

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

Disusun Oleh :

LILIS NANI DWI PURWATI

NIM. 062623018

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2013**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

Oleh :

LILIS NANI DWI PURWATI

NIM. 062623018

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2013**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :
Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Jenjang : S-1
Jurusan : Syariah
Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 November 2013

Saya yang menyatakan,



Lilis Nani Dwi Purwati
NIM. 062623018

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua STAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamamu`alaikum Wr.Wr.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Lilis Nani Dwi Purwati, NIM : 062623018 yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy).

Wassalamu`alaikumWr.Wb.

Purwokerto, 15 November 2013

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP.19680403 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126
Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 www.stainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO

yang disusun oleh saudara/i: **Lilis Nani Dwi Purwati**, NIM : **062623018** Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan **Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto**, telah diujikan pada tanggal **19 Desember 2013** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syari'ah (S. E. Sy)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang

Drs. Santosa 'Irfaan, M.S.I.
NIP. 19530112 198303 1 001

Sekretaris Sidang

Rina Heriyanti, M. Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji Utama

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Anggota Penguji

H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Anggota Penguji

Iin Solikhin, M. Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 19 Desember 2013

Ketua STAIN Purwokerto



Dr. A. Luthfi Hamidi, M. Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penyusun ucapkan pada Nabi Agung Muhammad SAW, suri tauladan umat dan semoga kita termasuk golongan umat nya yang terpilih sampai hari kiamat.

Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak dalam memberi bimbingan, motivasi dan nasehat, oleh karena itu penyusun ingin menyampaikan terima kasih. Terutama kepada:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Drs. H. Ansori, M.Ag., Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Drs. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

7. Dr. Fathul Aminudin Aziz, MM., sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan telah memberikan bimbingan, koreksi, serta masukan kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen, karyawan dan staf administrasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
9. Pimpinan, staf, dan pengunjung Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto, yang telah memberikan informasi dan data untuk penyusunan skripsi ini.

Penyusunan menyadari skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penyusun harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun dan bagi pembaca pada umumnya. Amīn.

Purwokerto, 15 November 2013



Lilis Nani Dwi Purwati
NIM. 062623018

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO**

Lilis Nani Dwi Purwati
062623018

lilznani@yahoo.com

Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto sebagai salah satu toko busana muslim terlengkap di Purwokerto menjawab kebutuhan dan keinginan kaum muslim dengan menyediakan busana muslim yang berkualitas dan mengikuti tren. Kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Perusahaan tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan variabel mana yang mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji validitas, realibilitas serta regresi linier berganda. Perhitungan data menggunakan *SPSS for Windows Release 17.00*. Hipotesis nol yang diuji dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan faktor perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis alternatif yang menunjukkan faktor perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian validitas dan realibilitas menunjukkan keempat variabel dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari angka kritik tabel yaitu 0,205. Sedangkan dengan menggunakan statistik regresi linear berganda menghasilkan perhitungan faktor perilaku konsumen yang berdasarkan variabel *budaya* (0,232), *sosial* (-0,019), *pribadi* (0,059), *psikologis* (0,347). Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi keempat variabel tersebut dan dari hasil pengolahan data menggunakan *coefficient beta* ternyata variabel *faktor psikologis* mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra. Dari hasil tersebut membuktikan keempat variabel berpengaruh karena apabila faktor perilaku konsumen menurun maka terjadi penurunan keputusan pembelian dengan hipotesis alternatif yang menyatakan faktor perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain '....	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef

ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monofong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	damah	u	u

Contoh: كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَا	Fathah dan ya	ai	a dan i
يَا	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوْلٌ - haula

3. Maddah

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

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَا...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَا...	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
يَا...	ḍammah dan wawu	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	Rauḍah al Aṭfāl
لمدينة المنورة	Al Madīnah al Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan bisa atau tidak dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung. Namun penulis lebih memilih tidak menghubungkannya dengan tanda sambung.

Contoh:

الرجل - ar rajulu
القلم - al qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	'akala
Hamzah di tengah	تأكلون	ta'khuzūna
Hamzah di akhir	التوء	an-nau'u

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله هو خير الرازقين : wa innallāha lahuwa khair ar rāziqīn
فاؤفوا الكيل والميزان : fa aufū al kaila wa al mīzan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Teori	16
1. Perilaku Konsumen.....	16
2. Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian	24

C. Rumusan Hipotesis	29
----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian	33
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	37
F. Analisis Data Penelitian.....	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda	42
4. Pengujian Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	45
1. Sejarah Berdirinya Pusat Busana Muslim Az-Zahra	45
2. Profil Perusahaan	46
3. Struktur Organisasi	47
4. Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra.....	51
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Pengujian Validitas.....	56
D. Pengujian Reliabilitas.....	60
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61

F. Pengujian Hipotesis	63
1. Pengujian Hipotesis 1	64
2. Pengujian Hipotesis 2	65
3. Pengujian Hipotesis 3	66
4. Pengujian Hipotesis 4	67
5. Pengujian Hipotesis 5	68
6. Pengujian Hipotesis 6	70
G. Pembahasan	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran-saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penelitian terdahulu	16
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dari Konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.....	54
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dari Konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.....	54
4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia dari konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	55
5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan dari Konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.....	55
6. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Usul mengetahui keberadaan Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	56
7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Budaya pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	57
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sosial pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	57
9. Hasil Uji Validitas Instrumen variabel Pribadi pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.....	58
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Psikologis pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	58

11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim az-Zahra Purwokerto.....	59
12. Tabel Modus, Mean dan Median Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	59
13. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Variabel Budaya (X ₁) Sosial (X ₂) Pribadi (X ₃) Psikologis (X ₄) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	60
14. Hasil Coefficient Regresi Linier Ganda Variabel X dan Y pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	61
15. Hasil Uji t Instrumen Variabel Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	64
16. Hasil Uji F Instrumen Variabel Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto	69
17. Koefesien Determinasi (R ²)	70

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian
- Gambar 3 Kerangka Pikir Penelitian
- Gambar 4 Struktur Organisasi Pusat Busana Muslim Az-Zahra
- Gambar 5 Kurva hasil uji t pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian
- Gambar 6 Kurva hasil uji t pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian
- Gambar 7 Kurva hasil uji t pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian
- Gambar 8 Kurva hasil uji t pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian
- Gambar 9 Daerah penerimaan H_0 dan H_a untuk uji F

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9. Nilai r tabel, Nilai F tabel dan Nilai t tabel
- Lampiran 10. Produk-Produk Az-Zahra
- Lampiran 11. Bagan Aliran Barang Az-Zahra
- Lampiran 12. Tabel Variabel Penelitian
- Lampiran 13. Surat observasi pendahuluan
- Lampiran 14. Surat Rekomendasi Penelitian Pemerintah Kabupaten Banyumas
- Lampiran 15. Surat Rekomendasi Ijin Penelitian Pemerintah Kabupaten Banyumas
- Lampiran 16. Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian pada Az-Zahra
- Lampiran 17. Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 18. Surat Perintah Riset Individual
- Lampiran 19. Surat Permohonan Judul Skripsi
- Lampiran 20. Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 21. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

- Lampiran 22. Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 23. Surat Keterangan Telah Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 24. Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 25. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 26. Surat Keterangan telah Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 27. Blangko Bimbingan
- Lampiran 28. Sertifikat Komputer
- Lampiran 29. Sertifikat PPL
- Lampiran 30. Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 31. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 32. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 33. Sertifikat KKN
- Lampiran 34. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian atau busana pada dasarnya merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Pakaian memiliki fungsi yang begitu banyak, dari menutup anggota tubuh hingga penghias tubuh. Selain itu, dari tata cara berpakaian seseorang dapat dinilai kepribadiannya. Dengan kata lain cara berpakaian merupakan cermin kepribadian seseorang. Berkaitan dengan hal tersebut, Allah SWT telah berfirman:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوۡرِي سَوۡءَۤاَتِكُمْ وَّرِيۡسًا ۗ وَلِبَاسٍ اَلۡتَّقٰوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنۡ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ۙ

Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.²

Pakaian yang berkualitas dan mengikuti tren terbaru menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula dengan kaum muslim, mereka menginginkan pakaian muslim yang berkualitas dan tidak bertentangan dengan aturan Islam karena pakaian muslim bertujuan untuk menutup aurat dan melindungi tubuh pemakainya dari hal-hal yang bisa menciderai, sebagaimana yang telah diterangkan Allah yang mengisyaratkan akan fungsi pakaian.

¹ QS. Al-A'raf : 26.

² Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Ilmu Pengetahuan (Bandung: Al Mizan Publishing House, 2011), hlm. 154.

Pusat Busana Muslim Az-Zahra merupakan salah satu toko penjual pakaian muslim terbesar di Purwokerto yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan bagi kaum muslim mulai dari pakaian muslim, perlengkapan ibadah, kerudung, aksesoris dan lain-lain. Pengunjung Pusat Busana Muslim Az-Zahra bisa mencapai 650 orang perbulan pada bulan-bulan biasa dan omzet minimal Rp 150 juta perbulan. Jumlah pengunjung biasanya meningkat drastis menjelang hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Pada tahun 2012 kisaran omzet mencapai Rp 3 miliar.³

Kebutuhan dan keinginan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Perusahaan tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhan dan keinginannya. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁴ Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵ Sedangkan Engel, dkk, mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang

³ Hasil wawancara dengan Kasir, Kepala Toko Az-Zahra pada tanggal 25 November 2012.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.167.

⁵ *Ibid*, hlm.166.

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁶ Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menelaah dan mengadakan antisipasi serta melakukan perencanaan pemasaran guna menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.

Berpijak pada konsep teoritis tersebut, pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra dapat dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.

Faktor budaya merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor budaya ini, dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai indikatornya, yaitu : pergeseran budaya, letak geografis dan kelas sosial.

Pergeseran budaya dapat dicermati dari semakin banyaknya wanita muslim yang memakai jilbab dalam kegiatan kesehariannya dan maraknya tren busana muslim beberapa waktu terakhir ini. Pergeseran budaya disikapi Pusat Busana Muslim Az-Zahra dengan menyediakan berbagai macam busana muslim yang *uptodate*, khususnya yang sedang menjadi tren atau banyak digemari oleh konsumen.

Letak geografis sebagai bagian dari faktor budaya, dapat dikaitkan dengan letak Pusat Busana Muslim Az-Zahra yang berada di kawasan perkotaan. Sejalan dengan itu, banyak di antara konsumennya yang beragama Islam. Warga perkotaan mempunyai kecenderungan untuk mengikuti tren,

⁶ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen* jilid 1, terj. F.X. Budiyanto (Tangerang: Binapura Aksara, 2001), hlm. 3.

termasuk tren busana muslim, sehingga konsumen tertarik untuk membeli busana muslim.

Kelas sosial sebagai indikator dari faktor budaya, dapat dikaitkan dengan kondisi Pusat Busana Muslim Az-Zahra sebagai salah satu toko busana muslim yang modern dan terbesar di Purwokerto. Menurut pengamatan peneliti di Purwokerto banyak terdapat toko lain yang juga menjual busana muslim, tetapi kebanyakan tokonya lebih kecil dan juga tidak secara khusus menjual busana dan aksesoris muslim seperti Pusat Busana Muslim Az-Zahra. Oleh karena itu, konsumen lebih tertarik untuk membeli di Pusat Busana Muslim Az-Zahra karena gengsinya dapat meningkat dan terjaga dibandingkan jika membeli di toko lain yang lebih kecil.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra adalah faktor sosial. Faktor ini dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator, yaitu mengikuti lingkungan, pengalaman dari keluarga, dan mengikuti teman.

Aspek lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena orang memiliki kecenderungan kuat untuk menyesuaikan dan mengikuti apa yang ada pada lingkungannya agar dapat diterima dengan baik oleh lingkungannya. Konsumen yang beragama Islam dan banyak berada pada lingkungan umat muslim tentu berusaha untuk mengikuti tuntunan agama Islam, termasuk dalam berbusana, sehingga konsumen membeli busana dan perlengkapan muslim lain yang dibutuhkannya. Dengan mengenakan busana

muslim, maka orang tersebut lebih mudah diterima dalam lingkungan sesama muslim.

Keluarga juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang berasal dari keluarga muslim tentu membutuhkan adanya busana muslim maupun perlengkapan untuk beribadah, sehingga konsumen membeli busana muslim maupun berbagai perlengkapan untuk beribadah, seperti mukena, sajadah, sarung, peci/ kopiah, tasbih. Untuk itu, konsumen dapat membeli di Pusat Busana Muslim Az-Zahra yang merupakan salah satu pusat penjualan busana dan perlengkapan muslim di Purwokerto. Terlebih lagi, Pusat Busana Muslim Az-Zahra menyediakan busana muslim untuk segala jenis usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orangtua.

Pengaruh teman dapat pula mendorong perilaku pembelian. Dalam hal ini, seseorang bisa membeli suatu barang di suatu toko tertentu karena mendapat rekomendasi dari temannya. Di lain pihak, seseorang juga dapat tertarik kepada busana muslim yang dipakai oleh temannya, sehingga ia dapat meminta informasi dari temannya tentang toko yang menjual busana tersebut. Semua itu dapat terwujud dengan membeli di Pusat Busana Muslim Az-Zahra karena toko ini menyediakan beragam busana muslim yang lengkap, *update* dan berkualitas.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra adalah faktor pribadi. Faktor ini dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator, yaitu penghasilan, kepribadian, dan gaya hidup.

Penghasilan dapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Semakin besar penghasilan, maka semakin leluasa pula seseorang untuk membeli barang-barang kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam kaitannya dengan pembelian busana dan perlengkapan muslim, seseorang yang berpenghasilan besar tidak sulit untuk membeli busana dan perlengkapan muslim yang bermutu tinggi. Pusat Busana Muslim Az-Zahra menawarkan busana muslim dan perlengkapan muslim untuk segmen kelas ekonomi menengah ke atas. Harga tidak menjadi persoalan berarti karena penghasilannya cukup mendukung untuk melakukan pembelian.

Indikator kepribadian dapat memengaruhi tingkah laku pembelian seseorang. Kondisi tersebut dapat menjadikan masyarakat lebih banyak melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, termasuk kebutuhan terhadap busana muslim. Hal yang semakin mendukung adalah karena mayoritas masyarakat Purwokerto dan sekitarnya adalah muslim. Oleh sebab itu, toko-toko yang menjual busana dan perlengkapan muslim seperti Pusat Busana Muslim Az-Zahra semakin banyak dikunjungi pembeli karena sesuai dengan kepribadiannya sebagai Muslim.

Gaya hidup memberikan dampak yang cukup besar bagi seseorang. Ketika seorang muslim ingin bergaya hidup sesuai dengan tuntunan agama Islam, maka ia akan termotivasi untuk melakukan pembelian barang-barang yang bercorak Islami, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk beribadah, mulai dari pakaian muslim maupun berbagai macam perlengkapan ibadah. Semua itu tersedia di Pusat Busana Muslim Az-Zahra, sehingga orang

yang ingin bergaya hidup Islami dapat tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator, yaitu motivasi, persepsi, dan pengetahuan.

Motivasi merupakan energi penggerak yang mendorong seseorang untuk berperilaku, khususnya dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Ketika seseorang membutuhkan busana muslim dan perlengkapan ibadah, maka mencari toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkannya tersebut. Dalam kondisi demikian, seseorang termotivasi untuk membeli di Pusat Busana Muslim Az-Zahra karena toko ini merupakan salah satu pusat penjualan busana dan perlengkapan muslim yang terbesar di Purwokerto.

Indikator persepsi berkaitan dengan penilaian seseorang terhadap suatu objek berdasarkan pengetahuan dan penilaiannya. Objek yang dipersepsikan bisa meliputi apa saja, termasuk persepsi terhadap suatu toko. Dalam konteks ini, Pusat Busana Muslim Az-Zahra merupakan toko yang menjual berbagai macam busana dan perlengkapan muslim terlengkap dengan kondisi tokonya bernuansa Islami, nyaman dan strategis. Berbagai hal tersebut dapat membangun persepsi yang positif pada konsumen. Berbekal persepsi yang positif tersebut, maka konsumen tertarik untuk membeli di Pusat Busana Muslim Az-Zahra.

Pengetahuan juga memberikan andil yang besar dalam mendorong perilaku pembelian. Dalam hal ini, konsumen cenderung lebih memilih

berbelanja di suatu toko yang sudah diketahuinya. Pengetahuan ini antara lain menyangkut keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah toko, baik dari aspek kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, dan sebagainya. Semakin banyak konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah toko dibandingkan dengan toko sejenis, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli di toko tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, Pusat Busana Muslim Az-Zahra mempunyai berbagai keunggulan dibanding dengan toko lain yang sama-sama menjual busana dan perlengkapan muslim, misalnya kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan yang ramah, tempat yang strategis dan nyaman, dan sebagainya. Semua itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Pusat Busana Muslim Az-Zahra.

Keputusan pembelian barang-barang yang dilakukan konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto karena adanya dorongan atau motivasi untuk membeli dan menjatuhkan pilihan atau alternatif pada toko yang terbaik. Dorongan untuk membeli bisa datang dari informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan dan saran-saran dari keluarga, teman, sahabat atau orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto?
6. Manakah di antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- e. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- f. Untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto dalam upaya meningkatkan pemasaran.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian teoritis tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang bertemakan perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh dalam skripsi ini terbagi dalam 5 (lima) bab. Secara umum gambaran sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yang berisikan tentang tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II membahas landasan teori yakni mengemukakan tentang kajian pustaka, kerangka teori, rumusan hipotesis.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang menjelaskan, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian.

Bab IV merupakan pembahasan hasil penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

Bab V merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI
TINJAUAN UMUM TENTANG PERILAKU KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Kajian Pustaka

Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya atau sebaliknya.¹ Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya sebagaimana Firman Allah SWT :

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ
الشَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ²

“Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan”.³

Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-qur'an dan al-hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia lebih sejahtera.

¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2002) hlm. 71.

² Qs An-Nahl: 11.

³ Al-Qur'an dan Terjemahnya *Edisi Ilmu Pengetahuan* (Bandung: Al Mizan Publishing House, 2011), hlm. 269.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

1. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang dilakukan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab pola konsumsi yang berdasarkan kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu.
2. Perilaku konsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial. Maka dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghormati dan saling menghargai sebagai sesama makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologis orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.⁴

Pembahasan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telah banyak disinggung dan dibahas dalam karya ilmiah atau penelitian. Beberapa karya tersebut diantaranya:

Ujang Sumarwan dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, membahas tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa, serta konsep perilaku konsumen dan penerapannya dalam bidang pemasaran.⁵ Nugroho J. Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*

⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2002) hlm. 72.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

Pemasaran, membahas mengenai studi tentang perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam penetapan strategi pemasaran.⁶

John C Mowen dan Michael Minor dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen*, menjelaskan tentang perilaku konsumen yang terbagi dalam beberapa perspektif alternatif pada pengambilan keputusan pembelian.⁷

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan membahas bagaimana karakteristik konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta bagaimana pemasar menganalisis pengambilan keputusan pembelian konsumen.⁸

Ristiyanti Prasetijo dan Jhon dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pertama tahap perolehan (*asquisition*), mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*), kemudian tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). Terakhir tindakan pasca beli (*disposition*) adalah apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan dan dikonsumsi. Perilaku konsumen dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu pandangan *biologic*, pandangan *intra psychic*, dan pandangan *socio behavioral*.⁹

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penerapannya dalam pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008).

⁷ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002).

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid I*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁹ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 11-13.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama penyusun	Kesimpulan	Persamaan/ Perbedaan
1	"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang)", disusun Oleh Hery Kurniawan. ¹⁰	Variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan produk mie instan merek sedaap.	Persamaan pada variabel penelitian yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian. Perbedaan pada Obyek penelitian dan indikator penelitian.
2	"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses Keputusan Menggunakan Ponsel Double SIM Card Dual On pada Siswa SMA di Purwokerto", disusun Oleh Fatimah Kenti Rahayu. ¹¹	Hasil penelian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, saluran distribusi, promosi, faktor sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses penggunaan ponsel <i>double SIM card dual on</i> . Variabel saluran distribusi, promosi, faktor pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses	Persamaan pada variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian. Perbedaan pada obyek penelitian dan indikator penelitian.

¹⁰ Hery Kurniawan, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk mie Sedaap (studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)", Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang, (*on-line*) [http:// pustakaskripsi.com](http://pustakaskripsi.com). diakses tanggal 19 juli 2011.

¹¹ Fatimah Kenti Rahayu, "Analsis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Menggunakan Ponsel *Double SIM Card Dual On* pada siswa SMA di Purwokerto" Fakultas Ekonomi-Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Skripsi tidak diterbitkan, 2012.

		keputusan menggunakan ponsel <i>double SIM card dual on</i> , sedangkan variabel produk dan faktor sosial hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan menggunakan <i>ponsel double SIM card dual on</i>	
3	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang”, disusun oleh Feri Aditia Suhaji. ¹²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok refrensi kecil, keluarga, sikap dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsep diri, pengalaman dan kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok refrensi kecil, keluarga, sikap dan kepercayaan, konsep diri, pengalaman, dan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada variabel budaya dan variabel keputusan pembelian Perbedaan pada variabel sosial, pribadi, Psikologis, obyek penelitian dan indikator penelitian.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller *consumer behavior studies how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*. Studi

¹² Feri Aditia Suhaji, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang diakses tanggal 31 Juli 2013 pukul 15.12 WIB.

tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹³ Sedangkan menurut Engel, dkk, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁴

Menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁵

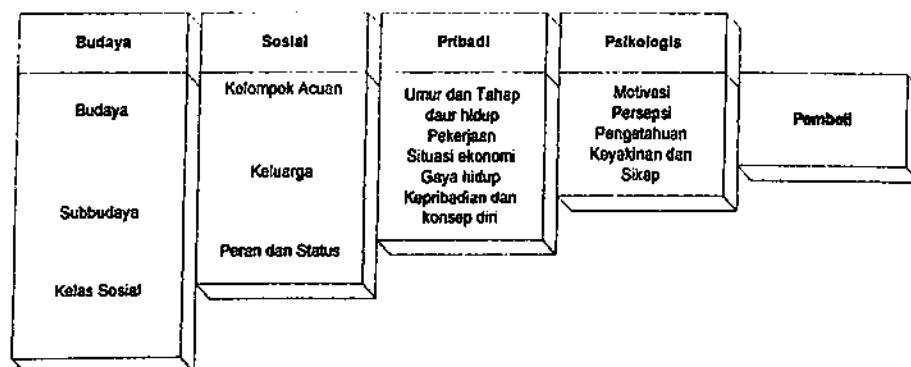
Menurut Kotler dan Keller para konsumen membuat keputusan tidak berada pada tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku

¹³ Philip Kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 166.

¹⁴ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, terj. F.X. Budiyanto (Tangerang: Binapura Aksara, 2001), hlm. 3.

¹⁵ Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Barang dalam Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 10.

pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.¹⁶



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber: Data diolah Kotler dan Keller, 2008: 166.

a. Budaya

Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa tersebut.¹⁷ Menurut Sumarwan budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.¹⁸

Menurut Engel, dkk budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.¹⁹ Engel, dkk, mengemukakan bahwa konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, hlm. 166.

¹⁷ Koentjoroningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 181.

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 170.

¹⁹James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, terj. F.X. Budiyanto (Tangerang: Binapura Aksara, 2001), hlm. 44.

pribadi, keluarga dan situasi), pengaruh individu dan pengaruh psikologis.²⁰

Sejalan dengan teori Engel, dkk, konsumen tentu mempunyai berbagai faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian Feri Aditia Sujati menunjukkan adanya 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Java Mall Semarang, yaitu:

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelas sosial
- 3) Kelompok referensi terkecil
- 4) Keluarga
- 5) Pengalaman
- 6) Kepribadian
- 7) Sikap dan kepercayaan
- 8) Konsep diri.²¹

Dari uraian di atas komponen atau aspek budaya dalam perilaku konsumen berkaitan dengan pergeseran budaya, letak geografis dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Menurut Rudito yang dimaksud sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam

²⁰ *Ibid*, hlm. 46.

²¹Feri Aditia Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang diakses tanggal 31 Juli 2013 pukul 15.12.

konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.²²

Faktor Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.²³

Komponen atau aspek sosial dalam kegiatan keputusan pembelian terdapat dalam faktor perilaku konsumen, di mana aspek sosial berkaitan dengan berbagai aspek yang berhubungan dengan faktor sosial yang mempengaruhi seperti pengaruh teman, pengaruh keluarga, pengaruh lingkungan dan peran dan status, dalam konteks penelitian ini, aspek-aspek sosial inilah yang menjadi bagian dari fokus penelitian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dicermati bahwa salah satu aspek penting dari sosial adalah pengaruh lingkungan. Lingkungan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menyesuaikan dan mengikuti apa yang ada pada lingkungan.

²²Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Social Mapping: Metode Pemetaan Sosial*, (Bandung: Informatika, 2008), hlm. 1.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 167.

Di sisi lain, pengaruh keluarga juga dianggap penting. Hal ini disebabkan banyaknya pembeli yang datang dengan keluarganya karena adanya pengaruh pengalaman dari anggota keluarganya.

c. Faktor Pribadi

Merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini yang mengukur beberapa ciri kepribadian, nilai, kepercayaan, preferensi dan pola perilaku. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.²⁴

2) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas memengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Kepribadian biasanya digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 175.

bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Kepribadian merek (*brand personality*) sebagai bauran tertentu dari sifat seseorang yang berkaitan dengan merek tertentu. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri ideal konsumen atau bahkan konsep diri orang lain.²⁵

Uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa salah satu aspek yang penting dalam faktor pribadi adalah penghasilan, penghasilan dapat memengaruhi perilaku konsumen, semakin besar penghasilan, seseorang semakin leluasa untuk membeli barang-barang kebutuhannya.

d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.²⁶ Begitupun dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

Menurut Kotler pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi,

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 174.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 180.

pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan antara lain persepsi. Persepsi dapat memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Setiap orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- 1) Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
- 2) Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
- 3) Retensi selektif, konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya.

Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai unggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.²⁷

Pembelajaran atau pengetahuan merupakan setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman. pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguatan. Dorongan merupakan stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke obyek stimulan yang khusus.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh besar dalam pembelian, konsumen dalam melakukan pembelian cenderung akan lebih memilih toko yang sudah diketahuinya.

2. Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Engel, dkk adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.²⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari 2 (dua) atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia

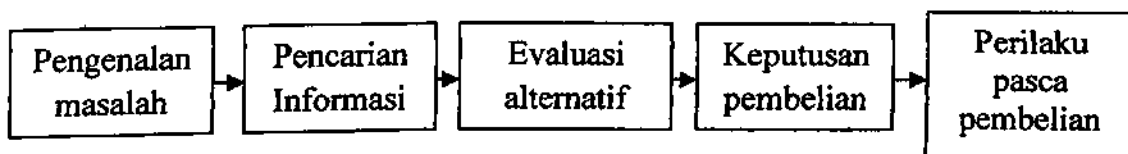
²⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 12.

²⁸ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 45.

beberapa alternatif pilihan.²⁹ 5 (lima) peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.³⁰

Menurut Kotler dan Keller tahap-tahap pembeli untuk mencapai keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller, 2008: 185.

Proses membeli dimulai dengan adanya pengenalan masalah kebutuhan. Kebutuhan ini timbul karena adanya rangsangan dari luar atau timbul dari diri sendiri. Kebutuhan yang belum terpenuhi sering muncul

²⁹ Schiffman, G. L. and Kanuk L., *Consumer Behavior*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 435.

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm. 13.

secara spontan bila seseorang sedang berbelanja atau memperoleh dan menanggapi sebuah iklan.

Seseorang konsumen yang mulai berminat akan mencari informasi yang lebih banyak tentang sesuatu yang dibutuhkan. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai sumber itu dengan teliti dan menilai pertimbangan masing – masing sumber informasi tersebut.³¹ Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah pusat informasi yang sering diperhatikan oleh konsumen. Informasi konsumen terdiri dari empat hal, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan).
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, pembungkus dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji dan menggunakan produk)

Setelah itu, konsumen menilai berbagai alternatif yang ada. Tahap ini meliputi dua tahapan yaitu menetapkan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan alternatif pembeliannya. Tujuan dari pembelian berbeda tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya atas dasar tujuan pembelian yang telah didefinisikan dan

³¹ L. Schiffman dan Leslie L. Kanuk terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Indeks, 2000), hlm.435-437.

dinilai menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memasukkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.³²

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membeli merek yang paling disukai terlebih dahulu mengevaluasi dan membuat peringkat dari merek – merek yang diketahui. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku membeli. Faktor pertama adalah harga. Semakin tinggi harga produk, bisa menyebabkan konsumen membeli merek lainnya yang lebih murah tanpa merubah sikap terhadap produk yang mahal tersebut. Faktor kedua adalah ketersediaan (*availability*). Semakin sulit mendapatkan produk yang disukai, ada kecenderungan untuk membeli merek lain tanpa merubah sikap terhadap produk yang sulit didapati. Faktor ketiga adalah berubahnya kondisi pasar. Pengenalan konsumen terhadap suatu merek baru dapat merubah rencana pembelian. Faktor keempat adalah siklus pembelian, faktor ini melihat bahwa konsumen cenderung untuk tidak memenuhi keinginannya membeli produk yang diminatinya jika siklus pembelian terlalu lama.³³

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang, bila konsumen merasa puas menjadi sumber informasi maka akan memberikan informasi yang negatif.

³² Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1994), hlm. 62.

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori & Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 289.

Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak bijaksana apabila hendak mengukur kepuasan konsumen secara teratur, perusahaan harus menetapkan sistem yang dapat mendorong konsumen menceritakan keluhan mereka. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat mempelajari seberapa baik hasil kerja mereka dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, perusahaan juga harus dapat mengambil langkah-langkah tambahan untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen pasca pembelian dan membantu konsumen untuk membantu konsumen untuk merasa nyaman dengan pembelian mereka.

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan keputusan dari serangkaian keputusan.³⁴ Setiap keputusan membeli, mempunyai struktur sebanyak 7 komponen yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya untuk membeli suatu jenis produk tertentu atau produk lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang pembeliannya

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*....hlm. 65.

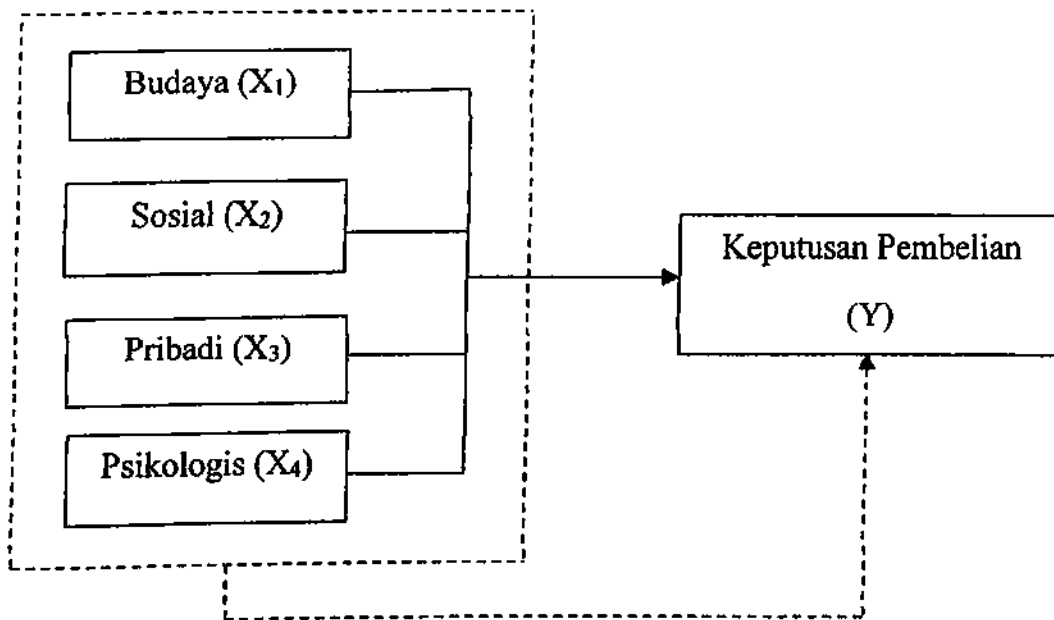
- e. Keputusan konsumen dalam memilih tempat pembeliannya harus diperhatikan dengan baik, agar nantinya program pemasaran yang dibangun dapat berjalan dengan efektif.
- f. Penyelesaian masalah terbatas. Proses pembelian akan semakin kompleks jika pembeli hanya memiliki sedikit informasi tentang suatu produk, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli, mereka akan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus menyusun program komunikasi yang efektif dan mudah dimengerti konsumen.
- g. Tahap dalam proses pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Hal ini sering disebut sebagai model lima tahap proses pembelian. Model ini menerangkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli.³⁵

C. Rumusan Hipotesis

1. Kerangka pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:

³⁵ *Ibid*, hlm. 66.



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

2. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- H₃ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- H₄ : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

- H₅ : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.
- H₆ : Faktor Psikologis pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.¹ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto yang terletak di jalan Kol. Sugiono No 68 Purwokerto. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu tanggal 22 November 2012 s.d 22 Februari 2013 sesuai dengan surat ijin penelitian yang dikeluarkan oleh instansi terkait, yakni Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappedda) Kabupaten Banyumas.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui

¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm.

5.

² Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, hlm. 102.

bahwa rata-rata jumlah pengunjung per bulan 650 orang.³ Populasi dalam penelitian ini sebesar $650 \times 2 = 1300$ orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵ Penentuan sampel minimal menggunakan pendekatan Slovin dengan derajat toleransi sebesar 10% dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{1300}{1 + 1300 \times 0,1^2} = 92,86$$

Keterangan n : jumlah sampel minimal, N : jumlah populasi
 e : derajat toleransi⁶

Jadi sampel yang diambil berjumlah 93 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah pengelompokan yang logis dari dua atribut atau lebih.

³ Hasil wawancara dengan Kasir Kepala Toko Az-Zahra, pada tanggal 25 November 2012.

⁴ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, hlm. 104.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 124.

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 180.

1. Budaya (X₁)

Definisi Konseptual

Menurut Koentjoroningrat, budaya merupakan daya dari budi yang berupa cipta, karsa, dan rasa tersebut.⁷ Menurut Engel, dkk, budaya merupakan seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁸

Definisi Operasional

Kebiasaan seseorang berbelanja pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra.

Indikatornya adalah :

- a. Pergeseran budaya
- b. Wilayah geografis
- c. Kelas sosial

2. Sosial (X₂)

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.⁹

Definisi operasional

Yang dimaksud sosial disini adalah faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli produk Az-Zahra.

⁷ Koentjoroningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 181.

⁸ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, terj. F.X. Budiyanto (Tangerang: Binapura Aksara, 2001), hlm. 44.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid I*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 167.

Indikatornya adalah:

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman

3. Pribadi (X₃)

Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.¹⁰

Definisi operasional

Yang dimaksud pribadi disini adalah keinginan dari seseorang untuk membeli produk Az-Zahra.

Indikatornya adalah:

- a. Penghasilan yang cukup
- b. Kepribadian
- c. Gaya hidup

4. Psikologis (X₄)

Definisi Konseptual

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadi untuk menentukan keputusan yang sesuai dengan keinginannya.¹¹

Defini operasional

¹⁰ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, hlm. 48.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 180.

Faktor paling mendasar dari seseorang yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang untuk berkunjung dan membeli pada Az-Zahra.

Indikatornya adalah:

- a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pengetahuan
5. Keputusan pembelian (Y)

Definisi konseptual

Keputusan Pembelian menurut Engel, dkk adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.¹²

Defini operasional

Proses dimana seseorang telah memutuskan untuk memilih melakukan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra

Indikatornya adalah:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada toko yang terbaik
- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana
- c. Pembelian kembali

¹² James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 45.

E. Pengumpulan Data Penelitian

Di dalam suatu penelitian, pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.¹³

Dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner tertutup yang mana pilihan jawabannya sudah disediakan sebelumnya. Kuesioner tersebut diberikan kepada pengunjung Pusat Busana Muslim Az-Zahra. Penilaian untuk setiap jawaban diukur menggunakan skala likert dengan skor 5-1.

5 = Sangat setuju 3 = Netral 1 = Sangat tidak setuju.¹⁴
 4 = Setuju 2 = Tidak setuju

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.¹⁵ Metode ini ditujukan untuk memperoleh data pendukung selain data utama yang terdapat dalam penelitian ini. Data pendukung dimaksud dalam penelitian ini seperti tempat produksi barang-barang yang dijual, sejarah berdirinya Pusat Busana Muslim Az-Zahra.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 24.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) . hlm. 135.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 167.

Metode wawancara ini dilakukan kepada pemilik Pusat Busana Muslim Az-Zahra atau manajemen Az-Zahra.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, artikel dan lain-lain.¹⁶

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat dokumentasi dari pihak terkait yaitu Pusat Busana Muslim Az-Zahra guna menunjang masalah yang ada dalam penelitian seperti data pengunjung, struktur organisasi, dan letak geografis Pusat Busana Muslim Az- Zahra.

F. Analisis Data Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif primer yaitu suatu analisis yang mempertimbangkan informasi atau data utama (data dari tangan pertama) yang diperoleh dalam suatu penelitian.¹⁷

Alat analisis yang digunakan yaitu :

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.¹⁸ Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan teknik korelasi *product moment* yaitu :

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian Suatu pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 236.

¹⁷ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 92.

¹⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 53.

a. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Hal ini dapat dirumuskan

$$Me = \frac{\sum X_1}{n}$$

Dimana:

Me : Mean (rata-rata)

\sum : Jumlah

X_1 : Nilai X ke 1 sampai k n

N : Jumlah individu

b. Median

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Untuk menghitung median menggunakan rumus:

$$Md = b + p \left[\frac{\frac{1}{2} n - F}{f} \right]$$

Dimana:

Md : Median

b : Batas bawah

n : Banyak data atau jumlah sampel

p : Panjang kelas interval

F : Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f : Frekuensi kelas median.¹⁹

c. Modus

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang cenderung populer (yang sedang menjadi *mode*) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Untuk menghitung modus dapat digunakan rumus:

$$Mo = b + p \left(\frac{b}{b_1 + b_2} \right)$$

Dimana:

Mo : Modus

b : Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p : Panjang kelas interval

b₁ : Frekuensi pada kelas modus

b₂ : Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikut

berikutnya.²⁰

Rumus *Product moment*

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : nilai korelasi *product moment*

N : jumlah responden

X : skor pertanyaan

Y : skor total

¹⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 53-54.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 52.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau ($\alpha = 0,05$), maka kriteria pengujian :

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.²¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan. Analisis reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* (α). Yang dapat diformulasikan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

σ_i^2 : varian total

Dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dan $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujiannya :

Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliabel.

Jika nilai $r_{hitung} \leq$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliabel.²²

²¹ *Ibid*, hlm. 54.

²² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm. 251.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor perilaku konsumen (X) yang meliputi : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (Y), dengan rumus :

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

Dimana :

Y	=	Variabel dependen
a	=	konstanta
b ₁	=	koefesien regresi X ₁
b ₂	=	koefesien regresi X ₂
b ₃	=	koefesien regresi X ₃
b ₄	=	koefesien regresi X ₄
X ₁	=	faktor budaya
X ₂	=	faktor sosial
X ₃	=	faktor pribadi
X ₄	=	faktor psikologis

Di mana nilai a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan rumus:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata (α) = 0,05 dan nilai F tabel yang memiliki derajat kebebasan (db), $v_1 = 1$; $v_2 = n-2$ maka:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui faktor perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan rumus :

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan :

B_0 : mewakili nilai B tertentu

S_b : simpangan baku koefisien regresi b

Nilai S_b dicari dengan :

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata (α) = 0,05 dan t_{tabel} yang memiliki derajat kebebasan (db) = $n-2$, maka :

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.²³

4. Statistik Deskriptif

Yaitu menggunakan metode numerik dan grafis untuk mengenali pola sejumlah data, menerangkan informasi yang terdapat dalam data tersebut dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan.²⁴

²³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Peneliti*, hlm.103-105 .

²⁴ Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:UUP STIM YKPN, 2007), hlm. 22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya

Sebelum berdirinya Toko Az-Zahra pada awal mulanya Ahmad Ba'asir ayah dari Syarief Ba'asir mendirikan toko Sumber Wangi pada tahun 1980 yang beralamat di jalan Moh. Ikhsan No.30 atau biasa disebut Kauman Lama Purwokerto. Toko ini menjual beberapa produk seperti sprai, beberapa bahan kimia, bahan sirup dan plastik.

Seiring kemajuan zaman, persaingan pasar semakin pesat ditambah dengan posisi tempat usaha yang strategis sehingga banyak pengusaha-pengusaha lain turut mendirikan toko yang menjual produk yang serupa dan mengakibatkan turunnya omzet penjualan Sumber Wangi, karena persaingan yang cukup ketat akhirnya toko Sumber Wangi menambah jumlah produk yang dijual antara lain busana, kerudung, sarung, parfum dan lain-lain. Dengan tujuan bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, karena toko Sumber Wangi terlalu sempit sedangkan produk yang dijual semakin banyak maka pada pertengahan tahun 1999 Ahmad Ba'asir mendirikan toko Sumber Wangi yang beralamat di jalan Jendral Suprpto No. 13 Purwokerto (komplek pertokoan dalam) sekaligus mendirikan toko Az-Zahra yang dikelola Syarief Ba'asir yang beralamat di jalan Kolonel Sugiono No. 68 Purwokerto.

Toko Az-Zahra mulai mengalami peningkatan dari segi pendapatan yang didapat. Terbukti dengan diperolehnya omzet mencapai 150 juta per

bulan, bahkan bisa lebih menjelang idhul fitri dan idhul adha, tahun 2012 omzet Az-Zahra mencapai 3 miliar per tahun. ◦

Persaingan bisnis dibidang yang sama saat ini sangatlah ketat, hampir di setiap sudut kota kini terdapat toko yang menyediakan berbagai macam jenis busana muslim. Hal ini disebabkan semakin banyaknya kaum muslim yang mengenakan busana muslim, dan dalam dunia *fashion* saat ini berbusana muslim bukan menjadi halangan bagi pemakainya untuk tampil menarik dan modis, karena saat ini busana muslim dirancang mengikuti *trend* dan mode yang sedang berlaku.

Munculnya banyak pesaing, disebabkan adanya peluang besar dalam bisnis usaha ini. Produk yang ditawarkan Az-Zahra ditujukan untuk semua kalangan dengan tujuan kaum muslim berbusana yang syar'i, Az-Zahra selalu menghadirkan barang-barang *limited edition* sehingga menjadi pembeda dan menghadirkan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.¹

2. Profil Perusahaan

- | | |
|----------------------------|--|
| a. Nama Perusahaan | : Toko AZ-ZAHRA |
| b. Tahun Berdirinya | : 1999 |
| c. Jumlah Karyawan | : 16 Orang |
| d. Alamat | : Jl. Kolonel Sugiono No. 68
Telp. (0281) 637995 Purwokerto |
| e. Nama Pemilik/ Pengelola | : Syarief Ba'asir |
| f. Alamat | : Jl. H. Madrani No. 8 RT 04 / VII |

¹ Hasil wawancara dengan Kasir, Kepala Toko Az-Zahra, tanggal 25 November 2012.

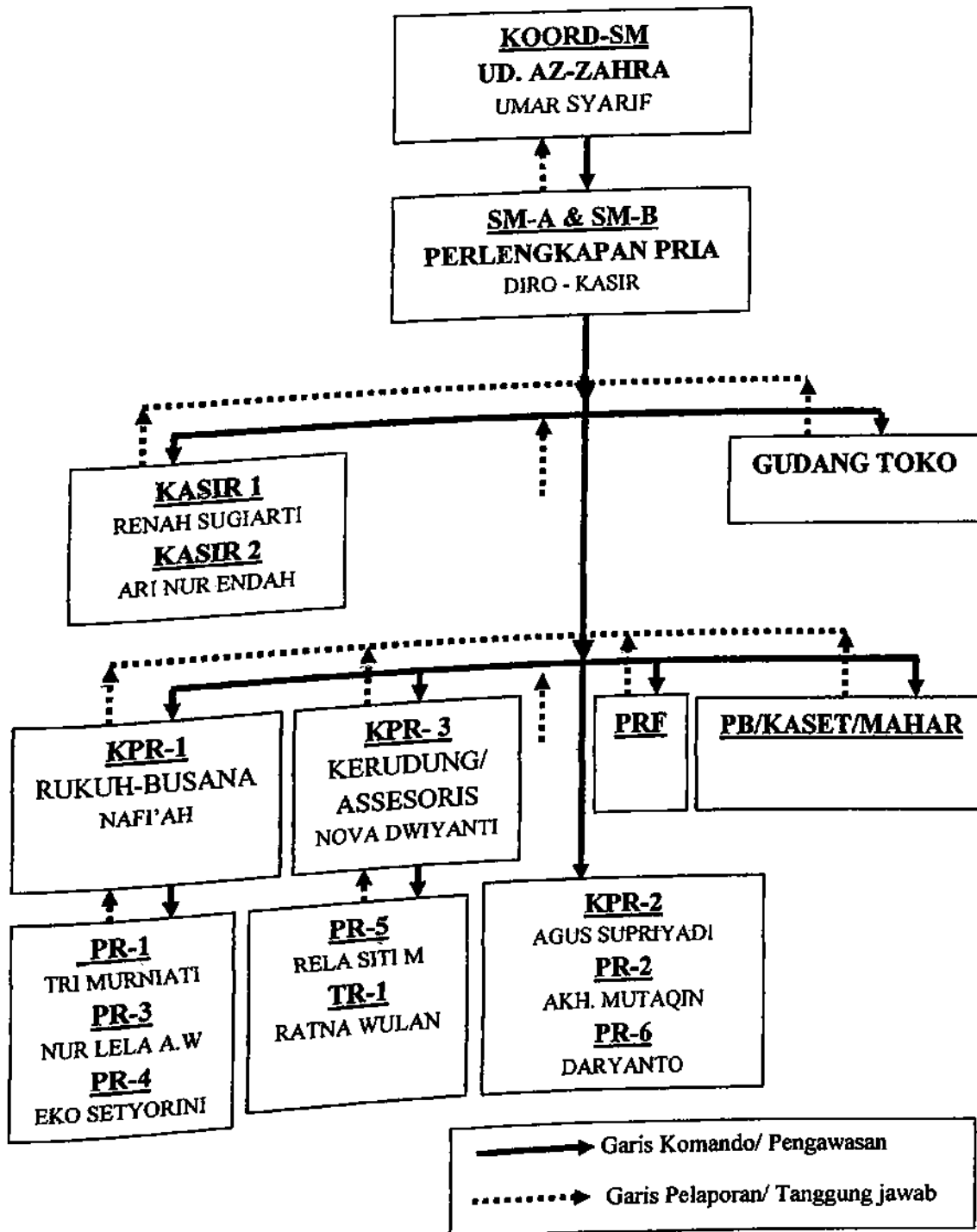
- Kel. Grendeng Purwokerto Utara
53122
- g. Kegiatan Usaha : Perdagangan Barang
- h. Surat Izin Usaha Perdagangan : No. 0010/ 11. 19/ pk. 4/ 11/ 2002
(SIUP)
- i. Nomor Pokok Wajib Pajak : 7. 132. 273. 9. 521
(NPWP)
- j. No. Tanda Daftar Perusahaan : 110755208479
(TDP)
- k. Kelembagaan : Perdagangan Pengecer
- l. Bidang Usaha : Perdagangan eceran khusus
komoditi
- m. Jenis barang dagangan Utama : Pakaian Jadi²
- n. Macam-macam yang dijual : dapat dilihat pada lampiran 10

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara kelompok bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi juga mencerminkan pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan hubungan bagaimana berbagai tingkatan aktivitas berkaitan satu sama lain, dan pada pada tingkat tertentu juga menunjukkan tingkat spesialisasi dari aktivitas kerja.

² Data diambil dari Pusat Busana Muslim Az-Zahra tahun 2012.

STRUKTUR ORGANISASI TOKO AZ-ZAHRA PURWOKERTO



Gambar 4. Struktur Organisasi Toko Az-Zahra

Keterangan mengenai tugas dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Toko (Store Manager)
 - a. Melakukan pemasaran semi aktif kepada konsumen di luar toko.
 - b. Mengontrol dan mengetahui jumlah barang dagangan yang ada di etalase dan di gudang toko.
 - c. Melakukan pengamatan tren penjualan (mode & musim) serta melakukan metode penawaran berupa : penyajian, penawaran dan display yang disesuaikan.
 - d. Melakukan pembinaan, control, evaluasi, dan memberi solusi kepada karyawan atas persetujuan Dirut SWG.
 - e. Mengontrol dan mengetahui barang inventaris toko.
 - f. Mengontrol display barang dagangan.
 - g. Mengontrol kebersihan toko.
 - h. Mengontrol kasir dan meja register.
 - i. Mengontrol nota penjualan, harga jual, dan label harga barang dagangan.
 - j. Mengontrol omzet penjualan.
 - k. Mengontrol pengeluaran kas untuk biaya operasional toko.
 - l. Mengontrol penyimpanan uang dan menerima sejumlah uang omzet penjualan di kasir.
 - m. Mengontrol stock opname barang di toko dan gudang toko.
 - n. Menerima masukan dari pramuniaga dan kasir mengenai kebutuhan dan keluhan konsumen serta menindak lanjutinya.

2. Kasir/ bagian keuangan

- a. Penanggung jawab penerimaan kas dan penjualan.
- b. Pelaku pelayanan di toko.
- c. Bertanggung jawab kepada kepala toko atas penyetoran omzet penjualan harian.
- d. Bertanggung jawab langsung kepada kepala toko.
- e. Memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan memuaskan kepada pembeli.
- f. Bertanggung jawab atas selisih penerimaan dan setoran (pendapatan).
- g. Bertanggung jawab atas kehilangan uang sebelum diserahkan kepada kepala toko.
- h. Ikut serta dalam menciptakan suasana kondusif dalam lingkungan kerja.
- i. Bertanggung jawab atas transaksi harian ke komputer.
- j. Mempersiapkan kebutuhan uang pecahan kembali.
- k. Melaksanakan tugas harian yang diberikan oleh kepala toko.

3. Pramuniaga

- a. Menerima barang dari gudang toko dan mengecek kesesuaian formulir penerimaan barang dengan fisik barang.
- b. Menandatangani formulir penerimaan barang yang telah dicek kesesuaiannya (butir 1).
- c. Melaporkan hasil pengecekan penerimaan barang dan formulir yang telah ditandatangani (butir 2) kepada kepala toko.

- d. Membersihkan ruangan yang meliputi lantai, dinding, kaca dan perawatan lainnya.
- e. Bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan lainnya dan melakukan pemajangan barang.
- f. Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan kepala toko.

4. Pergudangan

- a. Menerima barang dari gudang utama dan mengecek kesesuaian formulir pengiriman barang dengan fisik barang.
- b. Menandatangani formulir penerimaan barang yang telah dicek kesesuaiannya (butir 1).
- c. Melaporkan hasil pengecekan penerimaan barang dan formulir yang telah ditandatangani (butir 2) kepada kepala toko.
- d. Melakukan labeling harga dan kode barang.
- e. Membersihkan ruangan gudang toko yang meliputi lantai, dinding, kaca dan peralatan lainnya.
- f. Melakukan pengawasan dan pencatatan terhadap persediaan barang di gudang toko, serta menginformasikannya kepada kepala toko.

4. Faktor Perilaku Konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra

Dalam membeli suatu barang atau jasa seseorang akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam hal ini sama halnya pada pusat busana muslim Az-Zahra Purwokerto di antaranya:

1. Dari segi faktor budaya

Pergeseran budaya ditandai dengan semakin banyaknya wanita muslim yang mengenakan jilbab dalam kegiatan kesehariannya, pergeseran budaya disikapi Az-Zahra dengan menyediakan busana muslim, dan perlengkapan muslim lainnya. Di Az-Zahra sendiri semua karyawan diharuskan mengenakan jilbab.

Letak geografis pusat busana muslim Az-Zahra yang berada di kawasan perkotaan dinilai menjadi toko yang memenuhi kebutuhan kaum muslim oleh masyarakat Purwokerto dan sekitar, karena busana muslim saat ini menjadi *trend* untuk semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun dewasa yang menginginkan busana yang syar'i. Selain itu, Az-Zahra dalam memberikan pelayanan juga sangat mengedepankan dan menekankan pada prinsip-prinsip aqidah kerja secara Islami (etos kerja muslim).

Pusat busana muslim Az-Zahra sebagai salah satu toko terbesar di Purwokerto menjual busana muslim yang berkualitas dan *Limited edition* sehingga konsumen tertarik membeli pada pusat busana muslim Az-Zahra karena status sosialnya dapat meningkat dan terjaga.

2. Dari segi faktor sosial

Lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen yang beragama Islam dan berada pada lingkungan umat

muslim berusaha mengikuti tuntunan agama dalam berbusana, sehingga lebih bisa diterima oleh lingkungannya.

Keluarga memengaruhi pembelian konsumen, konsumen dari keluarga muslim membutuhkan busana muslim dan perlengkapan muslim lainnya, pengalaman dari anggota keluarga yang melakukan pembelian pada Az-Zahra dapat memengaruhi anggota keluarga untuk melakukan pembelian.

3. Dari segi faktor pribadi

Pengunjung yang berpenghasilan besar tidak sulit untuk melakukan pembelian busana dan perlengkapan muslim yang berkualitas pada Az-Zahra harga yang mahal tidak menjadi persoalan yang berarti karena penghasilannya cukup dan produk yang dibeli sesuai dengan kepribadiannya sebagai seorang muslim.

4. Dari segi faktor psikologis

Pusat busana muslim Az-Zahra menyediakan barang-barang yang dibutuhkan kaum muslim dengan kualitas terbaik tidak pasaran disesuaikan dengan *trend* sekarang, dan menciptakan brand barang sendiri khususnya mukena dan baju koko. Selain itu suasana toko yang bernuansa Islami, kelengkapan produk, dan pelayanan yang ramah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke Az-Zahra.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 87 responden diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen(%)
Laki-laki	41	44,09
Perempuan	52	55,91
	93	100,00

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 44,09 persen responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan 55,91 persen berjenis kelamin perempuan dari seluruh responden.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Wirasaha	14	15,06
PNS	14	15,06
Pegawai swasta	21	22,58
Ibu Rumah Tangga	3	3,22
TNI/POLRI	19	20,43
Mahasiswa	20	21,50
Lain-lain	2	2,15
	93	100,00

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 15,06 persen responden Wirasaha, PNS sebesar 15,06 persen, Pegawai Swasta sebesar 22,58 persen, Ibu Rumah Tangga sebesar 3,22 persen, TNI/ POLRI sebesar 20,43 persen, Mahasiswa sebesar 21,50 persen sedangkan sebesar 2,15 persen lain-lain dari seluruh responden.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Usia dari konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Usia	Jumlah	Persen(%)
≤ 25 tahun	42	45,16
26- 30 tahun	13	13,98
31- 40 tahun	21	22,58
≥ 40 tahun	17	18,28
	93	100,00

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 45,16 persen responden usia ≤ 25 tahun, usia 26-30 tahun sebesar 13,98 persen, usia 31- 40 tahun sebesar 22,58 persen, sedangkan usia ≥ 40 tahun 18,28 persen dari seluruh responden.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dari konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pendapatan	Jumlah	Persen (%)
< Rp 500.000	33	35,48
Rp500.000-Rp1.000.000	14	15,05
Rp1.000.000-Rp2.000.000	14	15,05
> Rp 2.000.000	32	34,42
	93	100,00

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 35,48 persen responden berpenghasilan < Rp 500.000, sebesar 15,05 persen berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000, sebesar 15,05 persen berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan sebesar 34,42 persen berpenghasilan Rp 2.000.000 dari seluruh responden.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan asal usul konsumen mengetahui keberadaan Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Sumber Informasi	Jumlah	Persen (%)
Anggota keluarga	15	16,13
Sahabat/ Teman	42	45,16
Rekan Kerja	30	32,26
Lainnya	6	6,45
	93	100,00

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 16,13 persen responden mengetahui Az-zahra dari anggota keluarga, sebesar 45,16 persen responden mengetahui Az-Zahra dari sahabat/ teman, sebesar 32,26 persen responden mengetahui Az-Zahra dari rekan kerja, sedangkan sebesar 6,45 persen responden mengetahui Az-Zahra dari lainnya.

C. Uji Validitas

Perhitungan validitas dihitung dengan menggunakan metode *Korelasi*

Product Moment, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dengan tingkat signifikan sebesar 95 % atau $\alpha = (0,05)$, maka kriteria pengujiannya:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid,³ sedangkan hasil analisis dengan menggunakan perhitungan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Validitas butir pertanyaan dari variabel budaya pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,740	0,205	Valid
Butir 2	0,740	0,205	Valid
Butir 3	0,738	0,205	Valid

Sumber data : lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau (93 - 2 = 91) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,205 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,205), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 8. Validitas butir pertanyaan dari variabel sosial pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,761	0,205	Valid
Butir 2	0,790	0,205	Valid
Butir 3	0,736	0,205	Valid

Sumber data : lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau (93 - 2 = 91) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,205 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing

³ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 53.

butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,205), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 9. Validitas butir pertanyaan dari variabel pribadi pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,873	0,205	Valid
Butir 2	0,891	0,205	Valid
Butir 3	0,850	0,205	Valid

Sumber data: lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau ($93 - 2 = 91$) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,205 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,205), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 10. Validitas butir pertanyaan dari variabel psikologi pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,864	0,205	Valid
Butir 2	0,838	0,205	Valid
Butir 3	0,748	0,205	Valid

Sumber data : lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau ($93 - 2 = 91$) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,205 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,205), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 11. Validitas butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Butir 1	0,823	0,205	Valid
Butir 2	0,823	0,205	Valid
Butir 3	0,816	0,205	Valid

Sumber data : lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (n-2) atau ($93 - 2 = 91$) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,205 oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel (0,205), maka butir pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 12. Tabel Modus, Mean dan Median variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

		Statistics				
		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Keputusan
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		11.08	10.30	10.97	12.58	11.77
Median		11.00	10.00	11.00	12.00	12.00
Mode		12	10	11	12	12
Variance		2.962	3.778	5.162	2.572	2.633
Range		9	9	9	7	8

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa yang paling banyak muncul dari data yang diperoleh secara kelompok adalah variabel budaya 12, sosial 10, pribadi 11, psikologis 12 dan keputusan pembelian 12. Nilai tengah dari masing-masing kelompok adalah variabel budaya 11.00, sosial 10.00, pribadi 11.00, psikologis 12.00 dan keputusan pembelian 12.00. sedangkan nilai

rata-rata masing-masing kelompok adalah variabel budaya 11.08, sosial 10.30, pribadi 10.97, psikologis 12.58 dan keputusan pembelian 11.77.

D. Uji Realibilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dengan rumus:

$$r_u = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Kriteria pengujian realibilitas:

Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliabel.

Jika nilai $r_{hitung} \leq$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliabel.⁴

Dari lampiran 3 s/d 7 dapat diketahui tingkat reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil uji realibilitas instrumen variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃) dan psikologis (X₄) dan keputusan pembeli (Y) Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r tabel	Keterangan
Budaya (X ₁)	0,790	0,205	Reliabel
Sosial (X ₂)	0,808	0,205	Reliabel
Pribadi (X ₃)	0,853	0,205	Reliabel
Psikologis (X ₄)	0,834	0,205	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,205	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2013

Nilai r tabel pada tabel dengan derajat kebebasan (n-2) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,205. Sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel. Dengan

⁴ *Ibid*, hlm.51.

demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini cukup reliabel, berarti kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung dan mengetahui ada tidaknya pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai X (sebagai variabel bebas) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan Y (sebagai variabel terikat) dengan menggunakan persamaan:

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

Dimana budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Konstanta (a) adalah jumlah keputusan pembelian tanpa didukung oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan koefisien (b) adalah kecenderungan perubahan jumlah keputusan pembelian akibat budaya, sosial, pribadi dan psikologi Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Dengan menggunakan perhitungan SPSS 17 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel. 14 : Hasil coefficient regresi linier ganda Variabel X dan Y Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.383	1.271		3.447	.001
Budaya	.232	.103	.246	2.242	.027
Sosial	-.019	.103	-.022	-.182	.856
Pribadi	.059	.093	.082	.629	.531
Psikologis	.347	.119	.343	2.928	.004

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data primer diolah tahun 2014

Dari hasil pengolahan data di atas diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4,383 + 0,232X_1 - 0,019 X_2 + 0,059 X_3 + 0,347X_4$$

Diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 4,383$ artinya bilangan konstanta tersebut bernilai positif atau dapat dijelaskan bahwa apabila budaya, sosial, pribadi, psikologi bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 4,383.

$b_1 = 0,232$, artinya variabel budaya bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara budaya dengan keputusan pembelian. Semakin baik budaya maka keputusan pembelian konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto semakin meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap nol.

$b_2 = -0,019$, artinya variabel sosial bernilai negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh sosial diturunkan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun jika pengaruh sosial ditingkatkan semakin menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

$b_3 = 0,059$, artinya pribadi bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika faktor pribadi dinaikan 1 maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel yang lain dianggap nol.

$b_4 = 0,347$, artinya psikologis bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian. Jika faktor psikologis dinaikan 1 maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel yang lain dianggap nol.

F. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto baik secara parsial maupun keseluruhan digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut :

Pengujian koefisien jalur secara parsial (Uji t)

Uji pengaruh keberartian antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji t) dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan:

B_0 = mewakili nilai B tertentu

S_b = simpangan baku koefisien regresi b

Prosedur statistiknya adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 \leq B_0$ (tidak ada hubungan antara budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian)

$H_0 : B_1 > B_0$ (ada hubungan antara budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian)

b. Menentukan taraf nyata (α) dan t_{tabel}

$$\text{Taraf nyata } (\alpha) = 5\% (0,05)$$

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} \text{ dengan derajat kebebasan (db)} = n - 2 = 93 - 2 = 91$$

$$t_{0,05;91} = 1,662 \text{ (lihat tabel } t \text{ pada lampiran)}$$

c. Menentukan kriteria pengujian⁵

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \leq 1,662$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > 1,662$

d. Hasil penghitungan nilai uji t dengan menggunakan SPSS 17.0 dapat dilihat pada tabel regresi sebagai berikut:

Tabel 15 : Hasil Uji t Instrumen Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-zahra Purwokerto

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
	4.383	1.271		3.447	.001
(Constant)	.232	.103	.246	2.242	.027
Budaya	-.019	.103	-.022	-.182	.856
Sosial	.059	.093	.082	.629	.531
Pribadi	.347	.119	.343	2.928	.004
Psikologis					

a. Dependent Variable: keputusan
Sumber : data primer diolah tahun 2014.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah : "Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-

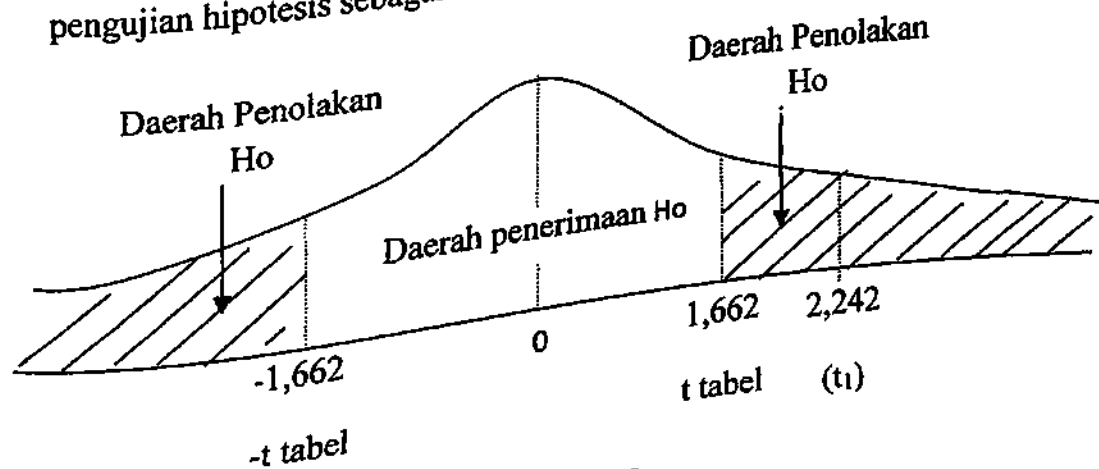
Zahra Purwokerto. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t .

Hipotesis diterima jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada taraf kepercayaan 95% (0,05).

⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Peneliti*, hlm.105.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel budaya (X_1) sebesar 2,242 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (0,05) menunjukkan angka 1,662. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,242 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi ($0,027 < 0,05$). Hal ini berarti variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

Hasil pengujian tersebut di atas dapat digambarkan dalam kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 5.

Kurva pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian

2. Pengujian Hipotesis Kedua

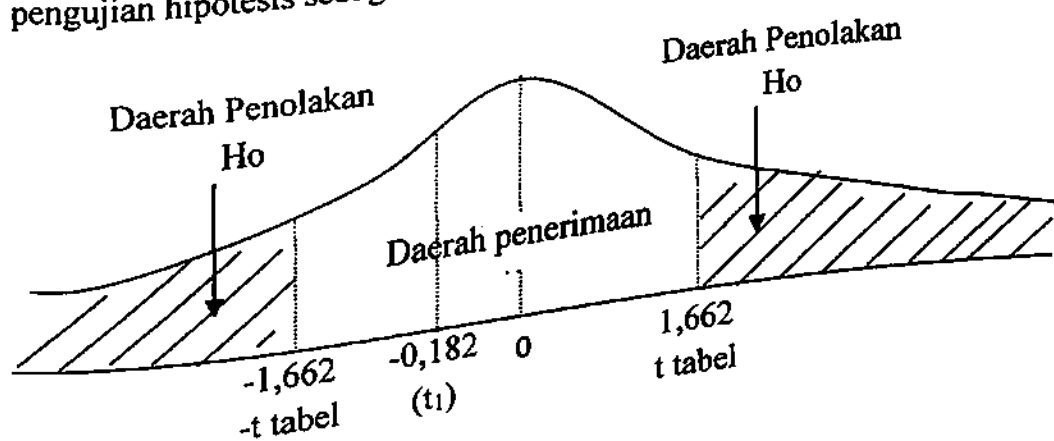
Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah : "Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t.

Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf kepercayaan 95% (0,05).

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel sosial (X_2) sebesar -0,182 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (0,05) menunjukkan angka 1,662 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,182 < 1,662$). Hal ini

berarti bahwa variabel sosial berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan ($0,856 > 0,05$) terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

Hasil pengujian tersebut di atas dapat digambarkan dalam kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



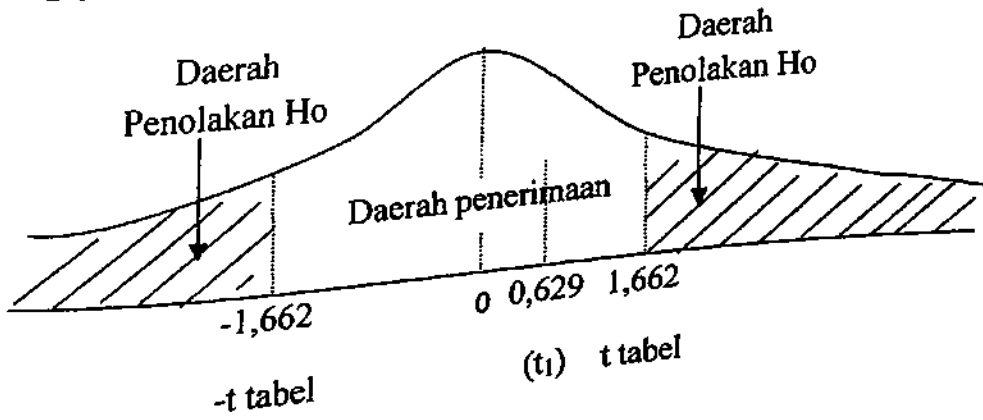
Gambar 6.
Kurva pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah : "Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t.

Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf kepercayaan 95% (0,05). Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi (X_3) sebesar 0,629 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (0,05) menunjukkan angka 1,662. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,629 < 1,662$) Hal ini membuktikan variabel pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan ($0,531 > 0,05$) terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

Hasil pengujian tersebut di atas dapat digambarkan dalam kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 7.

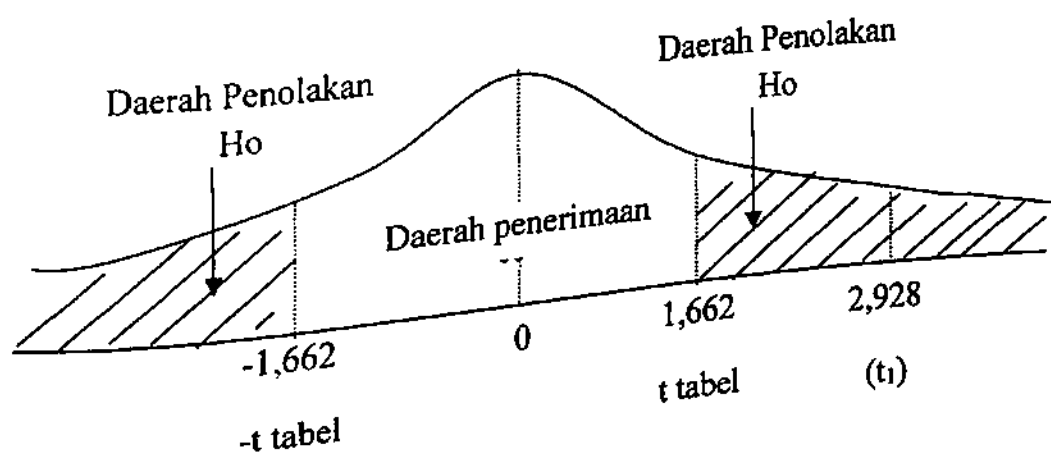
Kurva pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah : "Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t. Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf kepercayaan 95% (0,05).

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Psikologis (X_4) sebesar 2,928 sedangkan nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (0,05) menunjukkan angka 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,928 > 1,662$). Hal ini berarti bahwa variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan ($0,004 > 0,05$) terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

Hasil pengujian tersebut di atas dapat digambarkan dalam kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 8.
Kurva pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian

5. Pengujian Hipotesis kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah : budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

Penggunaan uji F bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya yang secara serentak mempengaruhi variabel terikat, yaitu dengan rumus:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Prosedur statistiknya adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 \leq B_0$ (tidak ada hubungan antara budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian)

$H_0 : B_1 > B_0$ (ada hubungan antara budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian)

b. Menentukan taraf nyata (α) dan F_{tabel}

Taraf nyata (α) = 5% (0,05)

Nilai F tabel dengan derajat kebebasan (db), $v_1 = m - 1$; $v_2 = n - m =$

$v_1 = 4 - 1$; $v_2 = 93 - 4 = v_1 = 3$; $v_2 = 89$.

$F_{0,05;(3)(89)} = 2,707$ (lihat tabel F pada lampiran)

c. Menentukan kriteria pengujian ⁶

H_0 diterima (H_a ditolak) apabila $F_0 \leq 2,707$

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $F_0 > 2,707$

d. Hasil penghitungan nilai uji F dengan menggunakan SPSS 17.0 dapat dilihat pada tabel regresi sebagai berikut :

Tabel 16 : Hasil Uji F Intrumen Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.546	4	17.886	9.220	.000 ^b
Residual	170.712	88	1.940		
Total	242.258	92			

a. Dependent Variable: Keputusan

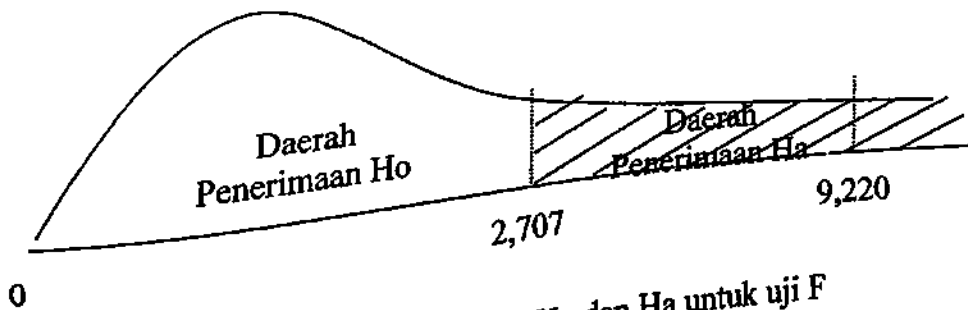
b. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (9,220) lebih besar dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari F_{tabel} (2,707) dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ (9,220 > 2,707). Berdasarkan uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologi (X_4) secara simultan atau

⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian*, hlm.103-104.

serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 9. Daerah penerimaan H_0 dan H_a untuk uji F

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.263	1.393

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Dari hasil perhitungan di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0,295 menunjukkan bahwa 29,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis sedangkan sisanya 70,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam model.

6. Pengujian Hipotesis 6

Untuk melihat faktor apa saja diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra dapat dengan cara melihat

nilai *standardized coefficients beta* atau dengan Uji *Coefficient Beta*, dan dari hasil perhitungan computer pada lampiran, diketahui nilai *standardized coefficients beta* sebagai berikut:

$$\text{Standardized coefficients beta } X_1 = 0,246$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_2 = -0,022$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_3 = 0,082$$

$$\text{Standardized coefficients beta } X_4 = 0,343$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka terlihat bahwa nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel psikologis (X_4) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,343 paling besar dibandingkan nilai *standardized coefficients beta* variabel yang lain. Hal ini membuktikan variabel psikologis yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan variabel yang paling berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto, dibanding faktor budaya, sosial, dan pribadi.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 17 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,383 + 0,232X_1 - 0,019 X_2 + 0,059 X_3 + 0,347X_4.$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra.

Berdasarkan uji t , diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel budaya (X_1) sebesar $(2,242) > t_{tabel} (1,662)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat Busana muslim Az-Zahra. Berdasarkan hasil uji tersebut membuktikan bahwa dengan meningkatnya variabel budaya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Hal ini berarti bahwa konsumen pusat Busana Muslim Az-Zahra mempertimbangkan faktor budaya dalam keputusan pembelian busana muslimnya.

Hal ini sesuai dengan teori Engel dkk, (2001: 44) yang menyatakan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor budaya merupakan Seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uji t , variabel sosial (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(-0,182) < t_{tabel} (1,662)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat busana muslim Az-Zahra Purwokerto. Hal ini berarti faktor sosial tidak

menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto karena keinginan yang berasal dari diri sendiri. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial dapat dilihat dari kebiasaan dilingkungan, hubungan dengan teman, dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2008: 167).

Berdasarkan uji t , variabel pribadi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(0,629) < t_{tabel} (1,662)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat busana muslim Az-Zahra Purwokerto. Konsumen merasa busana muslim yang ditawarkan Pusat Busana Muslim Az-Zahra sesuai dengan penghasilan, gaya hidup dan kepribadian sebagai muslim. Faktor pribadi merupakan Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain (Engel, dkk, 2001:48).

Berdasarkan uji t , variabel psikologis (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(2,928) > t_{tabel} (1,662)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat busana muslim Az-Zahra purwokerto. Konsumen merasa termotivasi untuk melakukan pembelian busana muslim pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra karena persepsi konsumen pada Az-Zahra yang menyediakan tempat yang

nyaman dan bernuansa Islami. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2008:180) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadi untuk menentukan keputusan yang sesuai dengan keinginannya, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor utama dari psikologis yaitu motivasi, persepsi dan pengetahuan.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (9,220) > F_{tabel} (2,707)$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:166) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dapat digambarkan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk membeli busana muslim pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra karena adanya pengaruh faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya. Konsumen menjadikan Pusat Busana

Muslim Az-Zahra sebagai tempat pemenuhan kebutuhan terhadap busana muslim. Konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang busana dan perlengkapan muslim yang ditawarkan oleh Az-Zahra dan menjadikan busana muslim tersebut sebagai bahan pertimbangan. Konsumen merasa melakukan keputusan pembelian pada pusat busana muslim Az-Zahra merupakan pilihan yang tepat.

Dengan melihat tabel regresi linier berganda kolom *standardized coefficients beta* terlihat bahwa nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel psikologis mempunyai sebesar 0,343 lebih besar dibandingkan nilai *standardized coefficients beta* variabel budaya sebesar 0,246, nilai *standardized coefficients beta* variabel sosial sebesar -0,022, nilai *standardized coefficients beta* variabel pribadi sebesar 0,082. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra adalah faktor psikologis.

Hasil koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,295 yang menunjukkan bahwa 29,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan sisanya 70,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model seperti harga, lokasi, kualitas produk dan merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Budaya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada pusat Busana Muslim Az-Zahra yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel budaya (X_1) sebesar $2,242 > t_{tabel}$ (1.662). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Indikator pergeseran budaya harus dipertahankan sedangkan indikator wilayah geografis dan kelas sosial harus ditingkatkan.
2. Variabel sosial (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai variabel sosial sebesar $-0.182 < t_{tabel}$ (1.662). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak. Indikator pengalaman dari anggota keluarga harus dipertahankan sedangkan indikator mengikuti lingkungan dan mengikuti teman harus ditingkatkan.
3. Variabel pribadi (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. sebesar $0.629 < t_{tabel}$ (1.663). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima.

Indikator kepribadian harus dipertahankan sedangkan indikator penghasilan dan gaya hidup harus ditingkatkan.

4. Variabel psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra sebesar $2,928 > t_{tabel} (1,662)$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Indikator motivasi dipertahankan sedangkan indikator persepsi dan pengetahuan harus ditingkatkan.
5. Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai $F_{hitung} (9,220)$ lebih besar dari $F_{tabel} (2,707)$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto, diterima. Variabel psikologis harus dipertahankan, sedangkan variabel budaya, pribadi, dan sosial harus ditingkatkan.
6. Dengan melihat hasil perhitungan *standardized coefficients beta* yang dapat disimpulkan bahwa psikologis merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficients beta*, dan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel psikologis (X_4) sebesar 0,355 paling besar dibandingkan nilai *standardized coefficients beta* variabel budaya (X_1) sebesar 0,246, variabel sosial (X_2) sebesar -0,022,

variabel pribadi (X_3) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,082.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto yang khususnya berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto.

1. Pihak perusahaan perlu memberi perhatian pada perilaku konsumen agar dapat mengembangkan perusahaan dan mampu memperluas pangsa pasar.
2. Keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra dapat ditingkatkan dengan pendekatan budaya dengan indikator pergeseran budaya, letak geografis dan kelas sosial.
3. Keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra dapat ditingkatkan dengan pendekatan psikologis dengan indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya *Edisi Ilmu Pengetahuan*, Bandung: Al Mizan Publishing House, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Engel, James F., dkk. *Perilaku Konsumen* jilid 1, terj. F.X. Budiyanto, Tangerang: Binapura Aksara, 2001.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002.
- Koentjoroningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* jilid 1, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kuncoro, Mudjarat. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2007.
- Kurniawan, Hery. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)" Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang, (on-line) [http:// Pustakaskripsi.Com](http://Pustakaskripsi.Com), diakses Tanggal 19 Juli 2011.
- L.Schiffman, G. and Laslie L. Kanuk. *Consumer Behavior*, terj. Zoelkifli Kasip Jakarta: Indeks, 2004.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, Terj. Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Rahayu, Fatimah Kenti. "Analsis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Menggunakan Ponsel Double SIM Card Dual On pada siswa SMA di Purwokerto", Fakultas Ekonomi-Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Skripsi tidak diterbitkan, 2012.

- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. *Social Mapping: Metode Pemetaan Sosial*, Bandung: Informatika, 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suhaji, Feri Aditia "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang diakses tanggal 31 Juli 2013 pukul 15.12.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Ed. 1 Cet. 2, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Raja Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- _____. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No Responden

Dengan Hormat,

Dengan ini saya mahasiswa Jurusan Syari'ah Program Studi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto bermaksud menggali informasi dari saudara berupa daftar kuesioner yang dilakukan sebagai bagian dari proyek penelitian saya mengenai "**Analisis pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Busana Muslim AZ-ZAHRA Purwokerto**"

Dengan Segala kerendahan hati sudilah kiranya Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kesungguhan dan kejujuran Saudara dalam mengisi kuesioner ini merupakan sesuatu yang berharga bagi saya untuk menjamin validitas data yang akan saya analisis.

Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Saudara dalam penelitian ini.

Hormat saya,



Lilis Nani Dwi Purwati
062623018

KUESIONER PERILAKU KONSUMEN

Bagian I

Pertanyaan bagian 1 merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan identitas responden.

Berilah tanda cek list (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Nama :

Alamat :

1. Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Pekerjaan Anda saat ini:

- Wirausaha
- PNS
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- TNI/ POLRI
- Mahasiswa
- Lainnya :

3. Usia Anda saat ini:

- ≤ 25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-40 tahun
- ≥ 41 tahun

4. Pendapatan Anda perbulan:

- < Rp.500.000,-
- Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-
- Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
- >Rp.2.000.000,-

5. Anda mengetahui keberadaan Az-Zahra dari:

- Anggota keluarga
- Sahabat/ teman
- Rekan Kerja
- Lainnya:

Bagian II

Pertanyaan bagian ini merupakan pertanyaan mengenai tanggapan anda yang menyangkut pengaruh perilaku konsumen serta kaitannya dengan keputusan pembelian.
Berilah tanda chek list (✓) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Budaya (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli pada Az-Zahra karena sudah terbiasa					
2	Anda membeli pada Az-Zahra karena mayoritas orang muslim di purwokerto dan sekitar berbelanja di Az-Zahra					
3	Anda membeli pada Az-Zahra karena dapat mencerminkan kelas sosial anda					

2. Sosial (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli pada Az-Zahra karena mengikuti lingkungan anda					
2	Anda membeli pada Az-Zahra karena mengikuti keluarga					
3	Anda membeli pada Az-Zahra karena mengikuti teman					

3. Pribadi (X₃)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli pada Az-Zahra karena menyesuaikan dengan penghasilan anda					
2	Anda membeli pada Az-Zahra karena menyesuaikan dengan kepribadian anda					
3	Anda membeli pada Az-Zahra karena dapat mencerminkan gaya hidup anda					

4. Psikologis (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli pada Az-Zahra karena tokonya bernuansa Islami					
2	Anda membeli pada Az-Zahra karena produk Az-Zahra halal dan hanya barang muslim					
3	Anda membeli pada Az-Zahra karena pemahaman atas kualitas produk Az-Zahra					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan membeli pada Az-Zahra berarti anda menjatuhkan pilihan atau alternatif pada toko yang terbaik					
2	Dengan membeli pada Az-Zahra berarti anda telah melakukan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana					
3	Dengan membeli pada Az-Zahra dan anda merasakannya terdorong untuk melakukan pembelian kembali					

Pedoman wawancara

1. Dari tahun berapa toko Az-Zahra berdiri di Purwokerto?
2. Produk apa saja yang di jual di toko Az-Zahra?
3. Berapa besar omzet toko Az-Zahra pada tahun 2012?
4. Biasanya di bulan-bulan apa saja toko Az-Zahra mengalami peningkatan penjualan?
5. Apakah toko Az-Zahra menentukan target penjualan setiap bulannya?
6. Faktor- faktor apa saja yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian Pada toko Az-Zahra?

Jawaban wawancara

1. Sebelum berdirinya Toko Az-Zahra pada awal mulanya Ahmad Ba'asir Ayah dari Syarief Ba'asir mendirikan toko Sumber Wangi pada tahun 1980 yang beralamat di Jl. Moh Ikhsan No.30 atau biasa disebut Kauman Lama Purwokerto. Toko ini menjual beberapa produk seperti sprai, beberapa bahan kimia, bahan sirup, dan plastik.
Seiring kemajuan zaman, persaingan pasar semakin pesat ditambah dengan posisi tempat usaha yang strategis sehingga banyak pengusaha-pengusaha lain turut mendirikan toko yang menjual produk yang serupa dan mengakibatkan turunnya omzet penjualan Sumber Wangi, karena persaingan yang cukup ketat akhirnya toko Sumber Wangi menambah jumlah produk yang dijual antara lain busana, kerudung, sarung, parfum dan lain-lain.

Dengan tujuan bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, karena toko Sumber Wangi terlalu sempit sedangkan produk yang dijual semakin banyak maka pada pertengahan tahun 1999 Ahmad Ba'asir mendirikan toko Sumber wangi yang beralamat di Jl. Jendral Suprpto No. 13 Purwokerto (komplek pertokoan dalam) sekaligus mendirikan toko Az-Zahra yang dikelola Syarief Ba'asir yang beralamat di Jl. Kolonel Sugiono No. 68 Purwokerto.

2. Produk yang dijual di Az-Zahra ini berupa busana muslim, kerudung, aksesoris kerudung, perlengkapan ibadah serta perlengkapan muslim lainnya. Barang-barang Az-Zahra didatangkan dari Jakarta, Bandung dan Tasik. Produk yang diproduksi sendiri mukena dan baju koko.
3. Alhamdulillah Omzet Az-Zahra dari tiga tahun terakhir mengalami peningkatan dan pada tahun 2012 omzet Az-Zahra mencapai 3 Miliar.
4. Menjelang ramadhan sampai Idhul Fitri biasanya penjualan kami meningkat dan peningkatan tersebut bisa dua atau tiga kali lipat dibanding hari-hari biasa.
5. Untuk target penjualan toko Az-Zahra mentarget penjualan 5juta per hari.
6. Faktor-faktor yang menarik pengunjung melakukan pembelian di toko Az-Zahra yaitu suasana toko yang mencerminkan keislaman, barang-barang yang kami sediakan barang-barang yang *update* khususnya busana muslim sehingga menjadi tren diwilayah Purwokerto dan sekitarnya, memberikan pelayanan yang terbaik, komunikasi yang baik serta sistem ijab qobul yang kami terapkan.

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya

1. Uji Validitas Budaya

		Correlations			
		B1	B2	B3	JB
B1	Pearson Correlation	1	.407**	.189	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.069	.000
	N	93	93	93	93
B2	Pearson Correlation	.407**	1	.355**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
B3	Pearson Correlation	.189	.355**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000		.000
	N	93	93	93	93
JB	Pearson Correlation	.740**	.740**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

1. Uji reliability budaya

Case Processing Summary		
Cases	Valid	%
	93	100,0
	0	0,0
	93	100,0
	Excluded ^a	
	Total	

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial

2. Uji Validitas Sosial

		Correlations			
		S1	S2	S3	JS
S1	Pearson Correlation	1	.451**	.281**	.761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000
	N	93	93	93	93
S2	Pearson Correlation	.451**	1	.384**	.790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
S3	Pearson Correlation	.281**	.384**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000
	N	93	93	93	93
JS	Pearson Correlation	.761**	.790**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93

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

2. Uji reliability sosial

Case Processing Summary		
Cases	Valid	%
	93	100,0
	0	0,0
	93	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

Lampiran 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pribadi

3. Uji Validitas pribadi

		Correlations			
		P1	P2	P3	JP
P1	Pearson Correlation	1	.719**	.580**	.873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
P2	Pearson Correlation	.719**	1	.620**	.891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
P3	Pearson Correlation	.580**	.620**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93
JP	Pearson Correlation	.873**	.891**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93

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

3. Uji reliability pribadi

Case Processing Summary		
Cases		%
	Valid	100,0
	Excluded ^a	0,0
	Total	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	4

Lampiran 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas Variabel psikologis

4. Uji Validitas psikologis

		Correlations			
		Ps1	Ps2	Ps3	JPs
Ps1	Pearson Correlation	1	.657**	.441**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
Ps2	Pearson Correlation	.657**	1	.403**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
Ps3	Pearson Correlation	.441**	.403**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
JPs	Pearson Correlation	.864**	.838**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

4. Uji reliability psikologis

Case Processing Summary			
Cases		N	%
	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	93	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Lampiran 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian

5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations			
		KP1	KP2	KP3	JKP
KP1	Pearson Correlation	1	.478**	.528**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
KP2	Pearson Correlation	.478**	1	.529**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
KP3	Pearson Correlation	.528**	.529**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
JKP	Pearson Correlation	.823**	.823**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93

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

5. Uji reliability Keputusan Pembelian

Case Processing Summary		
Cases	N	%
Valid	93	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	93	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Lampiran 8. Hasil Mean, Median, Modus dan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	93	11,08	1,721	,178
Budaya	93	10,30	1,944	,202
Sosial	93	10,97	2,272	,236
Pribadi	93	12,58	1,604	,166
Psikologi	93	11,77	1,623	,168
Keputusan pembelian				

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
		92	,000	11,075	10,72	11,43
Budaya	62,062	92	,000	10,301	9,90	10,70
Sosial	51,109	92	,000	10,968	10,50	11,44
Pribadi	46,553	92	,000	12,581	12,25	12,91
Psikologis	75,647	92	,000	11,774	11,44	12,11
Keputusan pembelian	69,973					

	Cases				Total	
	Included		Excluded		N	Percent
	N	Percent	N	Percent		
	93	100,0%	0	0,0%	93	100,0%
Keputusan * Budaya	93	100,0%	0	0,0%	93	100,0%
Keputusan * Sosial	93	100,0%	0	0,0%	93	100,0%
Keputusan * Pribadi	93	100,0%	0	0,0%	93	100,0%
Keputusan * Psikologis	93	100,0%	0	0,0%	93	100,0%

**Keputusan *
Budaya**

Report

Keputusan

Budaya	Mean	Median	Range	Variance
6	12,00	12,00	0	0
7	13,00	13,00	0	0
8	9,50	9,50	1	,500
9	9,58	10,00	5	1,720
10	11,84	12,00	6	1,696
11	12,10	12,00	6	2,621
12	12,19	12,00	6	2,162
13	12,09	12,00	2	,291
14	14,00	14,00	2	2,000
15	13,00	13,00	2	,667
Total	11,77	12,00	8	2,633

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Budaya	Between (Combined) Groups	92,368	9	10,263	5,683	,000
	Within Groups	149,890	83	1,806		
	Total	242,258	92			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Keputusan * Budaya	,617	,381

**Keputusan *
Sosial**

Report

Keputusan		Mean	Median	Range	Variance
Sosial				7	7,700
6		10,80	12,00	0	0,000
7		9,00	9,00	4	3,200
8		10,80	12,00	6	2,863
9		11,94	12,00	6	2,246
10		11,62	12,00	6	2,654
11		11,78	12,00	1	,250
12		12,33	12,00	2	,667
13		12,33	12,50	3	1,667
14		13,50	13,50	1	,500
15		12,50	12,50	8	2,633
Total		11,77	12,00		

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Sosial	Between Groups (Combined)	43,622	9	4,847	2,025	,046
	Within Groups	198,636	83	2,393		
	Total	242,258	92			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Keputusan * Sosial	,424	,180

**Keputusan *
Pribadi**

Report

Keputusan	Mean	Median	Range	Variance
Pribadi			8	10,300
6	10,40	10,00	1	,333
7	9,33	9,00	5	6,333
8	11,67	12,00	4	1,344
9	10,70	10,50	5	1,457
10	12,20	12,00	5	1,516
11	11,60	12,00	6	1,752
12	11,89	12,00	3	2,300
13	13,40	13,00	3	1,067
14	13,33	13,00	4	1,554
15	12,13	12,00	8	2,633
Total	11,77			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Pribadi	71,239	9	7,915	3,842	,000
Between Groups	171,019	83	2,060		
Within Groups	242,258	92			
Total					

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Keputusan * Pribadi	,542	,294



**Keputusan *
Psikologi**

Report

Keputusan	Mean	Median	Range	Variance
Psikologis			0	0
8	12,00	12,00	3	2,333
9	8,67	9,00	4	2,800
10	10,60	11,00	1	,300
11	9,50	9,50	6	1,730
12	11,78	12,00	6	2,781
13	12,27	12,00	5	2,489
14	12,40	12,00	3	,896
15	12,69	12,00	8	2,633
Total	11,77	12,00		

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Psikologis (Combined)	87,850	7	12,550	6,909	,000
Between Groups	154,408	85	1,817		
Within Groups	242,258	92			
Total					

	Eta	Eta Squared
Keputusan * Psikologi	,602	,363

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Budaya	93	9	6	15	11,08	1,721	2,962
Sosial	93	9	6	15	10,30	1,944	3,778
Pribadi	93	7	6	15	10,97	2,272	5,162
Psikologi	93	8	6	15	12,58	1,604	2,572
Keputusan	93		8	15	11,77	1,623	2,633
Valid N (listwise)							

Statistics

		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Keputusan
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	Valid	11,08	10,30	10,97	12,58	11,77
	Missing	11,00	10,00	11,00	12,00	12,00
Median		12	10	11	12	12
Mode		2,962	3,778	5,162	2,572	2,633
Variance		9	9	9	7	8
Range						

Frequency Table

		Budaya		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	6	1	1,1	1,1	1,1
	7	1	1,1	1,1	2,2
	8	2	2,2	2,2	4,3
	9	12	12,9	12,9	17,2
	10	19	20,4	20,4	37,6
	11	20	21,5	21,5	59,1
	12	21	22,6	22,6	81,7
	13	11	11,8	11,8	93,5
	14	2	2,2	2,2	95,7
	15	4	4,3	4,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
			5,4	5,4
Valid 6	5	5,4	2,2	7,5
7	2	2,2	5,4	12,9
8	5	5,4	17,2	30,1
9	16	17,2	28,0	58,1
10	26	28,0	19,4	77,4
11	18	19,4	9,7	87,1
12	9	9,7	6,5	93,5
13	6	6,5	4,3	97,8
14	4	4,3	2,2	100,0
15	2	2,2	100,0	
Total	93	100,0		

Pribadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
			5,4	5,4
Valid 6	5	5,4	3,2	8,6
7	3	3,2	3,2	11,8
8	3	3,2	10,8	22,6
9	10	10,8	16,1	38,7
10	15	16,1	21,5	60,2
11	20	21,5	19,4	79,6
12	18	19,4	5,4	84,9
13	5	5,4	6,5	91,4
14	6	6,5	8,6	100,0
15	8	8,6	100,0	
Total	93	100,0		

Psikologis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1,1	1,1	1,1
	9	3	3,2	3,2	4,3
	10	5	5,4	5,4	9,7
	11	6	6,5	6,5	16,1
	12	37	39,8	39,8	55,9
	13	15	16,1	16,1	72,0
	14	10	10,8	10,8	82,8
	15	16	17,2	17,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1,1	1,1	1,1
	8	1	1,1	1,1	2,2
	9	8	8,6	8,6	10,8
	10	9	9,7	9,7	20,4
	11	11	11,8	11,8	32,3
	12	39	41,9	41,9	74,2
	13	13	14,0	14,0	88,2
	14	5	5,4	5,4	93,5
	15	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.263	1,393

- a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,546	4	17,886	9,220	.000 ^b
	Residual	170,712	88	1,940		
	Total	242,258	92			

- a. Dependent Variable: Keputusan
 b. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,383	1,271		3,447	.001
	Budaya	,232	,103	,246	2,242	.027
	Sosial	-,019	,103	-,022	-,182	.856
	Pribadi	,059	,093	,082	,629	.531
	Psikologi	,347	,119	,343	2,928	.004

- a. Dependent Variable: Keputusan

Correlations

		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Keputusan
Budaya	Pearson Correlation	1	.529**	.504**	.417**	.419**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93
Sosial	Pearson Correlation	.529**	1	.630**	.522**	.339**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001
	N	93	93	93	93	93
Pribadi	Pearson Correlation	.504**	.630**	1	.620**	.405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93
Psikologi	Pearson Correlation	.417**	.522**	.620**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93
Keputusan	Pearson Correlation	.419**	.339**	.405**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93

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

Lampiran 9.

Nilai r tabel

n	Interval kepercayaan		n	Interval kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%
			38	0,32	0,413
3	0,997	0,999	39	0,316	0,408
4	0,95	0,99	40	0,312	0,403
5	0,878	0,959	41	0,308	0,396
6	0,811	0,917	42	0,304	0,393
7	0,854	0,874	43	0,301	0,389
8	0,707	0,874	44	0,297	0,384
9	0,666	0,798	45	0,294	0,38
10	0,632	0,765	46	0,291	0,276
11	0,602	0,735	47	0,288	0,372
12	0,576	0,708	48	0,284	0,368
13	0,553	0,684	49	0,281	0,364
14	0,532	0,661	50	0,279	0,361
15	0,514	0,641	55	0,266	0,345
16	0,497	0,623	60	0,254	0,330
17	0,482	0,606	65	0,244	0,317
18	0,468	0,59	70	0,244	0,306
19	0,456	0,575	75	0,235	0,296
20	0,444	0,561	80	0,227	0,286
21	0,433	0,549	85	0,22	0,278
22	0,423	0,537	90	0,213	0,27
23	0,413	0,526	95	0,207	0,263
24	0,404	0,515	100	0,202	0,256
25	0,396	0,505	125	0,195	0,23
26	0,388	0,496	150	0,176	0,21
27	0,381	0,487	175	0,159	0,194
28	0,374	0,478	200	0,148	0,181
29	0,367	0,47	300	0,138	0,148
30	0,361	0,463	400	0,113	0,128
31	0,355	0,456	500	0,098	0,115
32	0,349	0,449	600	0,088	0,105
33	0,344	0,442	700	0,08	0,097
34	0,339	0,436	800	0,074	0,091
35	0,334	0,43	900	0,07	0,086
36	0,329	0,424	1000	0,065	0,081
37	0,325	0,418		0,062	

Lampiran 9.

Nilai r tabel

n	Interval kepercayaan		n	Interval kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%
3	0,997	0,999	38	0,32	0,413
4	0,95	0,99	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,396
7	0,854	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,874	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,38
11	0,602	0,735	46	0,291	0,276
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,297	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,59	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,22	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,27
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,23
27	0,381	0,487	150	0,159	0,21
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,47	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,08	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,43	800	0,07	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Tabel F

Df	Derajat Kebebasan Untuk Pembilang				
	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5833	230.1691
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503
6	5.9674	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558
40	4.0847	3.2317	2.8337	2.6060	2.4495
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4435
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930

53	4 0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894
54	4 0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861
55	4 0162	3.1650	2.7725	2.8397	2.3828
56	4 0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797
57	4 0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767
58	4 0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738
59	4 0040	3.1513	2.7608	2.5279	2.3710
60	4 0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
85	3.9532	3.1036	2.7119	2.4790	2.3218
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053

Tabel t

Df	t 0,1	t 0,05	t 0,025	t 0,01	t 0,005	Df
1	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559	1
2	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250	2
3	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408	3
4	1.5332	2.1218	2.7765	3.7469	4.6041	4
5	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321	5
6	1.4398	1.9423	2.4469	3.1427	3.7074	6
7	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995	7
8	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554	8
9	1.3830	1.8334	2.2622	2.8214	3.2498	9
10	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693	10
11	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058	11
12	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545	12
13	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123	13
14	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768	14
15	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467	15
16	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208	16
17	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982	17
18	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784	18
19	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609	19
20	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453	20
21	1.3232	1.7207	2.0796	2.5176	2.8314	21
22	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188	22
23	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073	23
24	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7970	24
25	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874	25
26	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787	26
27	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707	27
28	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633	28
29	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564	29
30	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500	30
31	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440	31
32	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385	32
33	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448	2.7333	33
34	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411	2.7284	34
35	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238	35
36	1.3055	1.6883	2.0281	2.4345	2.7195	36
37	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314	2.7154	37
38	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286	2.7116	38
39	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258	2.7079	39
40	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045	40
41	1.3025	1.6829	2.0195	2.4208	2.7012	41
42	1.3020	1.6820	2.0181	2.4185	2.6981	42
43	1.3016	1.6811	2.0167	2.4163	2.6951	43
44	1.3011	1.6802	2.0154	2.4141	2.6923	44
45	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896	45
46	1.3002	1.6787	2.0129	2.4102	2.6870	46
47	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083	2.6846	47
48	1.2994	1.6772	2.0106	2.4066	2.6822	48
49	1.2991	1.6766	2.0096	2.4049	2.6800	49
50	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033	2.6778	50
51	1.2984	1.6753	2.0076	2.4017	2.6757	51
52	1.2980	1.6747	2.0066	2.4002	2.6737	52
53	1.2977	1.6741	2.0057	2.3988	2.6700	53

54	1.2974	1.6736	2.0049	2.3974	2.6682	54
55	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6665	55
56	1.2969	1.6725	2.0032	2.3948	2.6649	56
57	1.2966	1.6720	2.0025	2.3936	2.6649	57
58	1.2963	1.6716	2.0017	2.3924	2.6643	58
59	1.2961	1.6711	2.0010	2.3912	2.6618	59
60	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603	60
61	1.2956	1.6702	1.9996	2.3890	2.6689	61
62	1.2954	1.6698	1.9990	2.3880	2.6575	62
63	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870	2.6561	63
64	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860	2.6549	64
65	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	65
66	1.2945	1.6683	1.9966	2.3842	2.6524	66
67	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833	2.6512	67
68	1.2941	1.6676	1.9955	2.3824	2.6501	68
69	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816	2.6490	69
70	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	70
71	1.2936	1.6666	1.9939	2.3800	2.6469	71
72	1.2934	1.6663	1.9935	2.3793	2.6459	72
73	1.2933	1.6660	1.9930	2.3785	2.6449	73
74	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439	74
75	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430	75
76	1.2928	1.6652	1.9917	2.3764	2.6421	76
77	1.2926	1.6649	1.9913	2.3758	2.6412	77
78	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403	78
79	1.2924	1.6644	1.9905	2.3745	2.6395	79
80	1.2922	1.6641	1.9901	2.3745	2.6387	80
81	1.2921	1.6639	1.9897	2.3739	2.6379	81
82	1.2920	1.6636	1.9893	2.3733	2.6371	82
83	1.2918	1.6634	1.9890	2.3727	2.6371	83
84	1.2917	1.6632	1.9887	2.3721	2.6364	84
85	1.2916	1.6630	1.9883	2.3716	2.6356	85
86	1.2915	1.6628	1.9880	2.3710	2.6349	86
87	1.2914	1.6626	1.9879	2.3710	2.6342	87
88	1.2912	1.6624	1.9876	2.3705	2.6342	88
89	1.2911	1.6622	1.9873	2.3700	2.6335	89
90	1.2910	1.6620	1.9870	2.3695	2.6329	90
91	1.2909	1.6618	1.9867	2.3690	2.6322	91
92	1.2908	1.6616	1.9864	2.3685	2.6316	92
93	1.2907	1.6614	1.9861	2.3680	2.6309	93
94	1.2906	1.6612	1.9858	2.3676	2.6303	94
95	1.2905	1.6611	1.9855	2.3671	2.6297	95
96	1.2904	1.6609	1.9853	2.3667	2.6291	96
97	1.2903	1.6607	1.9850	2.3662	2.6286	97
98	1.2902	1.6606	1.9847	2.3658	2.6280	98
99	1.2902	1.6604	1.9845	2.3654	2.6275	99
100	1.2901	1.6602	1.9842	2.3650	2.6269	99
			1.9840	2.3646	2.6264	100
				2.3642	2.6259	

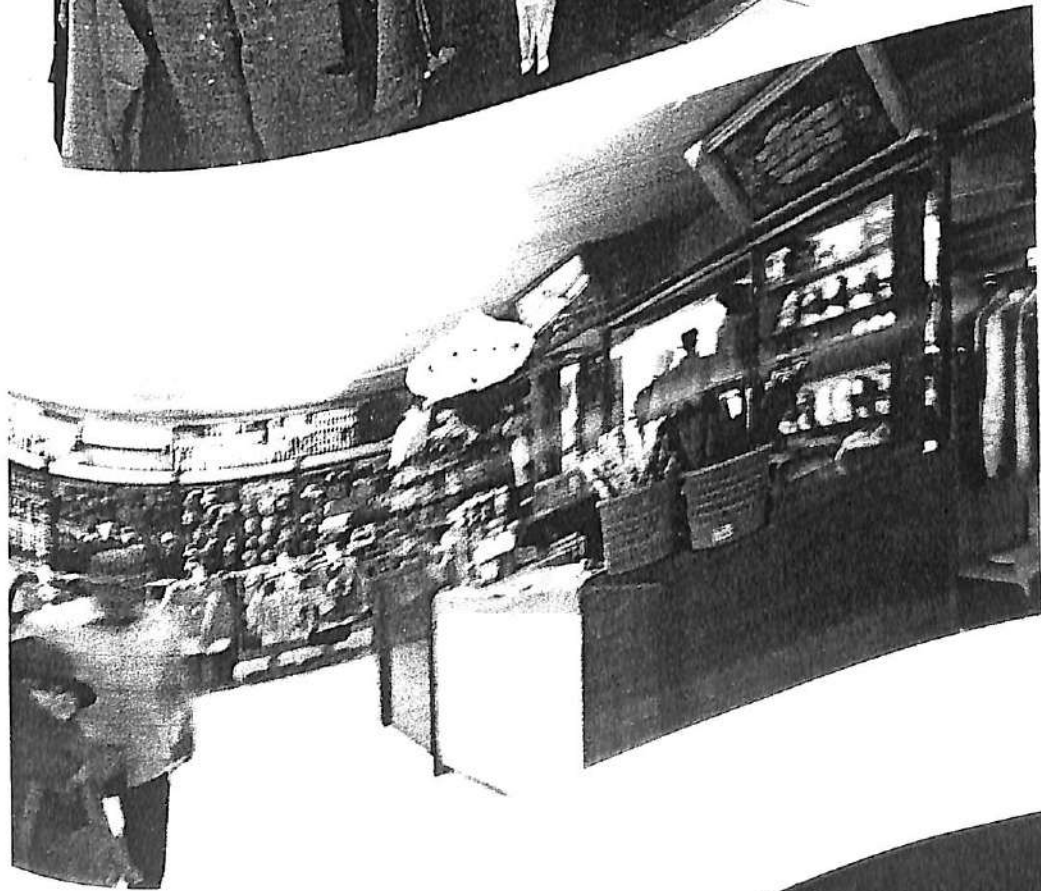
Lampiran 10. Produk-Produk AZ-ZAHRA

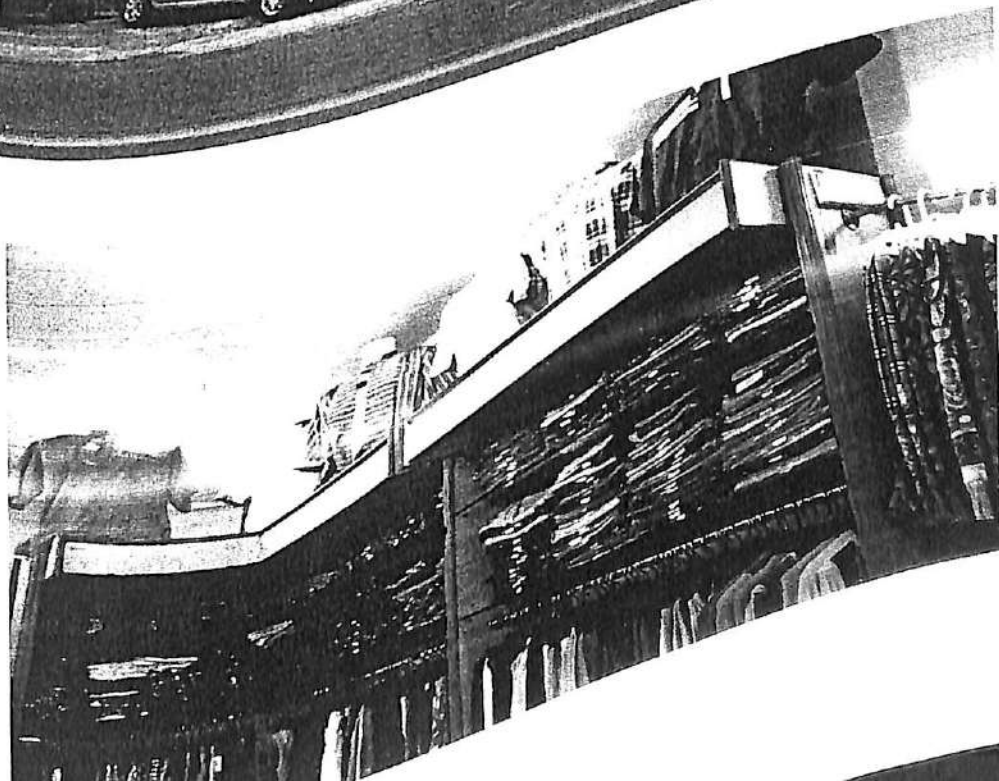
Kode	Nama Barang	Kode	Nama Barang
AK	Atasan Katun	Kd	Kulot Dalam Warna
BB	Bahan Baju	Md	Madu Lokal & Import
BMAK	Baju Muslim Anak Kulot	M	Mahar/ Parsel
BMAR	Baju Muslim Anak Rok	OH	Oleh-oleh Haji
BMK	Baju Muslim Kulot/ Celana	Prf	Parfum Lokal/ Import
BMR	Baju Muslim Rok	P	Peci
BT A	Baju Taqwa Anak	PHI	Perlengkapan Haji/Ihrom
BTAS	Baju Taqwa Anak Setelan	Q	Qur'an Lokal/ Import
BTD	Bawahan Kulot/ Celana	RP	Rok Dalam Panjang
BTDS	Baju Taqwa Dewasa Setelan	RD	Rukuh Atasan
BTT	Bawahan Kulot/ Celana	RA	Rukuh Anak
BTTS	Baju Taqwa Tanggung Setelan	RPA	Rukuh Potong Anak
BK	Bawahan Kulot/ Celana	RPD	Rukuh Tas
BR	Bawahan Rok	RTA	Rukuh Tas Anak
Bra	Bros & Assesoris	RTD	Rukuh
S	Celak dan Pacar Rambut	RD	Rukuh Terusan Dewasa
DK	Deker	SJ	Sajadah Lokal/ Import
GM	Gamis laki-laki	STP	Sapu Tangan
H	Handuk	STH	Sapu Tangan Handuk

HD	Hiasan dinding Kaligrafi	SA	Sarung Anak
JKG	Jubah Katun Gamis	SB	Sarung Batik
KK	Kaos Kaki	SK	Sarung Katun
KS	Kaset, VCD & MP3 Islami	SS	Sarung Samarinda
Mhr	Keranjang & menghias Mahar	ST	Sarung Tenun
KK	Kertas Kado	SY	Sleyer
KB	Kerudung Banal/ Bergo	SN	Sorban
KG	Kerudung Kalung	SH	Suvenir Haji
KP	Kerudung Panjang	T	Tasbih

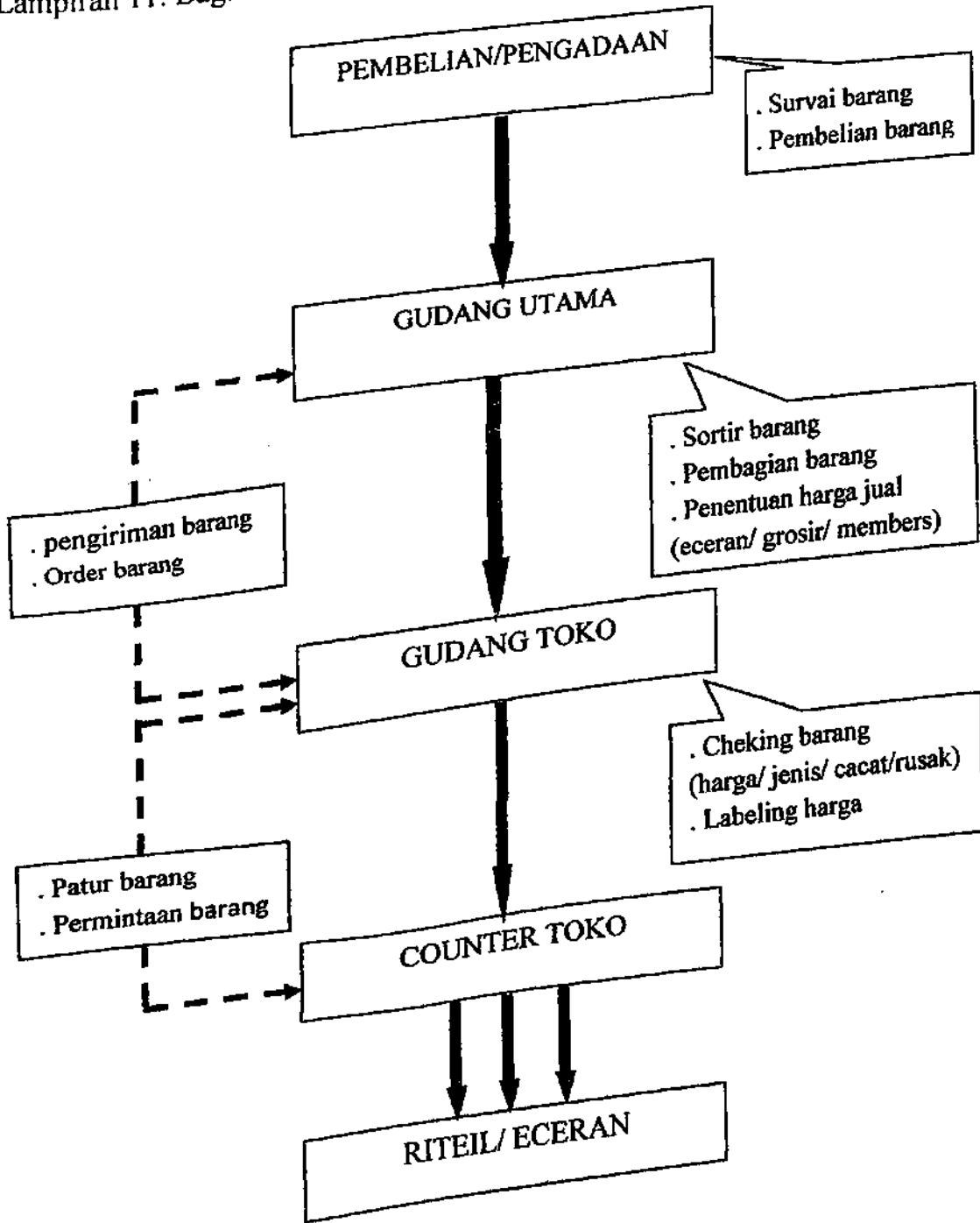
FOTO DOKUMENTASI
PRODUK PUSAT BUSANA MUSLIM AZZAHRA







Lampiran 11. Bagan aliran Barang Pusat Busana Muslim AZ-ZAHRA



Keterangan:
 → Formulir transfer barang (data untuk mengirim barang)
 - - - - - → Formulir permintaan barang (data untuk meminta barang)

Lampiran 12 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Budaya (X ₁)	Budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, dkk, 2001:44). Budaya adalah Segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat(Sumarwan, 2003: 170).	<ul style="list-style-type: none"> - pergeseran budaya - letak geografis - kelas sosial 	Skala Likert
Sosial (X ₂)	Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler dan Keller, 2008: 167).	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti lingkungan - Pengalaman dari anggota keluarga - Mengikuti teman 	Skala likert
Pribadi (X ₃)	Pribadi adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain (Engel, dkk, 2001:48).	<ul style="list-style-type: none"> - Penghasilan - Kepribadian - Gaya hidup 	Skala Likert
Psikologis (X ₄)	Psikologis adalah merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadi untuk menentukan keputusan yang sesuai dengan keinginannya (Kotler dan keller, 2008:180).	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Pengetahuan 	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel dkk, 2001:45)	<ul style="list-style-type: none"> - Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada toko yang terbaik - Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana - Pembelian kembali 	Skala Likert
-------------------------	---	---	--------------



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 28 Juli 2011

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 222 /2011

Lamp :

Hal : Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.
Pimpinan Az Zahra Pusat Busana Muslim
Di Tempat

Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa, dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi yang berjudul: **Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Az Zahra" Pusat Busana Muslim**

Maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Semester : X
Jurusan / Prodi : Syari`ah / Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2010/2011

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Faktor Perilaku Konsumen
Tempat / Lokasi : Az Zahra Pusat Busana Muslim Purwokerto
Tanggal : 28-30 Juli 2011

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.



A.n. Pembantu Ketua I
Ketua Jurusan Syariah
Drs. H. Syufa`at, M.Ag.
NIP.19630910 199203 1 005

- Tembusan Kepada Yth:
1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
 2. Kassubag MIKWA
 3. Arsin



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Tel. (0281) 633776 Fax. (0281) 641950
PURWOKERTO

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070.1 / 2110 / XI / 2012

- I. Dasar
 - 1. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 20 Pebruari 2004 Perihal Penyederhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PKL;
 - 2. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas.
- II Membaca
 - : Surat dari Ketua Jurusan Syariah STAIN Purwokerto Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/232/2012 Tanggal : 14 Nopember 2012, Perihal : Permohonan Izin Riset Individual
- III Pertimbangan
 - : Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdianya.
- IV
 - : Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh :
 - : **Lilis Nani Dwi Purwati**
 - : Karangreja RT 03 RW 04 Bulaksari Bantarsari Cilacap
 - : Mahasiswa
 - : Indonesia
 - : **Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas**
 - : Ekonomi Islam
 - : Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas
 - : 3 (tiga) Bulan
 - : -
 - : Drs. H. Syufa'at, M.Ag.

Nama
 Alamat
 Pekerjaan
 Kebangsaan
 Judul Penelitian

 Bidang
 Lokasi Penelitian
 Lama Berlaku
 Pengikut
 Penanggung Jawab

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. wilayah setempat
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala njuk dari pejabat yang berwenang;
3. Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku, juga petunjuk-petunjuk dari pejabat berwenang;
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon
5. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada kepala Kesbangpol Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO
 PADA TANGGAL : 21 Nopember 2012



HERI SETIYOMO, S.H
 Penata Tk. I
 NIP. 19650908 199203 1 009

TEMBUSAN :
 1. Ka. BAPPEDA Kab. Purwokerto;
 2. Arsip Kesbangpol.



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
 (BAPPEDA)**

Jln. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Purwokerto Kode Pos 53114
 Telp. (0281) 632548, 632116 Faksimile (0281) 640715

SURAT IZIN PENELITIAN
 Nomor : 070.1/ 01123/ XI / 2012

- I. Membaca : 1. Surat dari Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto; nomor :
 Sti.23/J.Sya.PP.009/231/2012 tanggal : 14 Nopember 2012 hal : Permohonan izin Riset Individual
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Bakesbangpollinmas Kabupaten Banyumas nomor :
 070.1/2110/XI/2012 tanggal : 18 Nopember 2012
- II. Menimbang : Bahwa kebijaksanaan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu
 dibantu pelaksanaannya.

- III. Memberikan izin kepada :
- 1. Nama : **LILIS NANI, DWI PURWATI**
 - 2. Alamat : Dusun Karangreja RT 03 RW 04 Desa Bulaksari, Kec. Bantarsari, Kab. Cilacap
 - 3. Pekerjaan : Mahasiswa
 - 4. Judul Penelitian : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO
 BANYUMAS**

- 5. Bidang : Ekonomi Islam
- 6. Lokasi Penelitian : Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto
- 7. Lama Berlaku : 3 bulan (22 Nopember 2012 s/d 22 Pebruari 2013)
- 8. Penanggung Jawab : **Drs. H. Syufa'at, M.Ag**
- 9. Pengikut : - orang

- IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada wilayah setempat.
 - c. Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.
 - d. Apabila masa berlaku Surat Izin Penelitian sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
 - e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian, Pengembangan dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO
 PADA TANGGAL : 22 Nopember 2012

An. KEPALA BAPPEDA KABUPATEN BANYUMAS
 KEPALA BIDANG PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN STATISTIK
 Jb. Kasubid Penelitian dan Pengembangan



- TEMBUSAN disampaikan kepada Yth. :
- 1. Kepala Bakesbangpollinmas Kab. Banyumas;
 - 2. Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto;
 - 3. Pemilik Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto;
 - 4. Arsip (Bidang Litbang dan Statistik Bappeda Kab. Banyumas).

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Pusat Busana Muslim Az- Zahra Purwokerto, menerangkan bahwa :

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Jurusan / Prodi : Syariah / Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : STAIN Purwokerto

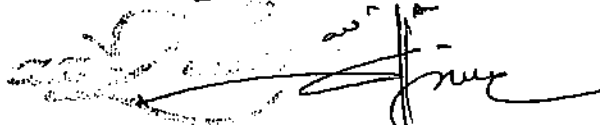
Nama tersebut di atas benar telah mengadakan penelitian pada Az- Zahra, Pada tanggal 24 November 2012 sampai dengan 24 Februari 2013 dengan judul penelitian :

“Analisis pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Busana Muslim Az- Zahra purwokerto banyumas “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Purwokerto, 26 Ramadhan 1434 H
03 Agustus 2013 M.

Dirut UD Az- Zahra


PUSAT BUSANA MUSLIM
(Syarif Ba'asir)



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 14 November 2012

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 232 /2012
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth. :
Kepala Kantor Bakesbang Pollinmas
Kabupaten Banyumas
di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

- 1. Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
- 2. NIM : 062623018
- 3. Semester : XIII
- 4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
- 5. Tahun Akademik: 2012/2013
- 6. Alamat : Karangreja RT 03/04 Bulaksari Kec. Bantarsari Kab. Cilacap
- 7. Judul : Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas

Adapun riset (penelitian) tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Obyek : Faktor Perilaku Konsumen
- 2. Tempat/Lokasi : Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas
- 3. Tanggal Riset : 25 November s/d 30 Desember 2012
- 4. Metode Penelitian : Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi

Demikian Permohonan ini kami buat, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Syari'ah
Drs. H. Saifurrahman, M.Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:
1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 14 November 2012

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/232 /2012
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth. :
Kepala Kantor BAPPEDA
Kabupaten Banyumas
di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama | : Lilis Nani Dwi Purwati |
| 2. NIM | : 062623018 |
| 3. Semester | : XIII |
| 4. Jurusan/Prodi | : Syari'ah/EI |
| 5. Tahun Akademik: | : 2012/2013 |
| 6. Alamat | : Karangreja RT 03/04 Bulaksari Kec. Bantarsari Kab. Cilacap |
| 7. Judul | : Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas |

Adapun riset (Penelitian) tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Obyek | : Faktor Perilaku Konsumen |
| 2. Tempat/Lokasi | : Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas |
| 3. Tanggal Riset | : 25 November s/d 30 Desember 2012 |
| 4. Metode Penelitian | : Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi |

Demikian Permohonan ini kami buat, atas perhatian dan perkenan Bapak/ibu disampaikan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.


Drs. H. Syufa'at. M.Ag.
 NIP. 19630910 199203 1 005

- Tembusan Yth:
1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
 2. Kasubag MIKWA
 3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH
Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

SURAT PERINTAH

Nomor : St.23/J.Sya/PP.009/239/2012

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada :


Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Semester : XIII
Jurusan / Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2012 / 2013

Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Faktor Perilaku Konsumen
Tempat / Lokasi : Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto
Tanggal Riset : 25 Nopember s/d 30 Desember 2012
Metode Penelitian : Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk menjadikan maklum dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 22 Nopember 2012

Ketua Jurusan Syari'ah

H. Syufaat, M.Ag.
PP.19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:
1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281.635624, 628250 Fax.0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id.

Purwokerto, 03 Agustus 2012

Kepada :

Yth. Ketua STAIN Purwokerto

Di

Purwokerto

Hal : Permohonan Persetujuan
Judul Skripsi

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

Purwokerto:

1. Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
2. NIM : 062623018
3. Semester /Jurusan : XIII/ Syari'ah
4. Angkatan : 2006-2007
5. Tahun Akademik : 2012/2013

Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui judul rencana skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S-1 pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut :

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ ZAHRA

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah : **Drs. Fathul Aminudin Aziz, M.M**

Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

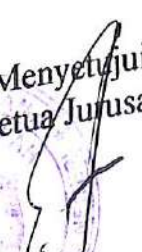
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Drs. Fathul Aminudin Aziz, M.M
NIP. 19680403 199403 1 004

Menyetujui:
Ketua Jurusan,


Drs. H. Syufa'at, M.Ag
NIP. 19630910 199203 1 005

Hormat Saya


Lilis Nani Dwi Purwati
NIM. 062623018



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH
Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281.635624, 628250 Fax.0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id.

Purwokerto, 03 Agustus 2012

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ /2012
Lamp. : -
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.
Drs. Fathul Aminudin Aziz, M.M
Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamau 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Saudara/i tanda tangani atas nama:

1. Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
2. NIM : 062623018
3. Jurusan / Prodi : Syari'ah / EI
4. Angkatan Tahun : 2006/2007
5. Alamat : Karangreja RT 03/ RW IV, Bulaksari, Bantarsari, Cilacap
6. Judul : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ ZAHRA**

Maka kami menetapkan Saudara sebagai dosen pembimbing skripsi Mahasiswa/i tersebut. Mohon kerjasama Saudara/i untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Drs. H. Syufa'at, M.Ag
NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281.635624, 628250 Fax.0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id.

REKOMENDASI
(Seminar Proposal Skripsi)

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa :

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Smt/Jurusan : XIII/ Syari'ah
Angkatan : 2006/2007
Tahun Akademik : 2012/2013
Judul Proposal : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT
BUSANA MUSLIM AZ ZAHRA**

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan seminar ini harap maklum.

Purwokerto, 03 Agustus 2012

Pembimbing,

Drs. Fathul Aminudin Aziz, M.M
NIP. 19680403 199403 1 004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Drs. H. Syufa'at, M.Ag
NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 14 Juli 2011

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/209/2011
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada :
Yth. Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil Sidang Penetapan Judul Skripsi Mahasiswa Jurusan Syari'ah pada tanggal 8 Juli 2011 kami mengusulkan Saudara/i untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Smt./Prodi : X/EI
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada "Az-Zahra" Pusat Busana Muslim

Untuk itu, kami mohon Saudara/i dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wh.



Drs. H. Syufa'at, M.Ag.
NIM 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syari'ah Nomor:
23/J.Sya/PP.009/209/2011 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas,

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Smt./Prodi : X/EI
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian pada "Az-Zahra" Pusat Busana Muslim

Saya menyatakan ~~bersedia/tidak bersedia~~*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa
ng bersangkutan.

Purwokerto, 5 Oktober 2011

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1004



KEMENTERIAN AGAMA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/ 23/ 2012

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syariah STAIN

Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Semester : XIII
Jurusan / Prodi : Syari'ah / EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT BUSANA MUSLIM AZ-ZAHRA PURWOKERTO BANYUMAS

Pada tanggal 04 Oktober 2012 dan dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~ *) dengan perubahan proposal / hasil seminar proposal sebagai berikut :

1. Metode Penelitian
2. Teknik Penulisan

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi Program S-1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 14 Nopember 2012

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang



Drs. H. Syufa'at, M.Ag
NIP. 19630910 199203 1 005

In Solikhin, M.Ag
NIP. 19720805 2001121 002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

- 1. Hari /Tanggal : Kamis / 4 Oktober 2012
- 2. Waktu : 08.30 s/d selesai
- 3. Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
- 4. NIM : 062623018
- 5. Semester/Jurusan : XIII / Syari'ah
- 6. Tahun Akademik : 2012/2013
- 7. Tempat : Lab. syar'iah
- 8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan
1.	092323019	NH Purwati	2009	1. <i>NH</i>
2.	092323030	ENI MAFRUKHATU M.	2009	2. <i>Eni</i>
3.	092323006	Nita Mandasari	2009	3. <i>Nita</i>
4.	092323049	Laeli Rokhmah	2009	4. <i>Laeli</i>
5.	092323047	Dahriyatul Musyarofah	2009	5. <i>Dahri</i>
6.	092323077	Fajrur Rizqi	2008	6. <i>Fajrur</i>
7.	092323035	Nasrul A212	2009	7. <i>Nasrul</i>
8.	092323034	Tri Fajar Rudin	2009	8. <i>Tri Fajar</i>
9.	092323044	Roisatul Khoeriyah	2009	9. <i>Roisatul</i>
10.	082321008	Fetri Fatorina	2008	10. <i>Fetri</i>

Purwokerto, 4 Oktober 2012
Mahasiswa Ybs,


Lilis Nani Dwi Purwati
 NIM. 062623018



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO

Alamat: Jl. Jend. A. Yani. No. 40A Telp. 0281.635624 Fax.636553 Purwokerto 53126

BERITA ACARA/DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

- 1. Hari /Tanggal : Kamis / 4 Oktober 2012
- 2. Waktu : 08.30 s/d selesai
- 3. Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
- 4. NIM : 062623018
- 5. Semester/Jurusan : XIII / Syari'ah
- 6. Tahun Akademik : 2012/2013
- 7. Tempat : Lab. syari'ah
- 8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan
1.	092323019	Tibi Purwani	2009	1.
2.	092323030	Eni Murtuhatur M.	2009	2.
3.	092323006	Nita Mandasari	2009	3.
4.	092323049	Laeli Rokhmah	2009	4.
5.	092323047	Dahriyatul Musyarofah	2009	5.
6.	092323017	Fajri Rizqi	2008	6.
7.	092323035	Nasrul A212	2009	7.
8.	092323034	Tri Fajar Rudin	2009	8.
9.	092323049	Roisatukhoenyah	2009	9.
10.	082321008	Fetri Fatorina	2008	10.

Purwokerto, 4 Oktober 2012
Mahasiswa Ybs,

Pembimbing,

Drs. Fathul Aminudin Aziz
NIP. 197680403 199403 1 004

Lilis Nani Dwi Purwati
NIM. 062623018

Moderator/Ketua Jurusan

Drs. H. Syufaat, M. Ag
NIP. 19630910 199203 1 005



BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Smt/Prodi : XHIV / Ekonomi Islam
Nama pembimbing : **Dr. Fathul Aminudin Aziz, M.M**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas**

NO	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN*	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Maret	Selasa, 13-03-2012	Bimbingan proposal Alur fikir yang ingin dicapai Latar belakang masalah		
2.	Juli	rabu, 18-07-2012	Telaah pustaka kurang spesifik Penulisan skripsi		
3.	Agustus	Jum'at, 03-08-2012	ACC Seminar		
4.	Juli	Selasa, 12-07-2013	Bimbingan Bal I-V - perbaiki LB VI - perbaiki lan lasan teori		
5.	Juli	Sabtu, 20-07-2013	Perbaikan pem ahasan Perbaikan pem isan		

* Diisi Pokok-pokok Bimbingan
** Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 23 November 2013
Pembimbing

Dr. Fathul Aminudin Aziz, M.M
NIP. 19680403 199403 1 004



BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
 NIM : 062623018
 Smt/Prodi : XIIV / Ekonomi Islam
 Nama pembimbing : **Dr. Fathul Aminudin Aziz, M.M**
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Busana Muslim Az-Zahra Purwokerto Banyumas

NO	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN*	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
6.	Juli	Selasa, 23-07-2013	Penambahan teori-teori yang berkaitan dengan variabel Perbaikan penulisan		
7.	Agustus	Sabtu, 03-08-2013	Perbaikan indikator		
8.	Agustus	Selasa, 27-08-2013	Menambah pembahasan Menambah kesimpulan dan saran		
9.	November	Jum'at, 22-11-2013	Memperbaiki kalimat kesimpulan		
10.	November	Sabtu, 23-11-2013	ACC Munawaroh		

* Diisi Pokok-pokok Bimbingan
 ** Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 23 November 2013
 Pembimbing,

Dr. Fathul Aminudin Aziz, M.M
 NIP. 19680403 199403 1 004



PROGRAM KERJASAMA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
DAN PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER PROFESIONAL IKMI MAJENANG

SERTIFIKAT

No. 2246/IKMI.Pwt/II/2009

Diberikan kepada :

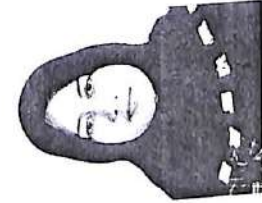
Lilis Nani Dwi Purwati

lahir pada tanggal..... 15 Februari 1989 di Cilacap

Karena telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer Program Kerjasama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dan Pusat Pendidikan Komputer Profesional IKMI Majenang Tingkat/Program Komputer Perkantoran (Microsoft Office)

Yang diselenggarakan pada tanggal 19 Januari 2009

Majenang, 02 Februari 2009



Direktur IKMI Majenang
F. Aminudin Aziz, M.M.

NILAI VALUE	EKUIVALENSI EQUIVALENT	TINGKAT PENGUSAHAAN ABILITY GRADE
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN EXCELLENT
B	80 - 89	MEMUASKAN
C	60 - 79	GOOD CUKUP FAIR
D	<59	KURANG POOR

MATERI PENDIDIKAN INSTRUCTIONAL MATERIALS

NAMA MATERI SUBJECT	NILAI JUDICIALLY
Microsoft Word	B
Microsoft Excel	B
Pengenalan Internet	

Kepala UPT Komputer STAIN
Agus Sriyandio, M.Si
NIP. 150291269



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
LABORATORIUM JURUSAN SYARI'AH**

Sertifikat

No. : Sti.23/Lab. Sya/PPL. Sya/029/2010

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 April 2010 menerangkan bahwa :

Nama	:	Lilis Nani Dwi Purwati
NIM	:	062623018
Jurusan/Prodi	:	Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2009/2010 di :

BPRS Arta Laksana

Mulai dari tanggal 22 Pebruari 2010 sampai dengan 7 April 2010 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 15 Mei 2010

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/
Ketua Panitia PPL Syari'ah



Endang Widuri
Endang Widuri, SH, M.Hum.
NIP. 19750510 199903 2 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syari'ah
[Signature]
Drs. H. Ansori, M.Ag
NIP. 19650407 199203 1 004

Sertifikat

**BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTEK PENGAMALAN IBADAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
GELOMBANG I TH. AKADEMIK 2006 - 2007**

Nomor : STA.26/K/PUBP/ 76 / IX / 2006

Diberikan kepada

Lilis Nani Dwi Purwati / 062623018

Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus
dalam **Ujian Baca Tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah**
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 18 September 2006

Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto
Koordinator,





وحدة خدمة اللغة

عنوان: شارع جنرال أحمد باني. رقم ٤٠. هاتف ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤-٠٢٨١ بورو كرتو ٥٣١٢٦

التمشيد

الرقم: س. ت. ٢٣١/ب/ف في ٠٠٩/ت. ١. ٨٨/٠٧/٢٠٠٧

الاسم : ليليس ناني دوي بورواني

منح إلى

المولود في : جيلاجاب، ١٥ فبراير ١٩٨٩

رقم دفتر القيد : ٠٣٢٦٢٣٠١٨

٥٣ : التي حصل على النتيجة فهم المسموع

٥٢ : فهم العبارات والتراكب

٥١ : فهم المفردات والنصوص والقواعد

٥٥٧ : مجموع

في اختبارة المهارات اللغوية العربية التي قامت بها الوحدة لخدمة اللغة في التاريخ ٢٩ يوليو ٢٠٠٧

بورو كرتو : ٢٢ أغسطس ٢٠٠٧

رئيس الوحدة لخدمة اللغة



(سوبر يانتو، ST)

رقم الموظف : ١١



**STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES
(STAIN) PURWOKERTO
LANGUAGE SERVICE UNIT**

Address : A. Yani Street Number 40 A Phone : 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto

C E R T I F I C A T E

Number: Stl.23/KB/PP.009/ T.E.191/ VII/2007

This is to certify that

Name : Lilis Nani Dwi Purwati

Place, date of birth : Cilacap, February 15th 1989

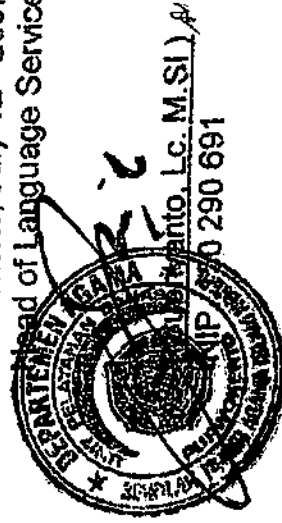
Student number : 062623018

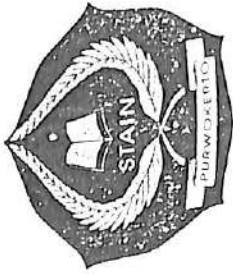
Has taken TOEFL-like test with paper based organized by Language Service Unit of STAIN Purwokerto on June 12th 2007 with obtained result as follows:

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Listening Comprehension | : 43 |
| 2. Structure and Written Expression | : 49 |
| 3. Reading Comprehension | : 40 |
| Obtained Score | : 440 |

This TOEFL-like test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 12th 2007
Head of Language Service Unit





DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

NO. St. 23/ P3M/ PP.06/ 013 / 2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
NIM : 062623018
Jurusan / Prodi : Syari'ah/ El
Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2009 di:
Desa : Siwarak
Kecamatan : Karangreja
Kabupaten : Purbalingga

Mulai tanggal **08 Juli 2009** sampai **21 Agustus 2009** dan dinyatakan "LULUS", dengan nilai 96 (A).
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.



Purwokerto, 07 Desember 2009



Kepala,
NIP. 19611008 199103 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP


Nama : Lilis Nani Dwi Purwati
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 15 Februari 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Karangreja RT 03 RW 04 Bulaksari
Kec. Bantarsari Kab. Cilacap
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nama Orang Tua
a. Ayah : Mungin
b. Ibu : Khomsatun

Pendidikan

SD Negeri Bulaksari 02 lulus tahun 2000
MTs Salafiyah Bulaksari lulus tahun 2003
MA Perguruan Mu'allimat Cukir Jombang lulus tahun 2006
S1 STAIN Purwokerto lulus teori tahun 2010

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 15 November 2013
Yang membuat


Lilis Nani Dwi Purwati
NIM.062623018