

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Inspired 27 adalah salah satu brand pakaian ternama di Indonesia. Di Malang sendiri brand ini cukup digandrungi oleh kaum muda. Dengan mengedepankan desain pakaian yang anak muda, Inspired berhasil menjadi salah satu tempat berbelanja pakaian di Malang. Tersedia berbagai macam *clothing* mulai dari pakaian wanita, pria, bahkan anak-anak. Tidak hanya itu, para anak muda kota Malang juga akan mendapatkan beberapa jenis aksesoris seperti dompet, ikat pinggang, tas laptop, tas, sepatu, serta sandal. Selama ini Inspired 27 seringkali mengikuti berbagai *clothing exhibition* seperti *Exhibition Room* dan berbagai event *clothing* lainnya.

Brand *clothing* yang berdiri sejak 2003 ini telah berkembang dan berinovasi sedemikian rupa. Merupakan salah satu brand *clothing* original kota Malang yang bertahan dan bahkan bukan hanya bertahan saja, penggemarnya pun semakin banyak dan meluas ke berbagai wilayah. Saat ini, Inspired 27 telah melebarkan usahanya ke berbagai wilayah. Tidak hanya menguasai pasar *clothing* dan distro di kota Malang, namun sudah meluas dan menjamur di kota lain seperti di Bandung, Yogyakarta dan Jakarta.

*Brand Clothing* yang memiliki misi “*Keep The Faith on Process*” ini termasuk brand yang inovatif. Desain *clothing* dan *accessories* yang mereka luncurkan selalu peka jaman dan *fashionable*. Bahkan brand ini juga sempat meng-*endorse* band-band lokal dan

ibukota. Segala macam produknya dapat kita dapatkan di Store pusat mereka yang ada di Jl. Soekarno Hatta D-511 Malang. Bagi para anak muda yang ingin merombak penampilan mereka dan berekspresi dengan desain yang menarik dari Inspired 27 bisa langsung datang dan *check out their outstanding product on their store or log on to [www.inspired27.com](http://www.inspired27.com) for more information.*

#### Segmentasi Produk

1. Geografis
  - a. Kota
  - b. Pinggiran kota
2. Demografis
  - a. Usia 10 – 30 tahun, diutamakan pada rentang 17 – 23 tahun.
  - b. *All Gender, Men and Women.*
  - c. Latar belakang pendidikan SD, SMP, SMA, Mahasiswa bahkan segala kalangan.
  - d. Berpenghasilan antara Rp 50.000 – Rp 1.000.000 atau lebih.
  - e. Kelas sosial baik bawah, menengah maupun atas.
3. Psikologis
  - a. Gaya hidup yang *fashionable*, gaul, *teenagers*, *easy going*, *freedom* dan suka mencoba hal yang baru.
  - b. Berorientasi pada penampilan dan pergaulan.
4. Perilaku
  - a. Manfaat : Kepuasan, citra dan kualitas.

- b. Sikap terhadap produk positif, antusias dan puas dengan loyalitas.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk di Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang. Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Sedangkan prosedur yang dilaksanakan untuk keperluan pengolahan data tersebut, maka telah disebar 95 kuesioner yang kemudian data hasil kuesioner dianalisis.

## **C. Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun dalam angka persentase terhadap item-item variabel penelitian (Sani dan Vivin, 2013 : 235).

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli potensial yang melakukan pembelian di Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang.

#### 1) Gambaran Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15 – 20 tahun	18	19%
2	21 – 26 tahun	72	76%
3	27 – 32 tahun	5	5%
4	33 – 38 tahun	0	0
Jumlah		95	100%

Sumber : Data diolah (2015)

Dari tabel 4.1 di atas diketahui bahwa pembeli potensial yang paling mendominasi untuk melakukan pembelian adalah usia pada interval 21-26 tahun. Jumlah respondennya berdasarkan usia adalah 72 orang dari 95 orang dengan persentase 76%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Gender/Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	51%
2	Perempuan	47	49%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data diolah (2015)

Dari tabel 4.2 di atas diketahui bahwa pembeli potensial yang paling mendominasi untuk melakukan pembelian adalah laki-laki. Akan tetapi konsumen perempuan yang menjadi responden juga relatif banyak jumlahnya yaitu 47 orang dengan persentase 49%. Jumlah responden laki-laki berdasarkan usia adalah 48 orang dari 95 orang dengan persentase 51%.

**Tabel 4.3**

### Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<500 ribu	10	11%
2	500 ribu – 700 ribu	25	26%
3	800 ribu – 1 juta	28	29%
4	> 1 juta	32	34%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data diolah (2015)

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa pembeli potensial yang paling mendominasi untuk melakukan pembelian adalah dengan penghasilan lebih dari 1 juta. Jumlah respondennya berdasarkan penghasilan adalah 32 orang dari 95 orang dengan persentase 34%.

#### 2) Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item-item variabel bebas yaitu: Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), dan Sikap ( $X_3$ ) dan juga item variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ):

##### a. Variabel Bebas (Independent)

##### 1) Variabel Motivasi ( $X_1$ )

Variabel Motivasi berjumlah 5 Item yakni sebagai berikut:  $X_{1,1}$  pengetahuan konsumen terhadap produk,  $X_{1,2}$  kenyamanan penggunaan,  $X_{1,3}$  menaikkan rasa percaya diri,  $X_{1,4}$  menaikkan status sosial,  $X_{1,5}$  trend *fashion* terbaru.

**Tabel 4.4**

### Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi ( $X_1$ )

Jawaban Responden										
Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{1.1}$	8	8,4	22	23,2	25	26,3	38	40	2	2,1
$X_{1.2}$	4	4,2	5	5,3	28	29,5	52	54,7	6	6,3
$X_{1.3}$	4	4,2	9	9,5	33	34,7	40	42,1	9	9,5
$X_{1.4}$	8	8,4	14	14,7	45	47,4	22	23,2	6	6,3
$X_{1.5}$	2	2,1	7	7,4	32	33,7	47	49,5	7	7,4

Sumber : Data diolah (2015)

Keterangan: Warna kuning (terendah) dan warna biru (tertinggi)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari kelima instrumen yang terdiri dari pengetahuan konsumen terhadap produk ( $X_{1.1}$ ) persentase tertinggi sebanyak 40% dengan 38 reponden (setuju), kenyamanan penggunaan ( $X_{1.2}$ ) persentase tertinggi sebanyak 54,7% dengan 52 reponden (setuju), menaikkan rasa percaya diri ( $X_{1.3}$ ) persentase tertinggi sebanyak 42,1% dengan 40 reponden (setuju), produk dapat meningkatkan status social ( $X_{1.4}$ ) persentase tertinggi sebanyak 47,4% dengan 45 reponden (kurang setuju), dan memiliki trend *fashion* terbaru ( $X_{1.5}$ ) persentase tertinggi sebanyak 49,5% dengan 47 reponden (setuju).

#### 2) Variabel Persepsi ( $X_2$ )

Variabel persepsi berjumlah 4 item yakni sebagai berikut:  $X_{2.1}$  desain menarik,  $X_{2.2}$  bahan berkualitas,  $X_{2.3}$  originalitas produk,  $X_{2.4}$  daya tahan/kekuatan produk.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi ( $X_2$ )**

Jawaban Responden										
Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{2.1}$	5	5.3	7	7.4	26	27.4	49	51.6	8	8.4
$X_{2.2}$	6	6.3	10	10.5	38	40.0	40	42.1	1	1.1
$X_{2.3}$	3	3.2	7	7.4	22	23.2	48	50.5	15	15.8
$X_{2.4}$	2	2.1	5	5.3	33	34.7	51	53.7	4	4.2

Sumber : Data diolah (2015)

Keterangan: Warna kuning (terendah) dan warna biru (tertinggi)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari keempat instrumen yang terdiri dari desain menarik ( $X_{2.1}$ ) persentase tertinggi sebanyak 51,6% dengan 49 responden (setuju), bahan berkualitas ( $X_{2.2}$ ) persentase tertinggi sebanyak 42,1% dengan 40 responden (setuju), originalitas produk ( $X_{2.3}$ ) persentase tertinggi sebanyak 50,5% dengan 48 responden (setuju), dan daya tahan/kekuatan produk ( $X_{2.4}$ ) persentase tertinggi sebanyak 53,7% dengan 51 responden (setuju).

### 3) Variabel Sikap ( $X_3$ )

Variabel sikap berjumlah lima item yakni sebagai berikut  $X_{3.1}$  kepuasan produk,  $X_{3.2}$  kepercayaan kualitas produk,  $X_{3.3}$  pencarian informasi terbaru,  $X_{3.4}$  waktu luang untuk membeli,  $X_{3.5}$  kondisi keuangan untuk membeli.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Sikap ( $X_3$ )**

Jawaban Responden										
Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{3.1}$	4	4.2	8	8.4	25	26.3	54	56.8	4	4.2
$X_{3.2}$	4	4.2	8	8.4	33	34.7	47	49.5	3	3.2
$X_{3.3}$	12	12.6	26	27.4	39	41.1	17	17.9	1	1.1
$X_{3.4}$	5	5.3	18	18.9	36	37.9	35	36.8	1	1.1
$X_{3.5}$	6	6.3	11	11.6	33	34.7	42	44.2	3	3.2

Sumber : Data diolah (2015)

Keterangan: Warna kuning (terendah) dan warna biru (tertinggi)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari kelima instrumen yang terdiri dari kepuasan produk ( $X_{3.1}$ ) persentase tertinggi sebanyak 56,8% dengan 54 responden (setuju), kepercayaan kualitas produk ( $X_{3.2}$ ) persentase tertinggi sebanyak 49,5% dengan 47 responden (setuju), pencarian informasi terbaru ( $X_{3.3}$ ) persentase tertinggi sebanyak 41,1% dengan 39 responden (kurang setuju), waktu luang untuk membeli ( $X_{3.4}$ ) persentase tertinggi sebanyak 37,9% dengan 36 responden (kurang setuju), kondisi keuangan untuk membeli ( $X_{3.5}$ ) persentase tertinggi sebanyak 44,2% dengan 42 responden (setuju).

b. Variabel terikat (Dependent)

Variabel terikat berjumlah lima item yakni sebagai berikut:  $Y_{1.1}$  produk sebagai kebutuhan,  $Y_{1.2}$  pertimbangan produk,  $Y_{1.3}$  pembelian produk,  $Y_{1.4}$  penilaian produk,  $Y_{1.5}$  pembelian kembali.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Jawaban Responden										
Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$Y_{1.1}$	3	3.2	8	8.4	26	27.4	47	49.5	11	11.6
$Y_{1.2}$	3	3.2	11	11.6	25	26.3	52	54.7	4	4.2
$Y_{1.3}$	4	4.2	18	18.9	40	42.1	26	27.4	7	7.4
$Y_{1.4}$	5	5.3	7	7.4	22	23.2	47	49.5	14	14.7
$Y_{1.5}$	1	1.1	6	6.3	18	18.9	50	52.6	20	21.1

Sumber : Data diolah (2015)

Keterangan: Warna kuning (terendah) dan warna biru (tertinggi)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari kelima instrumen yang terdiri dari produk sebagai kebutuhan ( $Y_{1.1}$ ) persentase tertinggi sebanyak 49,5% dengan 47 reponden (setuju), pertimbangan produk ( $Y_{1.2}$ ) persentase tertinggi sebanyak 54,7% dengan 52 reponden (setuju), pembelian produk ( $Y_{1.3}$ ) persentase tertinggi sebanyak 42,1% dengan 40 reponden (kurang setuju), penilaian produk ( $Y_{1.4}$ ) persentase tertinggi sebanyak 49,5% dengan 47 reponden (setuju), dan pembelian kembali ( $Y_{1.5}$ ) persentase tertinggi sebanyak 52,6% dengan 50 reponden (setuju).

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Tanzeh, (2009: 73), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen, Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer SPSS 17.0. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5%. Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Signifikasi	Keterangan
----------	------	-------------	------------

Motivasi (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
Sikap (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
	Y1.5	0,000	Valid

Sumber : Data diolah (2015)

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden (Tanzeh, 2009:73). Uji ini menggunakan koefisien a Cronbach Alpha dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 atau 60%, maka dapat dinyatakan semua instrument tersebut sudah reliabel. Adapun nilai perhitungan koefisien a Cronbach Alpha dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	a Alpha Cronbach	Keterangan
Motivasi (X1)	0.842	Reliabel
Persepsi (X2)	0.809	Reliabel
Sikap (X3)	0.839	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.828	Reliabel

Sumber : Data diolah (2015)

Dilihat dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai a Cronbach Alpha dari keseluruhan item di atas memiliki nilai  $> 0,60$  sehingga seluruh variabel bebas tersebut dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Sani dan Vivin, 2013 : 245). Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Sani dan Vivin, 2013 : 245).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07875699
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.  
Sumber : Data diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,980 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Sani dan Vivin, 2013 : 224).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.669	1.165		2.291	.024
	motivasi	.286	.097	.293	2.928	.004
	persepsi	.373	.118	.296	3.175	.002
	sikap	.318	.094	.315	3.367	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2015)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05% (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (CLICT Management Team, 2002:16).

Dari tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi semua variabel bebas lebih kecil dari 5% maka heteroskedastisitas.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar

variabel independen. Jika terjadi korelasi artinya terdapat multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel maka dapat dilihat dari nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 5, maka dapat dikatakan bahwa dalam model tidak ada multikolinieritas (Sani dan Vivin, 2013 : 244).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
motivasi	.375	2.664
persepsi	.433	2.310
sikap	.430	2.327

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah (2015)

Berdasarkan data hasil pengujian asumsi multikolinieritas, nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas kurang dari 5, hal ini berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4) Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, aka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengujian terhadap asumsi autokorelasi yaitu salah satunya dengan melihat nilai Durbin – Watson, di mana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi autokorelasi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (CLICT Management Team, 2002:16).

**Tabel 4.13**  
**Uji Asumsi Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.646	2.113	2.136

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi, motivasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2015)

Dari output SPSS di atas diperoleh nilai Durbin – Watson sebesar 2,136. Kemudian kita bandingkan dengan nilai tabel Durbin – Watson atau nilai dw tersebut kita bandingkan dengan 2, dan karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

##### 5) Linearitas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan, untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai sig  $f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

**Tabel 4.14**  
**Uji Asumsi Linearitas**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,000	Linieritas
X <sub>2</sub>	0,000	Linieritas
X <sub>3</sub>	0,000	Linieritas

Sumber: Data Diolah (2015)

Dari data di atas diperoleh variabel motivasi (X<sub>1</sub>), persepsi (X<sub>2</sub>), dan sikap (X<sub>3</sub>) nilai sig  $f < 0,05$ , maka asumsi linieritas terpenuhi.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- Diduga ada pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Diduga ada pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Diduga variabel persepsi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows. Adapun hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi B	Beta	T hitung	Probabilitas (sig-t)
Konstanta	2,669		2,291	0,024
Motivasi (X <sub>1</sub> )	0,286	0,293	2,928	0,004
Persepsi (X <sub>2</sub> )	0,373	0,296	3,175	0,002
Sikap (X <sub>3</sub> )	0,318	0,315	3,367	0,001

Sumber : Data Diolah (2015)

Berdasarkan pada data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,669 + 0,286 X_1 + 0,373 X_2 + 0,318 X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, dijelaskan interpretasi dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a. Hasil regresi di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,669 menyatakan bahwa jika tidak ada Motivasi, Persepsi, dan Sikap, maka keputusan pembelian adalah 2,669 atau dengan kata lain tidak ada pembelian tanpa adanya perilaku konsumen.

- b. Koefisien variabel motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.286, artinya setiap terjadi penambahan satu perilaku konsumen motivasi maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.286 satuan. Dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada produk Distro Inspired 27 maka dibutuhkan variabel  $X_1$  motivasi sebesar 0.286 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2-X_3 = 0$ ).
- c. Koefisien variabel persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.373, artinya setiap terjadi penambahan satu perilaku konsumen persepsi maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.373 satuan. Dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada produk Distro Inspired 27 maka dibutuhkan variabel  $X_2$  persepsi sebesar 0.373 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1$  dan  $X_3 = 0$ ).
- d. Koefisien variabel sikap ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.318, artinya setiap terjadi penambahan satu perilaku konsumen sikap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.318 satuan. Dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada produk Distro Inspired 27 maka dibutuhkan variabel  $X_3$  motivasi sebesar 0.318 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2 = 0$ ).

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh variabel independen (motivasi, persepsi, dan sikap) secara bersama-sama (simultan) atau secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Perhitungan statistik

analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17.0. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linier. Pada analisis regresi linier ini akan dilakukan uji serentak atau uji F serta uji parsial atau uji t.

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan dk pembilang = k dan dk penyebut =  $(n-k-1)$  signifikansi di bawah 0,05% (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Atau cara sederhana yaitu dengan menggunakan  $df_1 = k-1$  (k = variabel bebas dan terikat) kemudian dengan  $df_2 = n-k$  (k = variabel bebas dan terikat). Dengan bantuan *Microsoft Excel* masukkan formula `=finv(probability,df1,df2)` kemudian tekan *enter*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.341	3	259.780	58.199	.000 <sup>a</sup>
	Residual	406.196	91	4.464		
	Total	1185.537	94			

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi, motivasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2015)

Dalam penelitian ini observasi/sampel sebanyak 95 ( $n = 95$ ), jumlah variabel bebas ada 3 (motivasi, persepsi, dan sikap) dan variabel terikat ada 1 yaitu keputusan pembelian. Maka  $f_{tabel}$  didapat dari  $=finv(0.05,3,91)$  yaitu 2.7047.

Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu sebesar  $58,199 > 2.7047$  dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b) Uji t (Uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kemudian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2009:17).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
Constant	2.669	1.165		2.291	0.024			
Motivasi	0.286	0.097	0.293	2.928	0.004	0.735	0.293	0.180
Persepsi	0.373	0.118	0.296	3.175	0.002	0.719	0.316	0.195
Sikap	0.318	0.094	0.315	3.367	0.001	0.726	0.333	0.207

Sumber : Data Diolah (2015)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai sig  $t < 0,05$  (5%), yaitu untuk variabel motivasi ( $X_1$ )  $0,04 < 0,05$ , variabel persepsi ( $X_2$ )  $0,02 < 0,05$ , dan variabel sikap ( $X_3$ )  $0,01 < 0,05$ . Dan adanya pengaruh secara parsial juga dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1.98609$

yaitu variabel motivasi ( $X_1$ )  $2,928 > 1.98609$ , variabel persepsi ( $X_2$ )  $3.175 > 1.98609$ , dan variabel sikap ( $X_3$ )  $3.367 > 1.98609$ .

c) Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana variabel bebas dan terikat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.18**  
**Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Variabel	Nilai Beta	Nilai Korelasi X dan Y	Kontribusi (%)
Motivasi	0,293	0,735	22
Persepsi	0,296	0,719	21
Sikap	0,315	0,726	23

Sumber : Data Diolah (2015)

Dari tabel 4.18 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel sikap ( $X_3$ ) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 23%. Atau dengan melihat  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel. Apabila  $t_{hitung}$  dari salah satu variabel bebas lebih besar diantara semua variabel bebas maka dikatakan variabel tersebut adalah variabel yang paling dominan terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel motivasi ( $X_1$ ) adalah 2,928, variabel persepsi ( $X_2$ ) adalah

3,175, dan variabel sikap ( $X_3$ ) adalah 3,367. Dari ketiga variabel bebas tersebut yang memiliki  $t_{hitung}$  terbesar adalah variabel sikap ( $X_3$ ). Maka variabel yang paling dominan adalah variabel sikap.

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu independen (motivasi, persepsi, dan sikap) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi.

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.811 <sup>a</sup>	0.657	0.646	2.113

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi, motivasi

Sumber : Data Diolah (2015)

Dari tabel 4.19 di atas menunjukkan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0.646 atau 65%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 65%.

## 4.2 Hasil Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Simultan (bersama-sama)

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F. melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $58,199 > 2,7047$  dan nilai Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan  $F_{hitung}$  adalah  $58,199 > F_{tabel} 2,7047$  dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumen, atau dapat dikatakan motivasi, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang dalam penelitian ini meliputi motivasi, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang. Dalam hal ini mendukung penelitian yang variabel independennya sama dengan yang diteliti.

#### 4.2.2 Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Parsial (sendiri-sendiri)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.20**

Hasil  $T_{hitung}$

Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.291	0.024
motivasi	2.928	0.004
persepsi	3.175	0.002
sikap	3.367	0.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2015)

Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi. Dalam penelitian ini akan dicari nilai tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $(df) = n - k$  atau  $95 - 3 = 92$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh dengan

menggunakan *Microsoft Excel* dengan cara formula =*tin*v(0.05,92) kemudian tekan enter maka hasil  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1.98609.

- a. Uji  $t$  terhadap motivasi ( $X_1$ ) didapatkan  $t_{\text{hitung}} 2,928 > t_{\text{tabel}} 1.98609$  dan nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,04 < 0,05$  (5%), maka secara parsial variabel  $X_1$  berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dengan adanya motivasi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berarti faktor motivasi sudah sesuai dengan teori yang dapat membedakan dengan produk yang lain dan akhirnya konsumen dapat memutuskan pembeliannya.
- b. Uji  $t$  terhadap persepsi ( $X_2$ ) didapat dari  $t_{\text{hitung}} 3.175 > t_{\text{tabel}} 1.98609$  dan signifikansi  $t$  sebesar  $0,02 < 0,05\%$  (5%), maka secara parsial variabel persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji  $t$  terhadap sikap ( $X_3$ ) didapatkan dari  $t_{\text{hitung}} 3.367 > t_{\text{tabel}} 1.98609$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05\%$  (5%). Maka secara parsial variabel sikap ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Inspired 27 Malang**

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. Dari tabel 4.18 variabel sikap ( $X_3$ ) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 23%. Terbukti dengan konsumen yang selalu mencari produk-produk terbaru,

mengunjungi distro di sela kesibukan konsumen, merasakan kepuasan terhadap kualitas yang didapatkannya, dan tidak memberatkan keuangan konsumen.

#### **4.2.4 Implikasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang meliputi motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk di Distro Inspired 27 Malang. Maka Distro Inspired 27 Malang berdasarkan penelitian ini harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen akan lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Namun konsumen sering bereaksi untuk mengubah keputusan pembelian pada saat-saat tertentu. Di sinilah perilaku konsumen terkhusus motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang ataupun jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli. Dan disinilah Distro Inspired 27 Malang dapat meneliti keputusan membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Selain itu mempelajari

tingkah laku konsumen bukan hal mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dari benak konsumen.

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat Muslim, yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seseorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah Swt merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermamfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah Swt. Dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan

hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana  
Alqur'an surat al-Baqarah ayat 262

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا  
وَلَا أَذَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ  
يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati (Qs. al-Baqarah:262).

a. Motivasi

Dalam Islam sendiri motivasi pendorong seseorang untuk melakukan suatu hal untuk mencapai kepuasan, misalnya dalam kegiatan proses jual beli. Dalam Islam ada perbedaan yang jelas, yaitu halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan yang haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen Muslim.

يَبْنَىٰ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid<sup>[1]</sup>, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan<sup>[2]</sup>. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Qs. Al-A'raf:31)

[1] Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.

[2] Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

Meskipun belum didapati sebuah Negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Alquran, al-Hadits, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen Muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaannya itu atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai ridha Allah Swt, dia berfikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga, dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah Swt (Muflih, 2006:3-4).

Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah Swt dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat (Muflih, 2006:4).

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku untuk makanan atau minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah. Dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut (Muflih, 2006:14).

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini dipaparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Alquran agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat Muslim yang fakir dan miskin (Muflih, 2006:6).

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ  
سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan<sup>[3]</sup> dan mensucikan<sup>[4]</sup> mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.

[3] Maksudnya: zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda

[4] Maksudnya: zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka.

Disinilah, nampak ekonomi Islam menaruh perhatian pada *masalah* sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu *falah* (ketenteraman). Konsumen Muslim selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan menghadirkan berkah atau tidak (P3EI, 2008:177).

Dengan kata lain konsumen akan jenuh apabila mengkonsumsi suatu barang dan jasa apabila tidak terdapat berkah di dalamnya. Konsumen merasakan masalah dan menyukainya dan tetap rela melakukan suatu kegiatan meskipun manfaat kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada (P3EI, 2008:157).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan melalui kecenderungan atau motivasinya merupakan tugas penting bagi para pemasar dan produsen di Distro Inspired 27 Malang. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku, yang diarahkan pada suatu tujuan,

untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan suatu yang kita inginkan (Simamora, 2001:11).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi dan efektifitas, dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

#### b. Persepsi

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melangar batas-batas kesucian. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja berdasarkan Qs. An-nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Sesuai dengan kaidah Islam, segala sesuatu yang Allah Swt tidak melarangnya berarti halal. Perlu diingat bahwa mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal atau haram, baik dalam zatnya maupun cara memperolehnya, mempunyai

akibat yang berat bagi kita. Menurut hadits riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah r.a :

*“Rasulullah pernah bersabda “ bahwa doa seseorang tidak akan dikabulkan Allah Swt bila dalam makanan, minuman, pakaian, terdapat hal-hal yang diharamkan.*

Berdasarkan kenyataan ini dalam konteks ekonomi, masing-masing individu (konsumen) memiliki pandangan subjektif tentang realitas yang menjadi kesadaran dirinya. Apa yang dilakukan merupakan reaksi terhadap pandangan subjektifnya bukan berdasarkan pandangan objektif, inilah yang disebut dengan persepsi. Apabila seorang konsumen berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan dalam membeli produk (Muflih, 2006:91-92). Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama, baik bentuknya, tempatnya, dan waktunya. Misalnya, dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas berfikir, dan keakuratan mengambil tindakan.

#### c. Sikap

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini

mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

﴿يَبْنَى ءآءَمَ ءُءُوا زَئِنْتَكُمُ عِنءُ كَلِّ مَسْءِءِءِ وَكُلُوا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid<sup>[5]</sup>, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan<sup>[6]</sup>. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Qs.al-A'raf : 31).

[5] Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.

[6] Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا  
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَهُمْ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَهُمْ عَلَىٰهَا كَافِرُونَ وَلَهُمْ عَذَابٌ  
عَظِيمٌ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ  
مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ  
عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَهُمْ عَلَىٰهَا كَافِرُونَ وَلَهُمْ  
عَذَابٌ عَظِيمٌ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي  
يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ  
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَهُمْ  
عَلَىٰهَا كَافِرُونَ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka

dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka<sup>[7]</sup>. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.

[7] Maksudnya: dalam syari'at yang dibawa oleh Muhammad itu tidak ada lagi beban-beban yang berat yang dipikulkan kepada Bani Israil. Umpamanya: mensyari'atkan membunuh diri untuk sahnya taubat, mewajibkan kisas pada pembunuhan baik yang disengaja atau tidak tanpa membolehkan membayar diat, memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, membuang atau menggunting kain yang kena najis.

