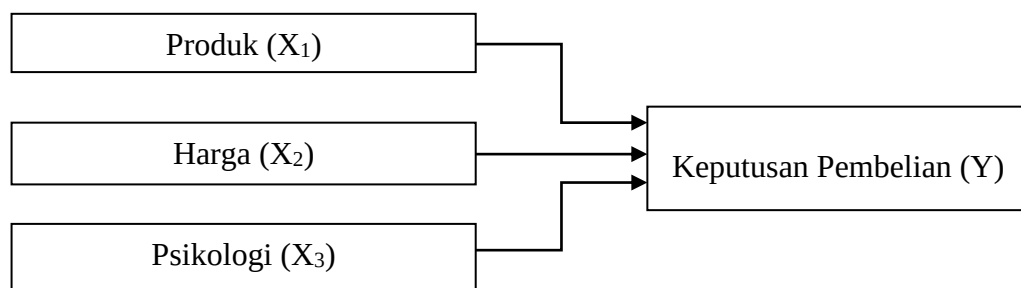
		Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran) Samarinda	pembelian.	metode regresi linier berganda.	berbeda dengan penelitian saya
10	Ummu Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Hasil dari uji t diketahui variabel kualitas produk (X_1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel harga (X_2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	Salah satu variabel independen penelitian ini sama yaitu kualitas produk dan harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Perbedaan terletak pada variabel independen pada penelitian ini tidak membahas psikologis.

Sumber: Siti Munawaroh (2016), Ummu Habibah dan Sumiati (2016)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2) dan Psikologi (X_3).

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis₁ : H_0 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih busana muslimah sesuai syariat Islam.

H_a : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih busana muslimah sesuai syariat Islam.

Hipotesis₂ : H_0 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih busana muslimah sesuai syariat Islam.

H_a : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih busana muslimah sesuai syariat Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah UIN Raden Fatah Palembang yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman KM. 3,5 Palembang dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi

UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016, Strata 1 (S1). Alasan memilih mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang sebagai subjek penelitian karena semua mahasiswi nya beragama Islam jadi sudah kewajiban sebagai agama Islam harus menutup aurat dengan busana muslimah yang sudah ditentukan oleh syariat Islam.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.³⁷

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi) melalui kuesioner.³⁸ Dengan memaparkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 14

³⁸ Syahirman Yusi & Umiyati Idris, *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Penelitian*, (Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia, 2010), hlm. 4.

pembelian busana muslimah.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari responden yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau tidak langsung diperoleh dari subyek penelitiannya.³⁹ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data nama-nama dan jumlah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016 yang diperoleh dari BAAK UIN Raden Fatah Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka, penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁴⁰

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswi UIN Raden

³⁹ Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta; pustaka pelajar, 2014), hlm 91

⁴⁰ Suharsimi, Arikunto. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*", (Jakarta: Rinieka Cipta, 2002). Hlm. 130

Fatah Palembang tahun angkatan 2016, strata 1 (S1) yang berjumlah 2296.⁴¹

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen dan karakteristik secukupnya yang dimiliki oleh suatu populasi.⁴² Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016 Strata 1 (S1). Jumlah anggota sampel yang ditentukan dari jumlah populasi 2296.⁴³ Melalui tabel Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% (Lampiran 1)⁴⁴ adalah 243 jumlah sampel.

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *proportionate stratified sampling* (sampel acak berstrata proportional), teknik ini digunakan karena populasinya mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.⁴⁵ Strata yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu fakultas adab dan budaya, dakwah dan komunikasi, ekonomi dan bisnis Islam, sains dan teknologi, sosial dan politik, syariah, tarbiyah, dan ushuludin.

Tabel 3.1 Jumlah Anggota Sampel

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswi	Sampel
----	----------	------------------	--------

⁴¹ BAAK UIN Raden Fatah Palembang 2017

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁴³ BAAK UIN Raden Fatah Palembang 2017

⁴⁴ Nanang Martono, *Op. Cit*, hlm. 89

⁴⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.78

1	Adab dan Budaya	120	13
2	Dakwah dan Komunikasi	314	33
3	Ekonomi dan Bisnis Islam	353	37
4	Sains dan Teknologi	68	7
5	Sosial dan Politik	143	15
6	Syariah	221	23
7	Tarbiyah dan Keguruan	799	85
8	Ushuludin	278	30
	Jumlah	2296	243

Sumber: BAAK UIN Raden Fatah Palembang

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data dokumentasi yaitu berupa data mahasiswi tahun angkatan 2016 yang didapat dari BAAK di UIN Raden Fatah Palembang, dan data dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian busana muslimah yang sesuai syariat Islam.

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Bebas (*Independens*)

Variabel bebas (*independents*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

(dependents).⁴⁶ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu produk (X_1) harga (X_2) dan psikologi (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependents*)

Variabel terikat (*Dependents*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Produk (X_1)	Produk (<i>product</i>) busana muslimah yang ditawarkan kepada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan	- Kualitas produk - Gaya dan desain produk - Penetapan merek - Kemasan

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 61

⁴⁷ *Ibid*,

	suatu keinginan atau kebutuhan.	
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar yang diperoleh dari busana muslimah bagi mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.	- Keterjangkauan harga - Discount/ Potongan harga - Harga pesaing
Psikologi (X ₃)	Psikologi adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir busana muslimah.	- Motivasi - Persepsi - Pembelajaran - Memori
Pengambilan Keputusan (Y)	Proses pengambilan keputusan membeli dan sebelum membeli busana muslimah.	- Pengenalan Kebutuhan - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca beli

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber teori, 2017.

H. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman

wawancara, pedoman observasi dan kuesioner⁴⁸. Karena itu instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
- Setuju (S) : diberi nilai 4
- Netral (N) : diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁴⁹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

⁴⁸ Sugiyono, *Op. cit.*, hlm. 142

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 125

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵⁰ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.⁵¹

I. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS *windows versi 16*.

1. Uji Asumsi Klasik

⁵⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

⁵¹ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 129

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil BLUE (*Best Linear Unibased Estimator*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁵²

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya data, menurut Hadi, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

⁵² *Ibid*, hlm. 113

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain.⁵³ Menurut Ghazali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED.⁵⁴ Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

⁵³ Ghazali, *Op.Cit.*, hlm. 105.

⁵⁴ Ghazali, *Op.Cit.*, hlm. 113.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu.⁵⁵

Pada penelitian ini model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Psikologi

a = Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X

b₁b₂ = Koefesien regresi variabel X

e = Error/Residual

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀

⁵⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm.121

ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.⁵⁶

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan (Uji Statistik F) pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu Produk (X_1) Harga (X_2) dan) Psikologi (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (H_0). Tingkat signifikan sebesar 5%, Taraf nyata dari F tabel dihentikan dari derajat bebas (db) = $n-k-1$, Taraf nyata (α) beserta nilai F_{tabel} , Taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = $n-k-1$.

- 1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan

⁵⁶ Duwi Priyatno *Op.Cit*, hlm. 9

5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.⁵⁷

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, atau digunakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat penelitian yang digunakan terdiri atas satu atau dua variabel bebas, sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat penelitian terdiri atas lebih dari dua variabel bebas.⁵⁸ Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R-Square* karena terdiri dari 3 variabel independen.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 68

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 32

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang angkatan tahun 2016. Mahasiswa yang dipilih menjadi responden sebanyak 243 responden, diambil melalui teknik pengambilan sampel *proportionate stratified sampling* (sampel acak berstrata proportional). Responden diambil dari fakultas yang berbeda. Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase %
1	Adab dan budaya	13	5%
2	Dakwah dan Komunikasi	33	14%
3	Ekonomi dan Bisnis Islam	37	15%
4	Sains dan Teknologi	7	3%
5	Sosial dan Politik	15	6%
6	Syariah	23	10%
7	Tarbiyah dan Keguruan	85	34%
8	Ushuludin	30	13%
	Jumlah	243	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.1, distribusi responden berdasarkan fakultas, dari 243 responden mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang terdiri dari Fakultas adab dan budaya sebanyak 13 orang (5%), Fakultas dakwah dan komunikasi sebanyak 33 orang (14%), Fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 37 orang (15%), Fakultas sains dan teknologi sebanyak 7 orang (3%), Fakultas sosial dan politik sebanyak 15 orang (6%), Fakultas syariah 23 orang (10%), tarbiyah dan keguruan sebanyak 85 orang (34%), dan fakultas ushuludin sebanyak 30 orang (13%). Artinya responden terbanyak pada Fakultas tarbiyah dan keguruan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah (Kabupaten)	Jumlah	Persentase %
1	Kabupaten Banyuasin	25	10%
2	Kabupaten Empat Lawang	29	12%
3	Kabupaten Lahat	32	14%
4	Kabupaten Muara Enim	28	11%
5	Kabupaten Musi Rawas	31	12%
6	Kabupaten Ogan Ilir	24	10%
7	Kota Lubuk linggau	14	6%
8	Kota Palembang	41	17%
9	Kota Prabumulih	19	8%
	Jumlah	243	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.2, distribusi responden berdasarkan asal daerah, dari 243 responden mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari kabupaten banyuasin sebanyak 25 orang (10%), kabupaten empat lawang sebanyak 29 orang (12%), kabupaten lahut sebanyak 32 orang (14%), kabupaten muara enim sebanyak 28 orang (11%), kabupaten musir rawas sebanyak 31 orang (12%), kabupaten ogan ilir 24 orang (10%), kota lubuk linggau sebanyak 14 orang (6%), kota Palembang sebanyak 41 orang (17%), dan kota Prabumulih sebanyak 19 orang (8%). Artinya responden terbanyak berasal dari kota Palembang.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	18	4	2%
2	19	129	52%
3	20	102	42%
4	21	4	2%
5	22	2	1%
6	23	2	1%
	Jumlah	243	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.3, distribusi responden berdasarkan usia, dari 243 responden mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang yang usia 18 tahun sebanyak 4 orang (2%), usia 19 tahun sebanyak 129 orang (52%), usia 20

tahun sebanyak 102 orang (42%), usia 21 tahun sebanyak 4 orang (2%), usia 22 tahun sebanyak 2 orang (1%), dan usia 23 tahun sebanyak 2 orang (1%). Artinya responden terbanyak pada usia 19 tahun.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku (1 bulan)

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase %
1	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	121	50%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	99	41%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	13	5%
4	$\geq$ Rp. 2.000.000	10	4%
	Jumlah	243	100%

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.4, distribusi responden berdasarkan uang saku (1 bulan), dari 243 responden mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang yang uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 121 orang (50%), uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 99 orang (41%), uang saku Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 13 orang (5%), dan $\geq$ Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang (4%). Artinya responden terbanyak yang uang saku dalam 1 (satu) bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

B. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian dengan harapan akan mendapatkan data atau informasi yang akurat. Dan uji yang bisa digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Hal tersebut ditentukan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

Pada r_{tabel} jumlah responden maksimal 200 responden, pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 243 yang melebihi jumlah pada r_{tabel} , oleh karena itu jumlah responden diambil dari jumlah yang mendekati jumlah responden yaitu 200 dengan tingkat signifikan (α) 5%, maka diperoleh angka r_{tabel} 0.138.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	ITEM 1	0,883	0,138	Valid
	ITEM 2	0,954	0,138	Valid
	ITEM 3	0,969	0,138	Valid
	ITEM 4	0,972	0,138	Valid
	ITEM 5	0,973	0,138	Valid
Harga (X2)	ITEM 1	0,750	0,138	Valid
	ITEM 2	0,750	0,138	Valid
Psikologi (X3)	ITEM 1	0,918	0,138	Valid
	ITEM 2	0,911	0,138	Valid
	ITEM 3	0,831	0,138	Valid
	ITEM 4	0,850	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	ITEM 1	0,913	0,138	Valid
	ITEM 2	0,895	0,138	Valid
	ITEM 3	0,888	0,138	Valid
	ITEM 4	0,846	0,138	Valid
	ITEM 5	0,899	0,138	Valid

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil perhitungan, nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan tidak ada yang bernilai negatif maka pernyataan tersebut valid. Ini berarti pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,5. Reliabilitas kurang dari 0,5 adalah kurang baik sedangkan 0,6 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.6

Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	5 Item Pertanyaan	0,983	Reliabel
Harga (X2)	2 Item Petanyaan	0,842	Reliabel
Psikologi (X3)	4 Item Pertanyaan	0,946	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item Pertanyaan	0,959	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel 4,6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,8$ dengan demikian variabel produk, harga dan psikologi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel Produk (X₁)

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih busana muslimah dengan kualitas bahan yang halus, lembut dan tidak tembus pandang	98	119	26	0	0	243
		40%	49%	11%	0%	0%	100%
2	Saya memilih busana muslimah dengan warna yang bervariasi	132	85	20	3	3	243
		54%	35%	9%	1%	1%	100%
3	Saya membeli busana muslimah dengan bentuk dan model yang simpel dan tidak ketat	96	119	28	0	0	243
		40%	48%	12%	0%	0%	100%
4	Saya memilih busana muslimah dengan merek terkenal	122	109	12	0	0	243
		47%	46%	7%	0%	0%	100%
5	Saya membeli busana muslimah di toko-toko yang berkualitas.	118	115	10	0	0	243
		49%	47%	4%	0%	0%	100%

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.7, menjelaskan bahwa variabel produk sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang kualitas produk terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 217 orang (89%), tidak ada yang menjawab

pertidaksetujuan, dan yang menjawab netra sebanyak 26 orang (11%). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian busana muslimah.

- 2) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah dengan warna yang bervariasi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 217 orang (89%), yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 6 orang (2%), dan yang menjawab netra sebanyak 28 orang (12%). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa warna yang bervariasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- 3) Tanggapan responden tentang membeli busana muslimah dengan bentuk dan model yang simpel dan tidak ketat menunjukkan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 215 orang (88%), tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan yang menjawab netra sebanyak 28 orang (12%). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa membeli busana muslimah dengan bentuk dan model yang simpel dan tidak ketat terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

- 4) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah dengan merek terkenal menunjukan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 231 orang (93%), tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan yang menjawab netra sebanyak 12 orang (7%). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa memilih busana muslimah dengan merek terkenal terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- 5) Tanggapan responden tentang membeli busana muslimah di toko-toko yang berkualitas menunjukan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 233 orang (96%), tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan yang menjawab netra sebanyak 10 orang (4%). Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa membeli busana muslimah di toko-toko yang berkualitas terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.8

Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih busana muslimah karena harganya relatif terjangkau	99	115	29	0	0	243
		41%	47%	12%	0%	0%	100%
2	Saya memilih busana muslimah pada saat <i>discount</i>	132	104	7	0	0	243
		54%	43%	3%	0%	0%	100%

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.8, menjelaskan bahwa variabel harga sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah karena harganya relatif terjangkau menunjukkan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 214 orang atau sebesar 88%, tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan yang menjawab netra sebanyak 29 orang atau sebesar 12%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa memilih busana muslimah karena harganya relatif terjangkau terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- 2) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah pada saat *discount* menunjukkan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 236 orang atau sebesar 97%, tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan yang menjawab netra sebanyak 7 orang atau

sebesar 3%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa memilih busana.

c. Variabel Psikologi (X₃)

Tabel 4.9

Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologi (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih membeli busana muslimah yang di pakai oleh artis idola	159	65	19	0	0	243
		65%	27%	8%	0%	0%	100%
2	Saya meniru gaya busana muslimah yang banyak digunakan oleh <i>hijabers</i>	127	88	28	0	0	243
		52%	36%	12%	0%	0%	100%
3	Saya memilih busana muslimah yang sesuai dengan gaya dan penampilan saya	97	121	23	2	0	243
		40%	50%	9%	1%	0%	100%
4	Saya memilih busana muslimah yang sesuai dengan syariat Islam	83	120	37	3	0	243
		34%	49%	15%	2%	0%	100%

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.9, menjelaskan bahwa variabel psikologi sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang membeli busana muslimah karena di pakai oleh artis idola terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 224 orang atau sebesar 92%, tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan, dan yang menjawab netra sebanyak 19 orang atau sebesar 8%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa membeli busana muslimah karena yang di pakai oleh artis idola mempengaruhi keputusan pembelian busana muslimah.

- 2) Tanggapan responden tentang meniru gaya busana muslimah yang banyak digunakan oleh *hijabers* menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 215 orang atau sebesar 88 %, tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju), dan yang menjawab netra sebanyak 28 orang atau sebesar 12%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa meniru gaya busana muslimah *hijabers* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- 3) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah yang sesuai dengan gaya dan penampilan responden menunjukkan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 218 orang atau sebesar 90%, yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 1%, dan yang menjawab netra sebanyak 23 orang atau sebesar 9%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui memilih busana muslimah yang sesuai dengan gaya dan penampilan terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- 4) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah yang sesuai dengan syariat Islam menunjukkan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 203 orang atau sebesar 83%, yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 2%, dan yang

menjawab netra sebanyak 37 orang atau sebesar 15%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa memilih busana muslimah yang sesuai dengan syariat Islam terhadap keputusan pembelian busana muslimah.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10

Jawaban Responden Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih busana muslimah karena saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang	121	94	28	0	0	243
		50%	38%	12%	0%	0%	100%
2	Saya membeli busana muslimah di tempat yang di rekomendasikan oleh teman saya	71	96	67	9	0	243
		29%	39%	28%	4%	0%	100%
3	Saya membeli busana muslimah yang merekannya di rekomendasikan oleh teman dan keluarga saya	68	88	78	9	0	243
		28%	36%	32%	4%	0%	100%
4	Saya memilih busana muslimah yang nyaman saat saya pakai	175	65	3	0	0	243
		72%	27%	1%	0%	0%	100%
5	Saya memilih busana muslimah yang sesuai selera saya	87	148	6	2	0	243
		36%	60%	3%	1%	0%	100%

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10, menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden tentang karena responden kuliah di UIN Raden Fatah Palembang terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 215 orang atau sebesar 88%, tidak ada yang

menjawab pertidaksetujuan, dan yang menjawab netral sebanyak 28 orang atau sebesar 12%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui memilih busana muslimah karena responden kuliah di UIN Raden Fatah Palembang karena di UIN Raden Fatah Palembang memiliki peraturan yang mewajibkan seluruh mahasiswi nya untuk memakai busana muslimah di lingkungan kampus.

- 2) Tanggapan responden tentang membeli busana muslimah di tempat yang di rekomendasikan oleh teman menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 167 orang atau sebesar 68%, yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 9 orang atau sebesar 4 %, dan yang menjawab netra sebanyak 67 orang atau sebesar 28 %. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui jika respon membeli busana muslimah di tempat yang banyak di rekomendasikan oleh teman-temannya.
- 3) Tanggapan responden membeli busana muslimah yang mereknnya di rekomendasikan oleh teman dan keluarga menunjukkan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 156 orang atau sebesar 64%, yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 9 orang atau sebesar 4%, dan yang menjawab netra sebanyak 78 orang atau sebesar 32%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa responden membeli busana muslimah yang memiliki

merek terkenal, merek yang banyak di pakai sesama mahasiswa, dan Rekomendasi dari teman-teman dan keluarga membantu responden dengan mudah untuk mendapatkan busana muslimah yang diinginkan.

- 4) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah yang nyaman saat di pakai menunjukan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 240 orang atau sebesar 99%, tidak ada yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan yang menjawab netra sebanyak 3 orang atau sebesar 1%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui jika busana muslimah yang nyaman dan enak saat di pakai dapat memberikan kepuasan pada responden saat menggunakannya.
- 5) Tanggapan responden tentang memilih busana muslimah yang sesuai selera responden menunjukan kearah positif, dimana mayoritas responden yang menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 235 orang atau sebesar 96%, yang menjawab pertidaksetujuan (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang atau 1%, dan yang menjawab netra sebanyak 6 orang atau sebesar 3%. Hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa memilih busana muslimah yang sesuai selera responden masing-masing.

2. Uji Asumsi Klasik

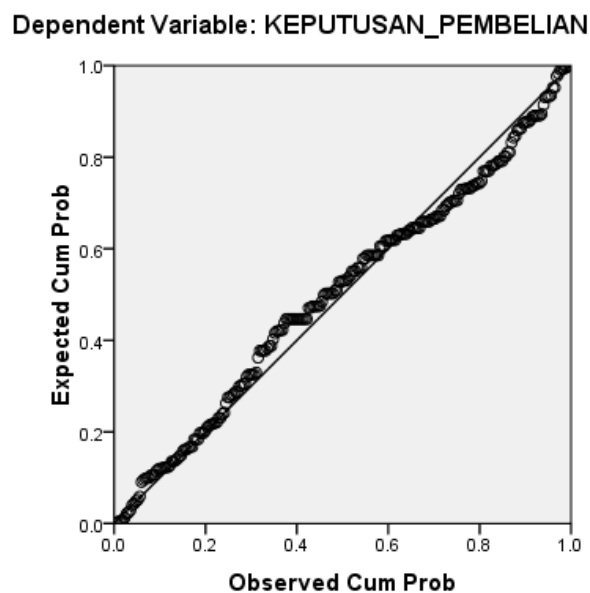
a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah SPSS 16, 2017

Dari gambar 4.1, menunjukkan model regresi berdistribusi normal karena penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Dengan menggunakan data dalam bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil output grafik normal *probability plot*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- 3) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
- 4) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.11**Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.102	.236		4.678	.000					
PRODUK	.097	.041	.108	2.398	.017	.269	.153	.105	.940	1.064
HARGA	.447	.041	.528	10.818	.000	.672	.573	.474	.807	1.240
PSIKOLOGI	.243	.041	.289	5.860	.000	.542	.354	.257	.790	1.266

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

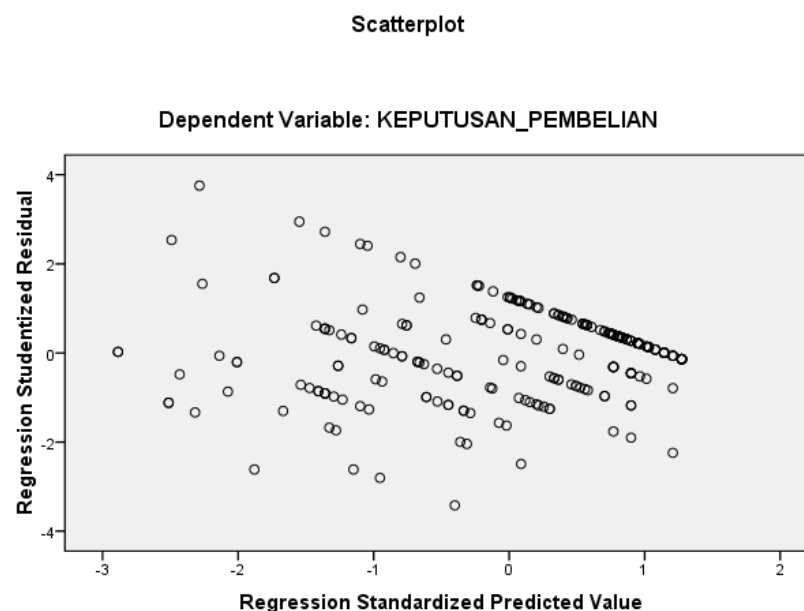
Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji Multikolinieritas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel produk (X_1), harga (X_2), psikologi (X_3) dalam model regresi. Dengan demikian ketiga variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

c. Uji Heteroskederitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 16.0, Apabila pada gambar menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.2

Scatter plot (Hasil Uji Heteroskedastisitas)



Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan batuan program SPSS 16.

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.102	.236		4.678	.000					
PRODUK	.097	.041	.108	2.398	.017	.269	.153	.105	.940	1.064
HARGA	.447	.041	.528	10.818	.000	.672	.573	.474	.807	1.240
PSIKOLOGI	.243	.041	.289	5.860	.000	.542	.354	.257	.790	1.266

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan dari uji regresi linier berganda (Tabel 4.12) diperoleh nilai konstanta (a) dari model regresi = 1,102 dan koefisien regresi (b_i) dari setiap variabel-variabel independen diperoleh $b_1 = 0,097$, $b_2 = 0,447$ $b_3 = 0,243$. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, maka hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,102 + 0,097 X_1 + 0,447 X_2 + 0,243X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijadikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah 1,102, dapat diartikan jika produk, harga dan psikologi nilainya 0, maka tingkat keputusan pembelian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebesar 1,102.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) yaitu 0,097, artinya apabila variabel produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel produk, yaitu sebesar 0,097 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel produk (X_1) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslimah yaitu sebesar 0,097 satu satuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel produk yang mencakup kualitas produk, gaya dan desain produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Dimana mahasiswi UIN

Raden Fatah Palembang mencari produk yang terbaik dalam mengambil keputusan pembelian, dengan melihat kualitas bahan produk busana muslim, dan melihat bentuk gaya dan desain produk yang *up to date* namun tetap sesuai syariat Islam yaitu tidak membeli busana yang memiliki bahan yang tembus pandang dan membentuk lekukan tubuh.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) yaitu 0,447, artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel harga, yaitu sebesar 0,447 satu satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel harga (X_2) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel produk yaitu sebesar 0,447 satu satuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel harga yang mencangkup kondisi perekonomian dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang sebelum mengambil keputusan pembelian busana muslimah selalu mempertimbangkan kondisi perekonomian mahasiwi yang uang saku perbulan nya selalu di batasi oleh orang tua, maka dari itu harga yang relatif terjangkau lebih di pilih mahasiswi sebelum mengambil keputusan pembelian busana muslimah. Selain harga yang murah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang juga memilih membeli busana muslimah pada saat ada *discount*, *discount* sangat ditunggu-tunggu oleh

mahasiswi karena mereka dapat membeli busana muslimah dengan harga yang murah.

- d. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_3) yaitu 0,243, artinya apabila variabel psikologi meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel, yaitu sebesar 0,243 satu satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel psikologi (X_3) menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel psikologi yaitu sebesar 0,243 satu satuan. Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel psikologi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel psikologi yang mencakup pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian. Dimana mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang memilih busana muslimah karena mendapatkan pengaruh dari artis yang mereka idolakan, meniru gaya-gaya hijabers dan memilih busana muslimah yang sesuai dengan syariat Islam karena mereka memiliki keyakinan tersendiri dengan kewajiban menutup aurat.

Jadi, dapat disimpulkan jika variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap keputusan pembelian busana muslimah adalah variabel harga, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0,447 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh sebesar 44,7 %

terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen Produk (X_1), harga (X_2) dan psikologi (X_3) atau perilaku konsumen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

1) Menentukan hipotesis

Ho :Tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang

Ha : Ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

2) Menentukan F_{tabel}

Pada F_{tabel} jumlah responden maksimal 225 responden, pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 243 yang melebihi jumlah pada F_{tabel} , Oleh karena itu F_{tabel} diambil dari jumlah yang mendekati jumlah responden yaitu 225. Nilai F_{tabel} didapat berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel penelitian

$N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$N_2 = 225$

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

Maka, nilai $F_{\text{tabel}} = 2,64$

3) Menarik kesimpulan

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan

jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.642	3	7.214	93.781	.000 ^a
	Residual	18.385	239	.077		
	Total	40.027	242			

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

Dari Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ $93.781 \geq 2,64$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) harga (X_2), dan psikologi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1) Menentukan hipotesis

H_{01} : Tidak ada pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

H_{a1} : Ada pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang

H_{02} : Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

H_{a2} : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

H_{o3} : Tidak ada pengaruh psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

H_{a3} : Ada pengaruh psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

2) Menentukan t_{tabel}

Pada t_{tabel} jumlah responden maksimal 200 responden, pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 243 yang melebihi jumlah pada t_{tabel} , oleh karena itu t_{tabel} diambil dari jumlah yang mendekati jumlah responden yaitu 200 dengan tingkat signifikan (α) 5%, maka diperoleh angka t_{tabel} 1,97190.

3) Menarik kesimpulan

Jika dihitung $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_o ditolak dan H_a diterima sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_o diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.102	.236		4.678	.000					
PRODUK	.097	.041	.108	2.398	.017	.269	.153	.105	.940	1.064
HARGA	.447	.041	.528	10.818	.000	.672	.573	.474	.807	1.240
PSIKOLOGI	.243	.041	.289	5.860	.000	.542	.354	.257	.790	1.266

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 , menunjukkan bahwa:

a) Variabel Produk (X_1)

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,398 > 1,97190$) dengan signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Harga (X_2)

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,818 > 1,97190$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel Psikologi (X_3)

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,860 > 1,97190$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara psikologi terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan jika variabel yang memiliki pengaruh positif signifikan sangat besar/dominan terhadap keputusan pembelian busana muslimah adalah variabel harga dan psikologi, dimana diperoleh nilai signifikansi harga dan psikologi sebesar 0,000 yang artinya variabel harga dan psikologi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Produk, harga dan Psikologi) dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan pembelian). Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen adalah semakin kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.735 ^a	.541	.535	.27735	.541	93.781	3	239	.000	1.392

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0,735. Ini menunjukkan bahwa korelasi positif antara variabel dependen dengan variabel independen kuat, hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0,772 mendekati angka 1. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga dan psikologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, berikut ini adalah hasil dari penelitiannya Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0,735. Ini menunjukkan bahwa korelasi positif antara variabel dependen dengan variabel independen kuat, hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0,772 mendekati angka 1. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga dan psikologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian busana muslimah adalah variabel harga, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0,447 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh sebesar 44,7 % terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2014.
- Cannon, Perreault, Mc Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Fuad, Christian H, Nurlela dkk, *Pangantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2006.
- Mutawalli Syaikh As-sya'rawi, *Fiqh Perempuan (Muslimah) Busana dan Perhiasan, Penghormatan atas Perempuan, sampai Wanita Karier*, Jakarta: AMZAH 2009.
- Prabu Anwar mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2012.

- Shim Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simolang Steven, *Studi Budaya Konsumen Masyarakat Kota Manado dalam Mengkonsumsi Minuman Ringan Coca Cola, Jurnal*, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*.(Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunyoto Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Yusi Syahirman, Umiyati Idris, *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Penelitian*, Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia, 2010.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10 %**

N	Siginifikasi			N	Siginifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Lampiran - 2

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR PRODUK, HARGA DAN PSIKOLOGI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH SESUAI SYARIAT ISLAM PADA MAHASISWI UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Bersama ini, saya meminta kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Atas bantuan dan perhatian anda, terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

No. :

Fakultas/Prodi :

Asal Daerah :

Umur (Tahun) :

Uang saku (1 bulan) ☐ : Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

☐ Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000

≥ Rp. ☐0.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia dan yang sesuai dengan pernyataan anda.

KETERANGAN

- Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
- Setuju (S) : diberi nilai 4
- Netral (N) : diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

PERTANYAAN

1. PRODUK (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih busana muslimah dengan kualitas bahan yang halus, lembut dan tidak tembus pandang					
2	Saya memilih busana muslimah dengan warna yang bervariasi					
3	Saya membeli busana muslimah dengan bentuk dan model yang simpel dan tidak ketat					
4	Saya memilih busana muslimah dengan merek terkenal					
5	Saya membeli busana muslimah di toko-toko yang berkualitas.					

2. HARGA (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih busana muslimah karena harganya relatif terjangkau					
2	Saya memilih busana muslimah pada saat <i>discount</i>					

3. FAKTOR PSIKOLOGI (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih membeli busana muslimah yang di pakai oleh artis idola					
2	Saya meniru gaya busana muslimah yang banyak digunakan oleh <i>hijabers</i>					
3	Saya memilih busana muslimah yang sesuai dengan gaya dan penampilan saya					
4	Saya memilih busana muslimah yang sesuai dengan syariat islam					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih busana muslimah karena saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang					
2	Saya membeli busana muslimah di tempat yang di rekomendasikan oleh teman saya					
3	Saya membeli busana muslimah yang mereknya di rekomendasikan oleh teman dan keluarga saya					
4	Saya memilih busana muslimah yang nyaman saat saya pakai					
5	Saya memilih busana muslimah yang sesuai selera saya					

Curriculum Vitae

Identitas Diri

Nama : Meilina

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 25 Mei 1995

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Nama Orang Tua : Ayah : Syamsul Dairi
Ibu : Cik Ipah

Alamat : Griya Hero Abadi Jl. Garuda II Lr. Melati IV Blok
AD.17 RT.71 RW.18 Kec. ALBAR

Alamat Email : meyylinamey@yahoo.co.id

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Institusi	Tahun
SD Negeri 171 Palembang	2001-2007
SMP Negeri 2 Palembang	2007-2010
SMA Negeri 22 Palembang	2010-2013
UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi islam	2013-2017

Lampiran – 4

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Variabel Produk (X₁)

Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUK1	16.0576	10.740	.883	.988
PRODUK2	16.3333	9.901	.954	.978
PRODUK3	16.2305	9.831	.969	.976
PRODUK4	16.2798	9.806	.972	.975
PRODUK5	16.2675	9.577	.973	.975

Uji Reabilitas Variabel Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	243	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	5

2. Variabel Harga (X₂)

Uji Validitas Variabel Harga (X_x)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA1	4.2469	.534	.750	. ^a
HARGA2	4.0864	.327	.750	. ^a

Uji Reabilitas Variabel Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	93.1
	Excluded ^a	18	6.9
	Total	261	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	2

3. Variabel Psikologi (X₃)

Uji Validitas Variabel Psikologi (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSKLG1	12.4198	3.964	.918	.915
PSKLG2	12.5309	4.101	.911	.917
PSKLG3	12.0535	4.497	.831	.941
PSKLG4	12.2551	4.902	.850	.941

Uji Reabilitas Variabel Psikologi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	243	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas Variabel Psikologi (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPUTUSAN_PEMBELIAN1	16.7160	7.262	.913	.945
KEPUTUSAN_PEMBELIAN2	16.8272	7.482	.895	.947
KEPUTUSAN_PEMBELIAN3	16.3498	7.782	.888	.948
KEPUTUSAN_PEMBELIAN4	16.5514	8.505	.846	.957
KEPUTUSAN_PEMBELIAN5	16.4198	7.625	.899	.946

Uji Reabilitas Variabel Psikologi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	243	100.0

Reliability Statistics

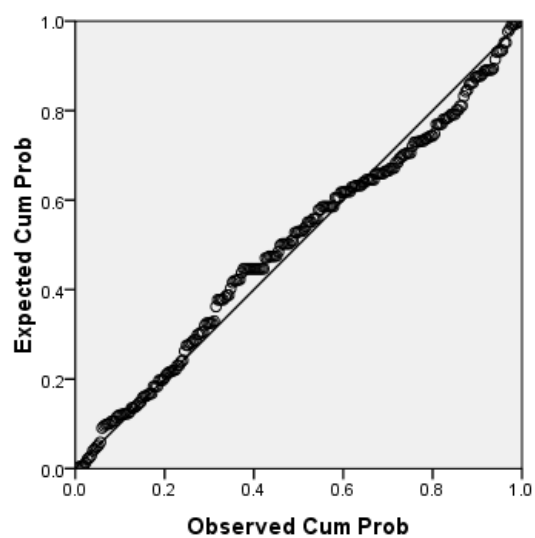
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	5

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN



2. Uji Multikolinieritas

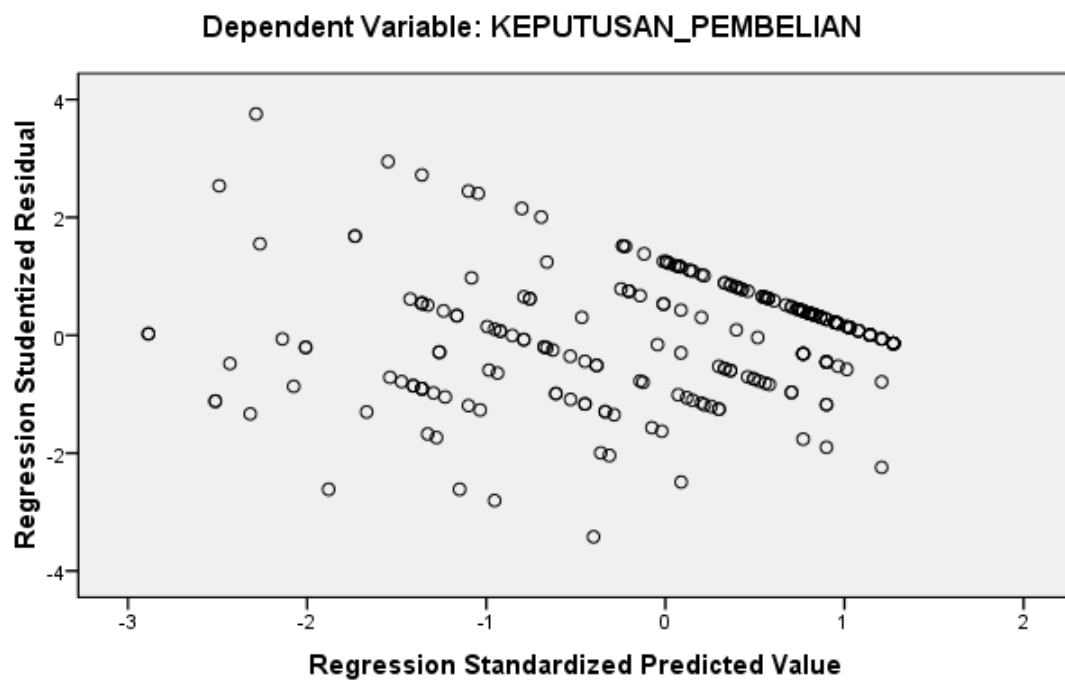
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.102	.236		4.678	.000					
PRODUK	.097	.041	.108	2.398	.017	.269	.153	.105	.940	1.064
HARGA	.447	.041	.528	10.818	.000	.672	.573	.474	.807	1.240
PSIKOLOGI	.243	.041	.289	5.860	.000	.542	.354	.257	.790	1.266

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

3. Uji Heteroskederitas

Scatterplot



C. Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.102	.236		4.678	.000					
PRODUK	.097	.041	.108	2.398	.017	.269	.153	.105	.940	1.064
HARGA	.447	.041	.528	10.818	.000	.672	.573	.474	.807	1.240
PSIKOLOGI	.243	.041	.289	5.860	.000	.542	.354	.257	.790	1.266

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.642	3	7.214	93.781	.000 ^a
Residual	18.385	239	.077		
Total	40.027	242			

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.102	.236		4.678	.000					
PRODUK	.097	.041	.108	2.398	.017	.269	.153	.105	.940	1.064
HARGA	.447	.041	.528	10.818	.000	.672	.573	.474	.807	1.240
PSIKOLOGI	.243	.041	.289	5.860	.000	.542	.354	.257	.790	1.266

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.735 ^a	.541	.535	.27735	.541	93.781	3	239	.000	1.392

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

