

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA  
DI DEPO PELITA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

**IAIN PURWOKERTO**

**Oleh:  
SEPTIANA RIA MUTASIH  
NIM. 1123203040**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Septiana Ria Mutasih

NIM : 1123203040

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Depo Pelita” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar. Maka, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 22 November 2015  
Saya yang menyatakan



**Septiana Ria Mutasih**  
NIM. 1123203040



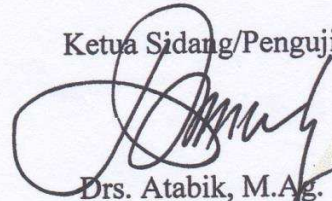
## PENGESAHAN

Skripsi berjudul

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA DI DEPO PELITA

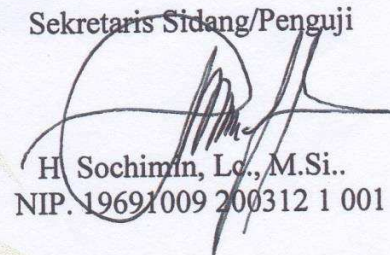
Yang disusun oleh Saudara/i **SEPTIANA RIA MUTASIH** NIM. 1123203040 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 2 Desember 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji



Drs. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



H. Sochimn, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Pembimbing/Penguji



Chandra Warsito, S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, Desember 2015

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Rektor IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Septiana Ria Mutasih, NIM: 1123203040 yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Depo Pelita**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 22 November 2015

**IAIN PURWOKERTO**  
Pembimbing,

**Chandra Warsito, S.TP. M.Si**  
NIP. 19790323 201101 1 007



## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Depo Pelita**

Septiana Ria Mutasih

NIM: 1123203040

Program Studi S1 Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

### **ABSTRAK**

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk merek tertentu. Diantaranya adalah konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Persoalan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen Muslim dalam berbelanja di Depo Pelita, dan apakah keempat variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dalam berbelanja di Depo Pelita.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita.  $H_a$ : Ada pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial nilai dari variabel budaya sebesar 1.849,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.849 < 1.960$ ), nilai dari variabel sosial sebesar 0.697,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.697 < 1.960$ ), nilai variabel psikologis 0.950,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0.950 < 1.960$ ), artinya variabel budaya, sosial dan psikologis tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Nilai dari variabel pribadi sebesar 2.993,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2.993 > 1.960$ ) artinya variabel pribadi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Dilihat secara simultan hasil dari keempat variabel tersebut adalah  $F_{hitung} 6.044 > F_{tabel} 2.43$ , diartikan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita.

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	ge
فا	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	we
ه	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عددة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūṭhah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbuṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau ḍammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Ḍammah	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah+ ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>



### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Ẓawīal-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umatnya, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya serta orang-orang yang setia istiqamah di jalan-Nya.

Dengan segala syukur atas berkat, rahmat dan nikmat-NYA, sehingga saya dapat menuntaskan studi dan menyusun skripsi ini, dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Depo Pelita*”.

Penuisan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Selama melaksanakan penelitian ini tidak ada kendala yang berarti yang ditemui penulis. Hal itu tidak lain karena berbagai bantuan dari berbagai pihak baik bantuan pemikiran maupun semangat, dukungan dan sebagainya. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, teman, karib atas segala bantuannya.

Ucapan terima kasih ini juga terutama disampaikan kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminuddin Aziz, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

3. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
4. Chandra Warsito, S.TP. M.Si, selaku dosen pembimbing, terimakasih atas arahan, kesabaran, motivasi dan ilmu yang telah beliau bagikan kepada penulis, semoga pahala yang berlipat ganda selalu tcurahkan untuk beliau.
5. Pimpinan dan segenap karyawan PT. Pelita Satria Perkasa Sokaraja atas ketersediaan memberi ijin penelitian dan data bagi pelaksanaan penelitian ini.
6. Segenap Dosen IAIN Purwokerto, terutama kepada seluruh Dosen Syari'ah yang telah menularkan ilmunya selama penulis menjalani masa kuliah.
7. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bantuan dan partisipasinya dalam pelayanan administrasi yang telah memberikan kemudahan kepada penulis.
8. Segenap staf perpustakaan, terimakasih atas bantuan dan referensi buku-nya.
9. Kepada kedua orang tua penulis BapakSuhud dan IbuWinarti yang telah memberikan cinta kasih dan dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Kepada kakak-kakak tercinta dan keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan kasih sayang tiada henti.
11. Keluarga besar EI-A angkatan 2011 dan Sahabat Udin'syang selalu membantu, memberikan dukungan dan keceriaan kepada penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.



Tiada kata yang dapat terucap dari penulis selain untaian do'a, semoga Allah SWT. Senantiasa membalas atas jasa dan amalnya dengan balasan yang setimpal. Penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam membuat skripsi ini untuk mencapai hasil yang maksimal, namun semuanya tak akan lepas dari kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi sempurnanya penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 22 November 2015

Penulis,

**Septiana Ria Mutasih**  
NIM. 1123203040



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen.....	15
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
5. Penelitian Terdahulu.....	30

B. Kerangka Teori .....	33
C. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	38
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	41
F. Teknik Analisis Data Penelitian .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	47
1. Sejarah Instansi .....	47
2. Profil .....	47
3. Latar Belakang .....	48
4. Visi dan Misi .....	48
5. Motto .....	49
B. Karakteristik Responden .....	49
C. Deskriptif Jawaban Responden .....	53
D. Analisis Data .....	57
E. Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75

**IAIN PURWOKERTO**



DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator .....	39
Tabel 2. Kuesioner dengan <i>skala likert</i> .....	42
Tabel 3. Diskripsi jawaban responden variabel budaya .....	54
Tabel 4. Diskripsi jawaban responden variabel sosial .....	54
Tabel 5. Diskripsi jawaban responden variabel pribadi .....	55
Tabel 6. Diskripsi jawaban responden variabel psikologis .....	56
Tabel 7. Diskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian .....	57
Tabel 8. Hasil pengujian validitas variabel budaya .....	58
Tabel 9. Hasil pengujian validitas variabel sosial .....	59
Tabel 10. Hasil pengujian validitas variabel pribadi .....	59
Tabel 11. Hasil pengujian validitas variabel psikologis .....	60
Tabel 12. Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian .....	60
Tabel 13. Hasil pengujian reliabilitas .....	61
Tabel 14. Hasil perhitungan regresi linear berganda .....	62
Tabel 15. Hasil uji simultan (Uji f).....	68

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teori .....	34
Gambar 2. Karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen .....	49
Gambar 3. Karakteristik responden menurut usia konsumen.....	50
Gambar 4. Karakteristik responden menurut domisili konsumen .....	51
Gambar 5. Karakteristik responden menurut penghasilan konsumen .....	52
Gambar 6. Karakteristik responden menurut pekerjaan konsumen.....	53
Gambar 7. Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ variabel budaya .....	65
Gambar 8. Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ variabel sosial .....	65
Gambar 9. Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ variabel pribadi .....	66
Gambar 10. Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ variabel psikologis .....	67
Gambar 11. Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ simultan .....	68



**IAIN PURWOKERTO**



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya
- Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 6. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji F
- Lampiran 7. Kuesioner
- Lampiran 8. Data Input Analisis
- Lampiran 9. Tabel Distribusi t
- Lampiran 10. Tabel Distribusi F
- Lampiran 11. Foto Dokumentasi
- Lampiran 12. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 13. Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14. Surat Observasi Pendahuluan
- Lampiran 15. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 16. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 17. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 18. Surat Rekomendasi Seminar
- Lampiran 19. Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 20. Bimbingan Skripsi
- Lampiran 21. Surat Permohonan Riset Individual

Lampiran 22. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan

Lampiran 23. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 24. Surat Keterangan Rekomendasi Munaqosyah

Lampiran 25. Setifikat-sertifikat



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk merek tertentu. Diantaranya adalah konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Setiap penduduk tidak peduli tua-muda, laki-laki atau wanita, kaya atau miskin, di kota atau di desa, mengkonsumsi pangan setiap hari. Setiap penduduk juga membutuhkan dan menggunakan berbagai jenis barang lainnya selain pangan. Dengan istilah lain, setiap penduduk mengkonsumsi berbagai jenis barang dan jasa. Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena konsumen melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa



yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya. Kita akan bisa melayani mereka dengan baik jika kita terlebih dahulu bisa memahami perilaku mereka dengan baik.

Pada dasarnya perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas secara selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 24.

studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, ataupun semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menurut W. J. Stanton pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan

---

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 3-4.

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>3</sup>

Konsep dasar perilaku konsumen ini menyatakan bahwa konsumen pada umumnya selalu berusaha untuk mencapai utilitas (*utility*) yang maksimal dari pemakaian benda yang di konsumsi. Utilitas adalah derajat seberapa besar atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Atau dengan kata lain, utilitas adalah ukuran kepuasan yang diterima dari pengguna atau konsumsi barang dan jasa.<sup>4</sup>

Syari'ah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dari pada nonmuslim. Hal yang membatasinya adalah konsep masalah. Tidak semua barang jasa yang memberikan kepuasan atau *utility* mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.<sup>5</sup>

IAIN PURWOKERTO  
Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau kata lain, hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya pasar dengan pemasaran. Agak berbeda dengan mereka, dalam hal ini para ekonom muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur

---

<sup>3</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 26.

<sup>4</sup> Alam Situmorang, *Ekonomi*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 28.

<sup>5</sup> Budi Setyanto, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 64.

sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islam.

Ada dua bentuk konsep berfikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan kedua adalah masalah, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, masalah sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.<sup>6</sup>

Untuk mencegah agar kita tidak terlanjur ke gaya hidup mewah, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat materil maupun spiritual. Apalagi melakukan pembelanjaan untuk barang-barang yang bukan hanya tidak bermanfaat tetapi juga dibenci Allah.

Namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta, dan masyarakat. Sementara kikir adalah sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta. Dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 Allah berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*

<sup>6</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 86-94.

Atau dalam QS. Al-Israa ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya<sup>7</sup> karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”

Menurut Ahmad Musthafa Al-Maraghi tafsiran dari QS. Al-Furqaan ayat 67 di dalam Tafsir Al-Maragi menjelaskan tentang orang-orang yang tidak belaku mubazir didalam mengeluarkan lebih dari kebutuhan, tidak pula kikir terhadap diri mereka dan keluarga mereka, sehingga mengabaikan kewajiban terhadap mereka, tetapi mereka mengeluarkan secara adil dan pertengahan, sebaik-baiknya perkara adalah yang paling pertengahan.<sup>8</sup>

Di dalam Tafsir Al-Misbah mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan sehingga dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Jika kita sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksud disini adalah nafkah sunah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela sebagaimana sebaliknya, yakni walaupun sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercela.<sup>9</sup>

Tafsir Al-Azhar menjelaskan dalam QS. Al-Israa ayat 29 bahwa perumpamaan orang yang bahil itu dengan orang yang membelenggukan tangannya keduanya, kedudukannya, sehingga susah dipergunakannya untuk membuka pula uangnya. Orang yang boros atau tidak terkunci, diumpamakan

<sup>7</sup> Maksudnya: jangan kamu terlalu kikir, dan jangan pula terlalu Pemurah.

<sup>8</sup> Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang: Toha Putra, 2009), hlm. 71.

<sup>9</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Yogyakarta: Lentera Hati, 2011), hlm. 533.



orang yang tangannya lepas selepasnya, tidak ada perhitungan. Keduanya itu tercela oleh Allah sebagaimana tersebut juga di dalam surat Al-Furqaan ayat 67. Keduanya itu, bakhil dan boros tercela dan membawa celaka bagi diri sendiri. Bakhil menimbulkan kebencian orang dan menyakiti diri sendiri dan membaca tersisihnya dari masyarakat. Boros adalah menjadi alamat bahwa kehidupan orang tidak menentu, kekayaan yang didapat tidak ada berkatnya. Dan kalau ada di puji orang. Tetapi kalau sudah melarat sendirian. Sebab itu dikatakan pada lanjutan ayat: kalau engkau bakhil dan boros, niscaya engkau akan duduk tercela lagi menyesal.<sup>10</sup>

Di jelaskan dalam Tafsir Ibnu Katsir, Allah berfirman memerintahkan hambaNya berlaku wajar dalam kehidupan. Mencela kebaikan dan melarang kemubaziran. Maka janganlah engkau menjadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, karena pelit dan jangan pula engkau mengeluarkan tanganmu dan membuka selebar-lebarnya sehingga engkau mubazir, menafkahkan harta di luar batas kemampuan dan membelanjakan lebih dari pendapatan. Engkau akan tercela dan dijahui orang jika engkau pelit dan bakhil dan akan menyesal di kemudian hari jika kemubaziran mengakibatkan miikmu menyusut sehingga engkau tidak dapat sesuatu yang engkau akan belanjakan.<sup>11</sup>

Konsumen Muslim memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen Muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan,

<sup>10</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, (Jakarta: Pustaka Nasional, 2009), hlm. 4043.

<sup>11</sup> M. Masib Ar-Rifai, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Yogyakarta: Gema Insani, 2012), hlm. 38.

atau tahunan, tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihnyanya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*). Dalam Islam, perilaku seorang konsumen Muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu mina Allah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*).

Meningkatnya religiolitas tidak hanya tampak dalam konteks ritual berdo'a dan menyembah Sang Pencipta, tetapi juga dalam hal mengkonsumsi produk. Di mana mereka menetapkan konsumsi produk sebagai integral dari ibadah kepada Sang Pencipta. Kini mengkonsumsi produk ditempatkan sebagai bagian dari upaya menjalankan perintah Tuhan dan menjalani larangannya. Mengkonsumsi makanan misalnya, kini merupakan bagian dari ibadah yaitu tidak mengkonsumsi makanan-makanan yang tidak halal. Konsumen muslim tidak hanya mencari manfaat fungsional dan emosional dari produk. Kini mereka juga mulai semakin peduli dan butuh untuk mendapatkan manfaat spiritual dari produk tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Yuswohady konsumen kelas menengah muslim Indonesia terbagi menjadi empat sosok konsumen muslim yaitu *apatist*, *conformist*, *rasionalist*, dan *universalist*. *Apatist* adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan, dan seringkali tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah. Di samping itu, konsumen ini memiliki kepatuhan dalam menjalankan nilai-nilai Islam yang juga rendah. Konsumen tipe ini umumnya

---

<sup>12</sup> Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 222.

tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel Islam atau menawarkan *value proposition* yang Islami. Karena itu mereka tak begitu peduli apakah suatu produk bermuatan nilai-nilai keislaman ataupun tidak.

*Comformist* adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian.

*Rasionalist* adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif atau tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*) terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

*Universalist* merupakan konsumen muslim yang memiliki pengetahuan atau wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi, namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam

secara substantif, bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Mereka biasanya tidak malu untuk berbeda, tetapi di sisi lain mereka cenderung menerima perbedaan orang lain. Singkatnya mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam.<sup>13</sup>

Depo Pelita merupakan pusat perbelanjaan elektronik, material bangunan, komputer, dan lain sebagainya yang berada di wilayah Banyumas. Sebuah pertokoan bisnis ritel dengan konsep *One Stop Shopping* dimana semua kebutuhan rumah tersedia lengkap diantaranya ada material bangunan, elektronik, komputer, laptop, *stationery*, *furniture*, *fashion*, tas, sepatu, *houseware*, *nursery*, *food court*, tempat bermain anak-anak, dan *games*.

Pengunjung Depo Pelita bisa mencapai ±2500 perhari. Diantara kelebihan Depo Pelita yaitu mempunyai tempat parkir yang luas, dengan adanya parkir yang luas tersebut konsumen tidak perlu kesulitan jika berbelanja menggunakan kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Produk-produk yang dijual Depo Pelita sangat beraneka ragam, mulai dari yang murah sampai yang paling mahal. Dengan itu, maka penjualan dari produk-produk yang dijual Depo Pelita untuk semua lapisan masyarakat dari kelas menengah bawah sampai menengah atas.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hlm. 227-237.

konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dari uraian tersebut di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Depo Pelita”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen muslim yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan



melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan singkat mengenai pembahasan skripsi, maka penulisan dibagi dalam lima bab pembahasan, dimana masing-masing bab saling berhubungan satu sama lainnya.

Sistematika dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Dibahas kajian pustaka tentang landasan teori yang digunakan dalam mendukung penulisan skripsi ini, meliputi pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, pengambilan keputusan, serta kerangka teori dan rumusan hipotesis.

##### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Dikemukakan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, variabel dan indikator, pengumpulan data dan analisis data.

#### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas tentang deskripsi obyek penelitian permasalahan kemudian melakukan analisa data dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

#### BAB V. PENUTUP

Pada bab terakhir ini, disimpulkan tentang apa yang disajikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran masukan untuk peningkatan mutu pelayanan produk perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $6.044 > 2,43$ ) dan probabilitasnya sebesar 0.000 (probabilitas  $< 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Variabel pribadi harus dipertahankan, sedangkan variabel budaya, sosial, dan psikologi harus ditingkatkan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Faktor budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  ( $1.849 < 1.960$ ). Probabilitas juga menunjukkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.068. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita, di terima. Indikator budaya, sub-budaya dan kelas sosial di tingkatkan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  ( $0.697 < 1.960$ ). di terima. Probabilitas juga menunjukkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.487. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita, di terima. Indikator kelompok acuan harus dipertahankan, sedangkan indikator dan keluarga, peran dan status harus ditingkatkan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2.993 > 1.960$ ). Probabilitas juga menunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita, di ditolak. Indikator usia, dan tahap hidup, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai dipertahankan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Faktor psikologis tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  ( $0.950 < 1.960$ ). Probabilitas juga menunjukkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.344. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan psikologis tidak

berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita, di terima. Indikator persepsi harus dipertahankan, sedangkan indikator motivasi, pembelajaran dan memori harus ditingkatkan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dari ke empat faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita adalah faktor pribadi. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0.143 yang menunjukkan bahwa 14% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan 85.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model seperti harga, lokasi, fasilitas, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan merek.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, ada masukan yang dapat direkomendasikan terkait dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen Muslim dalam berbelanja di Depo Pelita Sokaraja adalah sebagai berikut:

### 1. Pihak perusahaan

Sehubungan dengan signifikannya pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dalam berbelanja di Depo Pelita, maka hendaknya pihak manajemen perusahaan memperhatikan keempat faktor tersebut dalam dalam



pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.

## 2. Penelitian selanjutnya

Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan tidak hanya terfokus pada variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, tetapi juga pada aspek lain seperti harga, lokasi, fasilitas, promosi, pelayanan, kualitas produk, merek dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa. 2009. *Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: Toha Putra.
- Ar-Rifai, M. Masib Ar-Rifai. 2012. *Tafsir Ibnu Katsir*. Yogyakarta: Gema Insani.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta : Kencana Pernada Media Group.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10, pp.30–37.  
Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Erni, Susan. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Flim Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya*. Surabaya: UNTAG.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, D. W. 1997. *Dasar - Dasar Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Hamka. 2009. *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: Pustaka Nasional.
- Isnaeni, Alifah Nur. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Jewel UD. Ubaidindo Jaya (Studi Kasus di Karanggambas Padamara Purbalingga)*. Purwokerto: STAIN.
- Jayakusumah, Herdi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Luhur, Ari Sasangka. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energy (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toejoe Cabang Semarang*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

- M Guntur, Effendi. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Mitasari. 2012. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Meliputi, Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto*. Purwokerto: STAIN.
- Mowen, H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Yogyakarta: Andi.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dkk. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Klaten: Intan Sejati.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Semuel, Hatane. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 8, pp.101–115. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- Semuel, Hatane, Annette Veronica Kosasih, & Hellen Novia. (2007). *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2 (2). Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17005>
- Setyanto, Budi. 2006. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Shihab, M. Quraish. 2011. *Tafsir Al-Misbah*. Yogyakarta: Lentera Hati.
- Situmorang, Alam. 2007. *Ekonomi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Soeharno. 2011. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani,Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indinesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tanireja, Tukiran, & Hidayati M. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Trihendradi C. 2013. *Step By Step IMB SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed.2. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yuswohady. 2015. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

www.depopelita.com

<http://Education-co.blogspot.com/2013/03/metode-observasi-wawancara-dokumentasi.html?m=1> diakses tanggal 27 Februari 2015 pukul 16.00