

**PENGARUH KEKUATAN *INTERNAL* DAN *EKSTERNAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MAYANG *COLLECTION*
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

BASTOMY SAIFULLAH ACDHA
NIM : 03220071



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH KEKUATAN *INTERNAL* DAN *EKSTERNAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MAYANG *COLLECTION*
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

BASTOMY SAIFULLAH ACDHA
NIM : 03220071



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEKUATAN *INTERNAL* DAN *EKSTERNAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MAYANG COLLECTION*
MALANG**

S K R I P S I

O l e h

**BASTOMY SAIFULLAH ACDHA
NIM : 03220071**

Telah Disetujui 07 Juli 2009
Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 150327256**

Mengetahui:
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Bastomy Saifullah Acdha Kholid
NIM : 03220071
Alamat : Jl. Raya Banyuwangi – Wringin Anom – Gedangan RT 04 RW 01 -
Kec. Asembagus – Situbondo

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH KEKUATAN *INTERNAL* DAN *EKSTERNAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MAYANG COLLECTION MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Agustus 2009
Hormat saya,

Bastomy Saifullah A.K
NIM : 03220071

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan kehidupanku :

- ♥ Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu yang telah bersusah payah dalam membesarkan, mendidik, memberi nasehat, do'a nya, serta motivasi yang diberikannya. Teriama kasih Bapak dan Ibu.
- ♥ Adik-adikku Icha dan Lia yang selalu memberiku motivasi dan semangat, saudara-saudaraku dan semua keluarga besarku terima kasih atas dukungannya dan do'anya.
- ♥ Buat Neng Abied, yang selalu sabar mendampingi, memberiku motivasi, semangat, dan cahaya baru bagiku. Terima kasih ya..... Neng.

MOTTO

Fikirkan hal-hal yang paling hebat, Dan engkau akan menjadi terhebat. Tetapkan akal pada hal tertinggi, Dan engkau akan mencapai yang tertinggi.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, kiranya tiada kata yang diucapkan. Kecuali puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “ pengaruh kekuatan *internal* dan *eksternal* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang “ dapat diselesaikan.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi Imam, Insan menuju jalan yang penuh cahaya yakni Ad-Dinul Islam.

Sejak awal hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan materiil, moral maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Disadari bahwa penulis tidak dapat melakukan sendiri tanpa bantuan beberapa pihak lain. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malaik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan ST., MM, selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran belaiiau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat

berguna bagi penulis sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.

4. Guru-Guruku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, atas ilmu dan nasihat-nasihatnya, mas Asnan Fanani terima kasih banyak telah membantu, beserta staf tata usaha mas Ari, mas Slamet yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Iskardiansyah dan Ibu Erna Suryani pemilik *Mayang Collection* Malang, Ibu Reny Wahyuningsih selaku *store manager* *Mayang Collection*, beserta karyawan-karyawan *Mayang Collection* yang telah memberi ijin penelitian dan membantu meluangkan waktu dalam mencari data penelitian yang dibutuhkan. Dan tidak lupa kepada semua pelanggan dan konsumen *Mayang Collection* yang telah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
6. Kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasi segalanya. Serta iringan do'a yang senantiasa untuk kesuksesan nanda.
7. Adikku, icha dan lia yang selalu menjadi motivasi dan pembangkit semangat bagiku, serta saudara-saudaraku di Malang, lawang dan dirumah.
8. Neng Abidah yang telah banyak membantu dan mendampingiku dengan sabar, serta dukungan yang lebih yang diberikan kepadaku.
9. Sahabat-Sahabatku H. Zeni yang telah banyak membantuku, H. Agus Dedy Prasetyo, Tengku Asyri (Ari Aceh), Moh. Hanif, Ja'far, Fathor Rosy, Herry

Prasetyo, Embah Aziz, Her Miko, Alif Wari Yudha, Agung Rusdiawan, Marsudi Rowo, Sultoni, Ayik Munjidul Umam, serta angkatan 2003 yang lain.

10. Sahabat-Sahabat IKAMAksi (Ikatan Mahasiswa Kabupaten Situbondo) Firdaus, Syuki Ghazali (Ijang), Imam Keren, Moh. Saiful Hidayah, Ibnu Hajar (Ujang), Thorik, Fayumi, Saiful Bahari, Abd. Hamid, Khoirun Nisa', Irine Veny, Wasilatul Risqiyah, serta sahabat Ikamaksi yang lain.
11. Warung kopitan (kopi ketan) yang telah banyak memberikan inspirasi kepadaku dalam penyusunan skripsi.
12. Sahabat-Sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang telah memberikan semangat juangnya.
13. Semua pihak keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan memberikan sumbangan baik moril maupun sprituil yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi terwujudnya skripsi yang lebih baik untuk masa-masa yang akan datang.

Akhirnya penulis hanya dapat berdo'a semoga amal baik mereka dapat diterima oleh Allah SWT sebagai amalan sholehah serta mendapatkan imbalan yang senantiasa Amin. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen

pemasaran.

Malang, 07 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Batasan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori.....	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Konsep Pemasaran	16
3. Perilaku Konsumen	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen	17

b. Model Perilaku Konsumen	18
c. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
d. Kekuatan Internal	20
e. Kekuatan Eksternal	23
f. Jenis Perilaku Pembelian	36
g. Struktur Keputusan Pembelian	37
h. Proses Pembelian	40
4. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam	43
C. Kerangka Berfikir	47
D. Hipotesis	48

BAB III. METODE PENELITIAN	49
A. Lokasi Penelitian	49
B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	49
C. Populasi Dan Sampel	50
D. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Data Dan Jenis Data	52
F. Teknik Pengambilan Data	53
G. Skala Pengukuran	54
H. Definisi Oprasional Variabel	55
I. Uji Instrumen	59
1. Uji Reliabilitas	59
2. Uji Validitas	60
J. Uji Hipotesis	61
1. Uji F (uji simultan)	61
2. Uji t (uji parsial)	62
K. Metode Analisis Data	63
L. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda	63

Uji Multikolinieritas	64
Uji Heteroskedastisitas.....	64
Uji Normalitas	65

BAB IV. PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL

PENELITIAN	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
B. Paparan Data Hasil Penelitian	67
1. Karakteristik Responden	67
2. Distribusi Item	73
a. Variabel Bebas	73
b. Variabel Terikat	76
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Reliabilitas	78
3. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Non-Multikolinieritas	79
b. Uji Non-Heteroskedastisitas	80
c. Uji Normalitas	81
4. Analisis Regresi Linier Berganda	82
5. Analisis Dan Interplasi Secara Simultan	87
6. Analisis Interplasi Secara Regresi Parsial	90
7. Analisis Dan Interpretasi Indikator Yang Dominan	102
8. Implikasi Penelitian	103

BAB V. PENETUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran-Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 :Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	15
Tabel 2.2 : Model Perilaku Konsumen	18
Tabel 3.1 :Dimensi, konsep, variabel, indicator, dan aite-item	58
Tabel 4.1 : Karakteristik Responen Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 : Karakteristik Rsponden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Bedasarkan Jarak	72
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Gaya Hidup	73
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Motivasi	74
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Kelompok Referensi	75
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Konsumen	76
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.12 : Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Multikolinieritas	80
Tabel 4.13 : Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Heteroskedastisitas ...	81
Tabel 4.14 : Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	82
Tabel 4.15 : Rekapitulasi Analisi Regresi Berganda	84
Tabel 4.16 : Kontribusi Masing-Masing Indikator Bebas Terhadaap Indikator Terikat	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 : Proses Pembelian Konsumen	41
-----------------------------------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Analisis Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Analisis Regresi, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Normalitas

Lampiran 5 : Lembar Jawaban Kosioner Responden

Lampiran 6 : Struktur Organisasi Mayang *Collection* Malang

Lampiran 7 : Dokumentasi Produk-Produk Mayang *Collection* Malang

ABSTRAK

Saifullah, Bastomy. 2009, SKRIPSI. Judul : Pengaruh kekuatan *Internal* dan *Eksternal* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mayang *Collection* Malang.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata kunci : Gaya Hidup, Motivasi, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh dua kekuatan tertentu yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang baik secara simultan ataupun parsial, serta untuk mengetahui indikator diantara kekuatan *internal* dan *eksternal* mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk menguji sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden dengan penentuan sampel menggunakan dua teknik, yaitu : *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3)) berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection* Malang. Dari perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $38,678 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,68 dengan nilai signifikansi $p = 0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui 0,500 atau sebesar 50,0%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, indikator gaya hidup (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $2,105 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,038 \leq 0,05$ berpengaruh signifikan, indikator motivasi (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $4,066 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ berpengaruh signifikan, indikator kelompok referensi (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $6,906 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ berpengaruh signifikan. Untuk indikator diantara kekuatan *internal* dan *eksternal* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah indikator kelompok referensi (X_3) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2735 dengan kontribusi 27,35%.

ABSTRACT

Saifullah, Bastomy. 2009, THESIS. Title: The Influence of the Strength Of The Internal and External to Consumers' Decision For Buying at Mayang Collection Malang.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Life Style, Motivation, Reference Group and Buying Decision

A consumers' decision to buy a product is strongly influenced by two certain forces, namely internal and external forces. The variables in this research life style, motivation, and reference group. The research is aimed at knowing the influence of variables life style, motivation, and reference group to consumers' decision to buy at Mayang Collection Malang either simultaneously or partially, and at knowing the indicators of which variable that has a dominant influence to the consumers' decision to buy at Mayang Collection of Malang.

This research is an explanatory research, which aimed at knowing The Influence of Life Style, Motivation, and Reference Group to consumers Decision to buy at Mayang Collection Malang. To know it, this research use regression analysis of double linier done by using F and T tests. The sample in this research consists' of 114 respondents taken by is using methods: accidental sampling methods. The method of data collecting used are questionnaire and documentation. Consumers decision the techniques used for testing the instruments are validity and reliability test.

The result of research shows that indicators used life style (X1), motivation (X2), and reference group (X3) simultaneously and partially have a significant influence to the consumers' decision buy (Y) at Mayang Collection of Malang. The value of obtained from the F test is F, and $38,678 > F$ table, is 2,68 by a significant percentage $p = 0,000 < 0,05$. In addition, the grade of Adjusted R Square is 0,500 or 500%. The t test's result partially, indicator life style (X1) the value of t test is 2,105 ? the value at the t table is 1,980 and value of $p = 0,038 < 0,05$ value significantly influence, indicator of motivation (X2), value of t hitung is 4,066 $> _$ value of t table 1980 and the value of $p = 0,000 < 0,05$ are significant influence, the indicator of reference group (X3), the value of t hitng a 6,906 $> _$ value of t table is 1,980 and the value of $p = 0,000 < 0,05$ a significant influence. Indicator that dominantly influence consumer decision to buy (Y) is the indicator of reference group (X3) that achieves 0,2735 by contribution of 27,35%.

ملخص البحث

سيف الله باسطامي، 2009، الرسالة: الموضوع: تأثير في طاقة القوة الدّاخلية و الخارجيّة الى قرار المستهلك الشراء في ماياع *collection* مالانج.

تحت الإشراف : إيرماياني حسان، الماجستير

مفتاح الكلمات : طاقة الحياة، التعليل، فرقة المستندة و قرار الشراء

اما قرار المستهلك الشراء هو المنتج الذي يؤثره القوتان الخاصّة هما القوة الدّاخلية و الخارجيّة. اما القوة الدّاخلية هي الدليّة للطاقة الحياة، والدّليّة، والدّليّة القوة الخارجيّة هي دليّة لفرقة المستندة. للدلائل المقياسات الكثيرة وهي التأثيرة لكل الدلائل المتفرقة. اما الهدف البحث هو بأن يعرف التأثير عن دليّة الطاقة الحياة، والتعليل، وفرقة المستندة إلى قرار المستهلك الشراء في ماياع *collection* مالانج ام هو بالمتزامن او بالمتخالف وبأن يعرف دليلا من أي قابل للتغيير الأكثر تأثيره الى قرار المستهلك الشراء في ماياع *collection* مالانج.

اما طريق الذي يستخدم فيه هو البحث البياني (explanatory research) الذي كان الهدف منه بأن يعرف تأثير في طاقة الحياة، والتعليل، وفرقة المستندة إلى قرار المستهلك الشراء في ماياع *collection* مالانج. لذا ليعرفها فقد يستخدم بحثا إرتدادا متعلقا ضعفا بإجراية F و t للإجراية العيّنة في البحث على الحملة 114 مستحبيّة بإثبات التي تستخدم طريقان هما: نادرة العيّنة (accidental sampling). اما طريق في جمع العيّنة هو السؤال والتوثيق. واما إجراية الألة هي الإجراية الصّحة و المعلقة.

اما الحاصل من البحث قد يدلّ بأن قابل للتغيير العامل كيفية الحياة (X_1)، الدليل التعليل (X_2)، دليلا في فرقة المستندة (X_3) الى قرار المستهلك الشراء (Y) في ماياع *collection* مالانج. ومن الحساب الإجراية F قد يوجد F_{hitung} بجملة $F_{tabel} \geq 38678$ بالنتيجة المهمّة $P=0,000 \leq 0,05$. وغير ذلك أن النتيجة *Adjust R square* الذي يعرف بجملة 0,500. ومن الحاصل الإجراية t قد عرف أن متخاله. الدليّة في الطاقة الحياة (X_1) نتيجة t_{hitung} بجملة $t_{tabel} \geq 2,105$ ونتيجة 1980 ونتيجة $P=0,038 \leq 0,05$ الذي يؤثر مهمّة، الدليل التعليل (X_2) نتيجة t_{hitung} بجملة $t_{tabel} \geq 4066$ ونتيجة 1980 ونتيجة $P=0,000 \leq 0,05$ ، نتيجة t_{hitung} بجملة $t_{tabel} \geq 6906$ ونتيجة 1908 ونتيجة $P=0,000 \leq 0,05$ الذي يؤثر مهمّة. للدليل الذي كان التأثير الكثير الى قرار المستهلك الشراء (Y) هو دليلا في فرقة المستندة (X_3) وهو له النتيجة المعدّلة على جملة 0,2735 مع الضريبة 27,35%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Amirullah (2002:32) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*eksternal factor*), faktor perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang terdiri dari; produk, promosi, distribusi, dan harga, b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari; keluarga, sumber informal, sumber non

komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk.

Menurut Kotler (1995) dalam Amirullah (2002:33) mengungkapkan pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka, sehubungan dengan perilaku konsumen, Kotler membagi 4 (empat) kelompok besar, yaitu; budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.

Oleh karena masih banyak faktor-faktor yang berpengaruh, maka dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti; faktor budaya, sosial, lingkungan, dan *marketing mix* (Amirullah, 2002:35).

Tumbuh suburnya pusat perbelanjaan, tak pelak berimbas pada budaya konsumerisme di kalangan masyarakat kota. Untuk membentuk citra modern dan bergaya cosmopolitan, mereka mengonsumsi 'budaya belanja' sebagai salah satu pembentuk citra diri. Cara berpakaian, merupakan ekspresi dari identitas seseorang karena saat memilih membeli pakaiannya (tanpa memperhitungkan harga), berarti kita mendefinisikan dan mendeskripsikan diri sendiri. Pakaian menunjukkan strata, penanda kelas sosial masyarakat. Di mana beli, berapa harganya, apa merk-nya menunjukan

tingkatan ekonomi dan status orang yang memakai pakaian tersebut. Karena itu kaum urban 'kaya' dapat dikenali dari pakaian mereka yang berbeda dan mahal yang merupakan bagian dari gaya hidup di mana identitas dibentuk melalui konsumsi <http://tazkiaonline.com>.

Dalam penelitian di Mayang *Collection* Malang, peneliti mencoba mengangkat sebuah judul penelitian tentang pengaruh kekuatan internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen di mayang *Collection* malang. Namun, dalam penelitian ini hanya mencakup tiga indikator perilaku konsumen, yaitu : gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi yang akan dikaitkan dengan objek penelitian di Mayang *Collection* Malang. Walaupun dalam teori perilaku konsumen terdapat banyak indikator dari masing-masing variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, dkk, 1994:383). Dalam kaitannya dengan penelitian ini Mayang *Collection* Malang sebagai salah satu pusat pembelanjaan yang hadir sangat populer di kota Malang bergerak dibidang usaha *boutique* mengenalkan berbagai produk-produk *fashion* pakaian yang dapat membentuk pola gaya hidup (*life style*) masyarakat Malang khususnya konsumen yang berbelanja di Mayang *Collection*. Cara berpakaian, merupakan ekspresi dari identitas seseorang karena saat memilih membeli pakaiannya (tanpa memperhitungkan harga), berarti kita mendefinisikan dan mendeskripsikan diri sendiri. Pakaian menunjukkan strata, penanda kelas sosial masyarakat.

Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Amirullah, 2002:39). Dalam kaitannya dengan penelitian ini dikarenakan, banyaknya aneka kebutuhan dalam hal pakaian dan para pesaing yang sama usaha di bidang *boutique* sehingga menjadi masalah utama dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian maka, *Mayang Collection* mencoba menawarkan berbagai produk pakaian yang telah disediakan, agar konsumen lebih puas dalam memilih dan memenuhi motifnya terhadap pakaian yang diinginkan. *Mayang Collection* senantiasa mementingkan *service* dan *customer assistant*, yang bekerja di *Mayang Collection* bukan sekedar pramuniaga melainkan mereka yang terampil, terpilih dan mengikuti program pelatihan khusus sehingga mampu memberikan bantuan kepada para konsumen agar lebih terarah dalam memenuhi kebutuhan pakaian yang diinginkan.

Kelompok referensi didefinisikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap nilai, sikap atau penentu arah perilaku (Amirullah, 2002:50). Dalam kaitannya dengan penelitian di *Mayang Collection* kelompok referensi sangatlah berpengaruh sekali dalam hal referensi konsumen dalam melakukan keputusan atau berbelanja di *Mayang Collection* Malang. Dalam upaya memasarkan produk dan merek menunjukkan adanya kepercayaan bahwa kelompok referensi dapat mengekspos seseorang pada perilaku membeli, pola gaya hidup, dan motivasi. Proses berkembangnya *Mayang Collection* Malang dari tahun ke tahun tidak luput dari pengaruh kelompok referensi yang

digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian.

Mayang *Collection* sebagai pusat pembelanjaan hadir di kota Malang kurang lebih sekitar tiga belas tahun, berawal dari usaha kecil-kecilan yang dirintis mulai dari bawah oleh Iskardiansya dan Erna Suryani. Pasangan suami istri tersebut pertamakali memulai usahanya dengan melakukan penjualan produknya dari rumah-kerumah, membuat *stand* penjualan sementara atau berpindah-pindah. Lambat laun usaha kecil yang ditekuni oleh kedua pasangan suami istri tersebut berbuah hasil dan memulai membuka tempat usaha sejenis outlet di Jl. Borobudur. Setelah itu, Mayang *Collection* mulai cukup berkembang dan banyak yang konsumen yang mengetahui produknya.

Seiring berkembangnya usaha, Mayang *Collection* mencoba membuka lahan baru di Jl. WR. Supratman C-3/Kav. 12-A depan RS. Lavalet samapai sekarang sekaligus menjadi pusat cabang-cabang Mayang *Collection*. Usaha Mayang *Collection* semakin berkembang tiap tahunnya, omset yang didapatkan bisa mencapai 3 - 5 juta per harinya. Semakin banyak konsumen yang mengetahui produk serta kualitas yang dikeluarkan, maka Mayang *Collection* mencoba membuka cabang-cabang baru yang berada di daerah kota Malang sendiri, antara lain di Kec. Gondanglegi, Kec. Kepanjen, kota Batu, Jl. MT. Hariyono Dinoyo, dan Kec. Lawang. Cabang-cabang tersebut untuk memperluas pengenalan produk serta mempermudah pelayanan konsumen yang ingin berbelanja di Mayang *Collection*.

Mayang *Collection* bergerak dalam usaha *Boutique* menawarkan berbagai produk-produk *fashion* unggulan seperti; blazer seragam atau busana kerja harian,

busana-busana muslim dengan beranekaragam motif yang pas untuk konsumen, selain blazer atau busana kerja mayang collection juga menyediakan baju untuk acara-acara resmi misalnya menghadiri acara pernikahan, pengukuhan gelar atau acara-acara penting lainnya, Mayang *Collection* juga teratas dalam menyajikan busana *smart casual*, yaitu pakaian yang tak berkesan terlalu resmi tetapi rapi, elegan dan modern cocok bagi mereka yang aktif dan berjiwa muda.

Sesuai dengan slogan “ **MAYANG EXCLUSIVE, YES. EXPENSIVE? NO** ” Mayang *Collection* memang cukup *eksklusif*, semua yang tersedia berbeda dengan yang ada di toko-toko pakaian lainnya. Kesan *fresh*, cantik dan modern memikat pengunjung yang hadir dan berbelanja. Mayang *Collection* senantiasa mementingkan *service* dan *customer assistant*, yang bekerja di Mayang *Collection* bukan sekedar pramuniaga melainkan mereka yang terampil, terpilih dan mengikuti program pelatihan khusus sehingga mampu berkarir menjadi barisan terdepan yang profesional.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup lumayan murah mulai harga 25.000,00 sampai 500.000,00, rata-rata konsumen yang membeli atau berbelanja di Mayang *Collection* adalah masyarakat menengah ke atas.

Dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis, di Mayang *Collection* Malang produk atau pakaian yang disediakan terkesan *fresh*, cantik, dan modern sehingga memikat pengunjung atau konsumen yang hadir. Mayang *Collection* lebih unggul dalam hal harga. Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Reny Wahyuningsi (*store manager*) Mayang *Collection* “ pelanggan kami adalah mereka yang menghargai kualitas keindahan dan keanggunan tanpa harus terkecoh dengan harga yang berlebihan yang

tidak semestinya. Inilah yang membedakan Mayang *Collection* dengan toko-toko lain dan yang menjadi salah satu faktor kesuksesannya ”.

Berdasarkan hal tersebut diatas peneliti tertarik memilih lokasi penelitian di Mayang *Collection*. Dikarenakan, Mayang *Collection* dari tahun ketahun usahanya semakin berkembang pesat di wilayah Kabupaten Malang dan produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* Malang dapat menjadi salah satu pembentuk tren *fashion* masyarakat yang berbelanja di Mayang *Collection* Malang

Ada banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002:183) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan internal antara lain faktor pribadi dan psikologis. Sedangkan menurut Amirullah (2002:45) kekuatan eksternal terdiri dari faktor sosial budaya, ekonomi, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor tersebut merupakan pertimbangan logis yang dilakuka konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Namun peneliti tertarik yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi dari kekuatan internal dan eksternal

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH KEKUATAN *INTERNAL* DAN *EKSTERNAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MAYANG *COLLECTION* MALANG** ”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* ?
2. Diantara indikator kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) memiliki pengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection*.
2. Untuk mengetahui diantara indikator kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang.

D. Batasan Masalah

Untuk mendukung penelitian ini agar lebih terarah dan lebih fokus pada masalah pengaruh keputusan pembelian konsumen, maka peneliti memberi batasan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga indikator gaya hidup, motivasi, dan

kelompok referensi dari kekuatan *internal* dan *eksternal*. Meskipun, dalam perilaku konsumen ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor *internal* dan *eksternal* yang mencakup didalamnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Serta merupakan kesempatan untuk mengkaji permasalahan secara ilmiah.
2. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian dapat memberikan informasi tentang keputusan pembelian konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
3. Bagi Akademik. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen.
4. Bagi Peneliti Lain. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka, dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh gaya hidup, motivasi, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang Collection Malang.

Ayatullah Kumaini (UIN, 2004) melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli di Kopma UIN Malang. Dalam penelitian Ayatullah menggunakan teknik proporsional random sampling yang berasal dari anggota yang tinggal di Ma'had Sunan Ampel Al-aly periode 2003/2004. sedangkan teknik analisa penelitiannya menggunakan analisa regresi linier berganda. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan. 1). Secara bersama unsur-unsur bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopma UIN Malang. 2). Secara individual variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Dari perhitungan regresi linier bauran pemasaran yang paling dominan memberikan pengaruh adalah variabel produk.

Tri Anangtasia (Brawijaya, 2001) meakukan penelitian tentang pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Oleh. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kartu mentari pasca bayar di Ivan Jaya Malang. Yang menggunakan metode eksplanatori dengan sampel 64 orang. Analisa data yang digunakan dengan korelasi linier berganda, koefisian determinasi, regresi linier berganda, dan koefisien parsial dengan signifikasi 0,05 dan diolah dengan menggunakan *SPSS 10.00 For Windows*. Variabel bebas di uji selara simultan dan parsial dengan korelasi berganda, menunjukkan keeratan yang tinngi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), adapun variabel-variabel yang paling dominan adalah variabel motivasi (X₁) dengan t hitung 8, 228 dan koefisien regresi (0,722).

Bastomy Saifullah. A (2009), melakukan penelitian tentang pengaruh kekuatan internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang yang dipengaruhi oleh kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection*. Serta untuk mengetahui diantra indikator kekuatan internal dan eksternal yang berpengaruh dominan terhadap kepuusan pembelian konsumen di Mayang *Collection*. Mengguanakan metode *eksplanatory* dengan sampel 114 responden, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk secara yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler (2002:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan kebutuhannya. Menurut Kotler (2002:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk menciptakan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Winardi (1991:49) perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan pemakaian barang-barang ekonomi serta jasa-jasa.

Engel (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang diinginkannya.

b. Model Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil berbagai keputusan setiap hari. kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli,

bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Hal terpenting bagi perusahaan adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan. titik awal perusahaan memahami tingkah laku konsumen dapat digambarkan seperti tabel 2.2 dibawah ini (Kotler 2002:183):

Tabel 2.2
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman	Pemilihan
Harga	Teknologi	Sosial	masalah	produk
Saluran pemasaran	Politik	Pribadi	Pencarian	Pemilihan
Promosi	Budaya	Psikologis	informasi	merek
			Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran
			Keputusan pembelian	pembelian
			Perilaku pasca pembelian	Penentuan waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Sumber: Phillip Kotler, manajemen pemasaran edisi millinium, 2002:183

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa model tingkah laku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkah laku pertama dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotions* (produk, harga, distribusi, promosi). Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli,

karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

c. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu kekuatan internal dan eksternal. Menurut Kotler (2002:183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kekuatan internal antara lain faktor pribadi dan psikologis. Sedangkan kekuatan eksternal menurut Amirullah (2002:56) adalah faktor budaya, sosial, ekonomi, dan bauran pemasaran.

d. Kekuatan Internal

1) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berada sepanjang hidupnya.

Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan dengan siklus sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung

c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama antara lain:

a) Motivasi

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut agar dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan merupakan hal yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa harus memahami kebutuhannya. Menurut Effendy (1996:52) motif dibedakan menjadi dua yaitu:

(1) Motif Rasional

Konsumen membeli barang karena terdorong oleh pertimbangan logika yang logis. Misalnya karena berbisa banyak, rasanya sedap, tidak pahit, harga murah, dan mudah diperoleh.

(2) Motif Emosional

Konsumen terdorong melakukan pembelian suatu barang tertentu karena adanya pertimbangan-pertimbangan ataupun langkah-langkah yang kurang logis. Lebih banyak pada pertimbangan emosional saja.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan sikap dan evaluasi, peranan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang suatu objek atau gagasan.

e. Kekuatan Eksternal

1) Faktor Budaya

a.) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang

yang paling mendasar. Budaya mengacu pada perangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi membuat tafsiran dan melakukan evaluasi dengan masyarakat.

b.) Sub Budaya

Sub budaya adalah kebudayaan yang terdapat pada golongan tertentu dan mengenai beberapa bagian yang lebih spesifik. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi kelompok-kelompok kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

c.) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial

a.) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur yaitu :

- (1) Kelompok referensi mengadakan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- (2) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.

- (3) Menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi begitu rutin.

b.) Keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Keluarga dijabarkan menjadi dua yaitu :

- (1) Keluarga inti antara lain ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- (2) Keluarga besar terdiri dari keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, dan kerabat karena perkawinan.

c.) Peranan dan Status

Peranan dan status adalah sepanjang hidupnya seseorang yang

terlibat dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan arah dan ciri dari perekonomian dimana suatu perusahaan bersaing dan akan bersaing. Kondisi ekonomi suatu Negara jelas akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri. Karena pentingnya pengaruh kondisi ekonomi ini, maka pemasar mempelajari kondisi ekonomi untuk mengidentifikasi perubahan, kecenderungan dan implikasi bagi strategi pemasaran. Kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi:

a.) Pertumbuhan Ekonomi

Suatu perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan atau perkembangan jika tingkat kegiatan ekonomi dicapai lebih tinggi dari waktu sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan membentuk masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi pula.

b.) Pendapatan Per Kapita

Pendapatan per kapita masyarakat adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi ekonomi. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan

yang berarti adanya peluang pasar.

c.) Tingkat Inflasi

Inflasi merupakan tingkat kenaikan harga-harga barang yang berlangsung secara terus-menerus dan dalam waktu yang lama. Tingkat inflasi yang tinggi akan mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu barang.

4) Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler (2002:18) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P dalam pemasaran. 4P menggambarkan pandangan penjual dalam tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 4P tersebut antara lain:

a) Produk

Produk merupakan salah satu dari *variable marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak lepas dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan suatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler (2002:431) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler (2002:451) mengklasifikasi produk terdiri atas:

(1) Menurut Daya Tahan dan Keberwujudannya

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudan:

- (a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya adalah bir dan sabun.
- (b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, contohnya lemari dan pakaian.
- (c) Jasa (*services*) : jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, contohnya reparasi.

(2) Klasifikasi Barang Konsumen

- (a) Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Barang konsumen terdiri atas:
 - (b) Barang sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum, contohnya sabun dan surat kabar.
 - (c) Barang shopping (*shopping goods*) adalah barang-barang yang

karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian, contohnya furniture dan peralatan alat rumah tangga yang besar.

(d) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, contohnya meliputi jenis barang mewah dan peralatan fotografi.

(e) Barang unsought (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir membelinya, contohnya barang yang dikenal tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa dan tanah kuburan.

(3) Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok antara lain:

(a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk produk yang dihasilkan. Barang ini terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah berupa produk pertanian dan produk alam serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

(b) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengolahan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

(c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengolahan produk akhir. Perlengkapan dan jasa bisnis ada dua jenis yaitu perlengkapan dan jasa bisnis.

Selain itu produk juga memiliki berbagai atribut. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dalam dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan atribut-atribut yang terbaik terhadap produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menepatkan posisi produknya kearah yang lebih baik. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997:279) atribut produk meliputi mutu, sifat produk, dan rancangan. Berikut adalah penjelasan atribut produk meliputi:

(1) Mutu

Dalam proses mengembangkan citra produk yang baik dimata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk semakin lama terus meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut lebih disukai oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (1997:279) berpendapat bahwa mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Terdapat di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Mutu yang baik itu bukan soal menemukan cacat setelah terjadi. Mutu yang baik mencakup penjegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki.

(2) Merek

Pengertian merek menurut Kotler (2002:460) adalah: Nama, istilah, dan symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual dan pembuat. Merek dapat berupa logo, merek dagang, nama, atau symbol lain. Suatu merek dapat menyampaikan serangkaian dan ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila memasarkan produk

tanpa merek akan menyulitkan dalam memasarkan produknya.

b) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (Tjiptno, 1997:151). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997:152) yaitu:

- (1) Peranan alokasi harga → fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat/utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- (2) Peranan informasi dari harga → fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produksi seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c) Promosi

Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (1999:210) yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut McCarthy dalam Kotler (2002:18) bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas (public relations), dan pemasaran langsung.

d) Saluran distribusi

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini, mudah dijangkau dan tersedia banyak. Menurut Fandy Tjiptono (1997:185) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

f. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan banyak pembeli. Assel dalam Kotler (2002:202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek antara lain:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Terdiri dari proses tiga langkah yaitu sebagai berikut:
 - a) Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
 - b) Ia membangun tentang sikap produk tersebut.
 - c) Ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengepresikan diri.

- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami ketidaknyamanan yang muncul. Dalam hal ini komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan

merek yang signifikan.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pembelian ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari variasi terhadap merek yang lain.

g. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen. Adapun komponen dalam keputusan membeli dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1998:118) adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bentuk ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan

riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3) Keputusan tentang merek.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualan.

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual yang dipercaya.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banayak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan berbagai macam produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai bagaimana sistem produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit.

h. Proses Pembelian

1) Peranan pembelian

Peranan pembelian adalah suatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran, karena peranan pembelian selalu berubah. Kotler (1997:168) membedakan lima peranan yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembeliannya, sebagai berikut:

- a) Pencetus (*Initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli barang atau jasa.
- b) Pemberi Pengaruh (*Influences*), seseorang dengan pandangan dan sarannya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*Decider*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

d) Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

e) Pemakai (*User*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa.

2) Tahap-tahap dalam proses pembelian

Pada gambar 2.3 menggambarkan bahwa, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Berikut bagan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204).

Gambar 2.3

Proses pembelian konsumen

Pengenalan kebutuhan
Pencarian informasi
Evaluasi alternatif
Keputusan pembelian
Prilaku pasca pembelian

Sumber: Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, 2002:204

a) Pengenalan Masalah.

Pembeli mengenali terlebih dahulu sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat

dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan menyimpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang mampu membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

b) Pencarian Informasi.

Situasi pencarian informasi dapat dinamakan perhatian yang menguat dimana konsumen yang terangsang akan suatu produk akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Informasi tersebut berasal dari teman, keluarga, media masa baik elektronik maupun cetak.

c) Evaluasi Alternatif.

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen yaitu berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang mungkin menarik niatnya untuk membeli.

d) Keputusan Pembelian.

Pada tahap ini konsumen telah berniat untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu yang dirasakn mampu memenuhi kebutuhannya, dan produk tertentu tersebut mampu mengurangi resiko ketidak puasan setelah pemakaian.

e) Perilaku Pasca Pembelian.

Pada tahap ini akan terlihat perilaku konsumen terhadap produk yang dibelinya, apakah konsumen merasa puas, agak puas, atau tidak puas suatu pembelian produk tertentu. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan sehingga konsumen merasa apa yang diharapkannya sesuai dengan kenyataannya, maka konsumen akan loyal terhadap produk dengan merek tersebut. Namun, apabila terjadi kesenjangan, maka konsumen akan beralih pada merek lain.

4. Perilaku Kosnsumen Menurut Pandangan Islam

Perusahaan bukanlah hal yang mudah. Dalam keadaan dimana jumlah permintaan melebihi penawaran. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perlu pemasaran atau silaturrohmi produk yang tidak dikenal atau kurang menarik bagi konsumen maka dari itu perlu pemasaran seperti dalam hadits berikut:

١٩٢٥ حدثنا محمد بن أبي يعقوب الكرماني حدثنا حسن حدثنا يونس قال محمد هو الزهري عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال
 بعث رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول من سره أن يبسط له في رزقه أو ينسأ له في أثره فليصل رحمه ﷺ

Artinya: Diriwayatkan daripada Anas bin Malik ra, katanya: aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: Barang siapa yang menginginkan rezekinya dimudahkan dan usianya dipanjangkan, maka hendaklah dia menyambung silaturahmi (HR. Bukhari)

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al- Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Seorang muslim dalam berkomunikasi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi

masyarakat atau Negara. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT (Sudarsono, 2002:151). Seorang muslim akan yakin bahwa Allah SWT akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 11:

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ
فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

Artinya: 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. (Al-Qur'an dan terjemahnya, 401)

- b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.

Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistennya dalam jangka panjang (Sudarsono, 2002:152). Allah SWT berfirman dalam surat Ali 'Imran ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ
لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخِلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya: Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak dilehernya dihari kiamat. Dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) dilangit dan dibumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Qur'an dan terjemahnya, 108)

- c. Pola berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial (Sudarsono, 2002:152). Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu²⁸⁷ ; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu. (Al-Qur'an dan terjemahnya, 122)

C. Kerangka Berfikir

Keputusan Pembelian (Y)

Kekuatan Internal

Keputusan konsumen berdasarkan Gaya Hidup (Y₁), keputusan konsumen berdasarkan Motivasi (Y₂), keputusan konsumen berdasarkan kelompok Referensi (Y₃)

Gaya Hidup (X₁)

Motivasi (X₂)

Kekuatan Eksternal
Kelompok Referensi (X₃)

D. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:71) hipotesis penelitian dapat diartikan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

1. Ho: Diduga bahwa kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), kelompok referensi (X_3)) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

Ha: Diduga bahwa kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), kelompok referensi (X_3)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

2. Ho: Di duga bahwa diantara kekuatan internal dan eksternal (indikator gaya hidup (X_1)) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

Ha: Di duga bahwa diantara kekuatan internal dan eksternal (indikator gaya hidup (X_1)) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi dari penelitian yang dipilih adalah pusat Mayang *Collection* Jl. WR. Supratman C-3/Kav. 12-A Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun penyusunan skripsi ini menggunakan penelitian *Explanatory* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 4).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja atau membeli di Mayang *Collection* Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Ariestonandri (2006:95) bila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti maka dengan rumus sebagai berikut:

$$n \geq p \cdot q \cdot \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

p = Perkiraan proporsi populasi

q = (1-p)

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (distribusi normal) untuk IK yang ditetapkan.

e = *Error* sampling (estimasi yang dapat diterima)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh kekutan internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* dengan perkiraan proporsi populasi 5% maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

p = jika tidak diketahui, maka perkiraan proporsi populasi diambil 0,05

q = (1-0,05) = 0,95

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96

e = 4% = 0,04

$$n \geq (0,05) \cdot (0,95) \cdot \left(\frac{1,96}{0,04} \right)^2 = (0,0475) \cdot (2401) = 114$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian, yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Arikunto (2006:139-140) sampel bertujuan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Kemudian peneliti menentukan responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Mayang Collection. Menurut Sugiono (2008:122) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal

ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja atau membeli di Mayang *Collection* Malang.

2. Data Skunder

Data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti gambaran perusahaan dan struktur organisasi.

F. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para konsumen yang berbelanja atau membeli di Mayang *Collection* Malang, sebagai responden yang dipilih secara acak sebagai sampel sebagai sampel dari penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang pengaruh kekuatan internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan

berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

H. Definisi Oprasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Di bawah ini akan dijelaskan variabel-variabel beserta itemnya dari ketiga variabel yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

a. Kekuatan Internal dan Eksternal (X)

1) Gaya hidup (X_1)

Adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini Mayang *Collection* Malang sebagai salah satu pusat pembelanjaan yang hadir sangat populer di kota Malang bergerak dibidang usaha *boutique* mengenalkan berbagai produk-produk *fashion* pakaian yang dapat membentuk pola gaya hidup (*life style*) masyarakat Malang khususnya konsumen yang berbelanja di Mayang *Collection*. Cara berpakaian, merupakan ekspresi dari identitas seseorang karena saat memilih membeli pakaiannya (tanpa memperhitungkan harga), berarti kita mendefinisikan dan

mendeskrripsikan diri sendiri. Pakaian menunjukkan strata, penanda kelas sosial masyarakat. Adapun item dari variabel gaya hidup (X_1) antara lain ; pola hidup modern ($X_{1.1}$), peningkatan *image* pribadi ($X_{1.2}$)

2) Motivasi (X_2)

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut agar dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini dikarenakan, banyaknya aneka kebutuhan dalam hal pakaian dan para pesaing yang sama usaha di bidang *boutique* sehingga menjadi masalah utama dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian maka, Mayang *Collection* mencoba menawarkan berbagai produk pakaian yang telah disediakan, agar konsumen lebih puas dalam memilih dan memenuhi motifnya terhadap pakaian yang diinginkan. Adapun item dari variabel motivasi (X_2) antara lain ; kebutuhan konsumen akan produk atau pakaian di Mayang *Collection* ($X_{2.1}$), keinginan konsumen terhadap *fashion* di Mayang *Collection* ($X_{2.2}$)

3) Kelompok Referensi (X_3)

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder terdiri

dari kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi begitu rutin. Dalam kaitannya dengan penelitian di *Mayang Collection* kelompok referensi sangatlah berpengaruh sekalali dalam hal referensi konsumen dalam melakukan keputusan atau berbelanja di *Mayang Collection* Malang. Dalam upaya memasarkan produk dan merek menunjukkan adanya kepercayaan bahwa kelompok referensi dapat mengekspos seseorang pada perilaku membeli, pola gaya hidup, dan motivasi. Adapun item dari variabel kelompok referensi (X_3) antara lain ; saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja) ($X_{3.1}$), pengaruh dari media massa (radio, surat kabar, majalah) ($X_{3.2}$), saran atau pengaruh dari keluarga ($X_{3.3}$).

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

b. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Adapun item keputusan pembelian konsumen di *Mayang Collection* (Y_1), antara lain : keputusan pembelian konsumen berdasarkan gaya hidup ($Y_{1.1}$), keputusan pembelian konsumen berdasarkan motivasi ($Y_{1.2}$), keputusan pembelian konsumen berdasarkan kelompok referensi ($Y_{1.3}$).

Tabel 3.1
Dimensi konsep, Variabel, Indikator, dan Item-item

Variabel	Indikator	Item
Kekuatan Internal dan eksternal (X)	Gaya hidup (X ₁)	Pola hidup modern (X _{1.1}), peningkatan <i>image</i> pribadi (X _{1.2}).
	Motivasi (X ₂)	Kebutuhan konsumen (X _{2.1}), keinginan konsumen terhadap <i>fashion</i> di <i>Mayang Collection</i> (X _{2.2}).
	Kelompok referensi (X ₃)	Saran atau pengaruh dari orang lain (X _{3.1}), pengaruh dari media massa (X _{3.2}), pengaruh dari keluarga (X _{3.3})
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen di <i>Mayang Collection</i> (Y ₁)	(Y _{1.1}) keputusan konsumen berdasarkan gaya hidup, (Y _{1.2}) keputusan konsumen berdasarkan motivasi, (Y _{1.3}) keputusan konsumen berdasarkan kelompok referensi.

Sumber: data yang diolah, 2009

I. Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrument adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

Untuk menguji reliabilitas, menurut Arikunto (2002:171) dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varians butir

σ^{2_t} = varians total

2. Uji Validitas

Menurut Umar (2004:76) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur.

Dimana menurut Arikunto (2002:146) r hitung dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana : r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variabel

n = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Mason yang dikutip oleh Sugiono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dan validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS 11,5 for windows*.

J. Uji Hipotesis

1. 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 signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) untuk mengetahui F^{hitung} , yaitu:

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

Dimana:

F = F^{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F^{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika $F^{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F^{hitung} > 0,05$ maka H_a diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang

diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t^{hitung} dengan t^{tabel} . Apabila $t^{hitung} > t^{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus t^{hitung} :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

b_i : koefisien regresi

Sb_i : standar *error* koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t^{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $t^{hitung} > 0,05$ maka H_a diterima

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11.5 for windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

K. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk

melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat terikat (Y) keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

B_1 - B_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 = Gaya hidup

X_2 = Motivasi

X_3 = Kelompok Referensi

e = Standar kesalahan

L. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program *SPSS 11.5 for windows*).

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya

variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non-heteroskedastisitas untuk: Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak

baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mayang *Collection* merupakan salah satu pusat pembelanjaan yang cukup terkenal di kota Malang yang terletak di ruko JL. WR. Supratman C-3 / Kav. 12-A Malang tepatnya di depan RS. Lavalette. Mayang *Collection* yang dirintis sejak sejak awal krisis moneter Indonesia pada tahun 1997 yang dirintis dari usaha kecil-kecilan oleh pasang suami istri (pasutri) Bpk. Iskardiansya dan Ibu Erna Suryani, mereka berdualah yang merintis Mayang *Collection* dari usaha kecil-kecilan hingga menjadi Mayang *Collection* saat ini. Mayang *Collection* bergerak dalam usaha *Boutique* menawarkan berbagai produk-produk *fashion* unggulan seperti; blazer seragam atau busana kerja harian, busana-busana muslim dengan beranekaragam motif yang pas untuk konsumen, selain *blazer* atau busana kerja mayang *collection* juga menyediakan baju untuk acara-acara resmi misalnya menghadiri acara pernikahan, pengukuhan gelar atau acara-acara penting lainnya, Mayang *Collection* juga teratas dalam menyajikan busana *smart casual*, yaitu pakaian yang tak berkesan terlalu resmi tetapi rapi, elegan dan modern cocok bagi mereka yang aktif dan berjiwa muda.

Sesuai dengan slogan “ **MAYANG EXCLUSIVE, YES. EXPENSIVE? NO** “ Mayang *Collection* memang cukup *eksklusif*, semua yang tersedia berbeda dengan yang ada di toko-toko pakaian lainnya. Kesan *fresh*, cantik dan modern memikat pengunjung yang hadir dan berbelanja. Mayang *Collection* senantiasa mementingkan *service* dan

customer assistant, yang bekerja di Mayang *Collection* bukan sekedar pramuniaga melainkan mereka yang terampil, terpilih dan mengikuti program pelatihan khusus sehingga mampu berkarir menjadi barisan terdepan yang profesional.

B. Paparan Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 114 yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Mayang *Collection*. Penentuan responden didasarkan pada rumus menurut Ariestonandri (2006:95) apabila proporsi populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka perkiraan proporsi populasi diambil 0,05 dengan *error* 0,04 dan diketahui jumlah sampel sebanyak 114 responden.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 114 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Mayang *Collection* melalui penyebaran kuesioner. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per/bulan, dan jarak dari rumah ke Mayang *Collection* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	11	9,6 %
2	20-25 tahun	44	38,6 %
3	25-30 tahun	24	21,1 %
4	30-35 tahun	8	7,0 %
5	35-40 tahun	8	7,0 %
6	40-45 tahun	11	9,6 %
7	45-50 tahun	5	4,4 %
8	> 50 tahun	3	2,6 %
Total		114	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia konsumen yang melakukan pembelian di *Mayang Collection* di dominasi oleh konsumen dengan usia 20 s.d 25 tahun berjumlah 44 responden dengan prosentase 38,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* rata-rata usia 20 s.d 25 tahun.

Sedangkan karakteristik responden terendah berdasarkan usia, menunjukan usia > 50 tahun berjumlah 3 responden dengan prosentase (2,6 %). Hal ini menunjukan bahwa konsumen usia > 50 tahun tidak sepenuhnya melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection*.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	7	6,1 %
2	Perempuan	106	93,0 %
Total		114	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di *Mayang Collection* di dominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada berjumlah 106 responden dengan prosentase 93,0 %.

Sedangkan karakteristik responden terendah berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan konsumen laki-laki berjumlah 7 responden dengan prosentase 6,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya konsumen laki-laki melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection*.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar	4	3,5 %
2	Mahasiswa	25	21,9 %
3	Karyawan	45	39,5 %
4	PNS	14	12,3 %
5	Wiraswasta	9	7,9 %
6	Lain-lain	17	14,9 %
Total		114	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Mayang *Collection* didominasi oleh karyawan berjumlah 45 responden dengan prosentase 39,5 % dari 114 responden yang diambil. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* rata-rata bekerja sebagai karyawan.

Sedangkan karakteristik responden terendah berdasarkan pekerjaan, menunjukkan pelajar Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya pelajar melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection*.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 250.000,00	7	6,1 %
2	Rp 250.000,00 – 1 juta	13	11,4 %
3	Rp 1 juta – 1,5 juta	46	40,4 %
4	> Rp 1,5 juta	28	24,6 %
Total		114	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Mayang *Collection* didominasi pendapatan Rp 1 juta s.d 1,5 juta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai pendapatan /bulan Rp. 1 juta s.d 1,5 juta berjumlah 46 responden dengan prosentase (40,4 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* rata-rata mempunyai pendapatan /bulan 1 juta s.d 1,5 juta.

Sedangkan karakteristik responden terendah berdasarkan pendapatan, menunjukkan pendapatan konsumen < Rp 250.000,00 berjumlah 7 responden dengan prosentase (6,1 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan < Rp 250.000,00 tidak sepenuhnya melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection*.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak

No	Jarak	Jumlah	Prosentase
1	< 500 meter	4	3,5 %
2	500 m – 1 km	19	16,7 %
3	1 km – 3 km	38	33,3 %
4	> 3 km	53	48,5 %
Total		114	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jarak, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Mayang *Collection* didominasi jarak > 3 km dari rumah ke mayang collection. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai jarak dari rumah ke mayang *collection*, jarak > 3 km berjumlah 53 responden dengan prosentase (48,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk atau pakaian rata-rata berjarak dari rumah ke Mayang *Collection* > 3 km.

Sedangkan karakteristik responden terendah berdasarkan jarak, menunjukkan jarak dari rumah ke Mayang *Collection* < 500 m berjumlah 4 responden dengan prosentase (3,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa jarak rumah konsumen ke Mayang *Collection* < 500 m tidak sepenuhnya melakukan pembelian produk atau pakaian yang di jual oleh Mayang *Collection*.

2. Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari indikator variabel bebas kekuatan internal dan eksternal antara lain : gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y).

a. Kekuatan Internal dan Eksternal (X)

1) gaya hidup (X_1)

Terdiri dari dua item, yaitu pola hidup modern ($X_{1.1}$), peningkatan *image* pribadi ($X_{1.2}$).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Gaya hidup

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	1	0,9	1	0,9	21	18,4	69	60,5	22	19,3	114	100	3,96
$X_{1.2}$	1	0,9	1	0,9	24	18,4	70	61,4	18	15,8	114	100	3,90

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item indikator gaya hidup (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item pola hidup modern ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* sesuai dengan gaya hidup modern para konsumen.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator gaya hidup (X_1) terendah terletak pada item peningkatan *image* pribadi ($X_{1.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Hal ini

menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* tidak sepenuhnya dapat menambah percaya diri para konsumen.

2) Motivasi (X_2)

Terdiri dari dua item, yaitu kebutuhan konsumen ($X_{2.1}$), keinginan konsumen terhadap *fashion* di Mayang *Collection* ($X_{2.2}$).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Motivasi

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics Mean
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	1	0,9	1	0,9	21	18,4	67	58,8	24	21,1	114	100	3,98
$X_{2.2}$	1	0,9	1	0,9	32	28,1	62	54,4	18	15,8	114	100	3,83

Sumber : sumber data diolah, 2009

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui dari dua item variabel motivasi (X_2) distribusi frekuensi nilai item tertinggi jawaban responden terletak pada item kebutuhan konsumen ($X_{2.1}$) dengan nilai rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* sesuai dengan mode atau tren saat ini untuk para konsumen.

Sedangkan distribusi frekuensi item variabel motivasi (X_2) terendah tereletak pada item keinginan konsumen terhadap *fashion* di Mayang *Collection* ($X_{2.2}$) dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa, produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan mode pakaian yang diinginkan para konsumen.

3) Variabel Kelompok Referensi (X_3)

Terdiri dari tiga item, yaitu saran atau pengaruh dari orang lain ($X_{3.1}$), pengaruh dari media massa ($X_{3.2}$), pengaruh dari keluarga ($X_{3.3}$).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Kelompok Referensi

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3.1}$	11	9,6	39	34,2	24	21,1	31	27,2	9	7,9	114	100	2,89
$X_{3.2}$	17	14,9	38	33,3	27	23,7	28	24,6	4	3,5	114	100	2,68
$X_{3.3}$	22	19,3	44	38,6	34	29,8	9	7,9	5	4,4	114	100	2,39

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui dari tiga item variabel kelompok referensi (X_3) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-rata 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja).

Sedangkan distribusi frekuensi item variabel (X_3) terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga ($X_{3.3}$) dengan nilai rata-rata 2,39. Hal ini menyatakan bahwa, konsumen melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* tidak sepenuhnya karena pengaruh dari keluarga.

b. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Terdiri dari tiga item, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan gaya hidup ($Y_{1.1}$), keputusan pembelian konsumen berdasarkan motivasi

(Y_{1.2}), keputusan konsumen berdasarkan kelompok referensi (Y_{1.3}).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian konsumen

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
Y _{1.1}	3	2,6	1	0,9	25	21,9	71	62,3	14	12,3	114	100	3,81
Y _{1.2}	2	1,8	3	2,6	20	17,5	76	66,7	13	11,4	114	100	3,83
Y _{1.3}	16	14,0	30	26,3	34	29,8	30	26,3	4	3,5	114	100	2,79

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.9 dapat diketahui dai tiga item variabel keputusan pembelian konsumen (Y) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan motivasi (Y_{1.2}) dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* berdasarkan motivasi.

Sedangkan distribusi frekuensi item variabel keputusan pembelian konsumen (Y₁) terendah terdapat pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan kelompok referensi (Y_{1.3}) dengan nilai rata-rata 2,79. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* tidak sepenuhnya berdasarkan kelompok referensi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk penghitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*.

Menurut Umar (2004:74) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang yang ingin diukur.

Menurut Meson yang dikutip dalam Sugiono (2004:124) bahwa jika terdapat koefisiensi korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Gaya hidup (X ₁)	X _{1.1}	0,885	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,880	0,000	Valid
2	Motivasi (X ₂)	X _{2.1}	0,819	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,825	0,000	Valid
3	Kelompok referensi (X ₃)	X _{3.1}	0,845	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,844	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,773	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,768	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,720	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,719	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X₁), motivasi (X₂), dan kelompok referensi (X₃), serta variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen adalah reliable sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha	keterangan
1	Gaya Hidup (X_1)	0,7160	Reliabel
2	Motivasi (X_2)	0,5195	Reliabel
3	Kelompok Referensi (X_3)	0,7589	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,5373	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3), serta variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non – Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui adanya ada tidaknya gejala nultikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi non – multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Multikolinieritas

No	Indikator	VIF	Keterangan
1	Gaya Hidup (X_1)	1,738	Non – Multikolinieritas
2	Motivasi (X_2)	1,709	Non – Multikolinieritas
3	Kelompok Referensi (X_3)	1,025	Non – Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.12 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Non - Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non - heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non – heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Heteroskedastisitas

No	Indikator	Sign	Keterangan
1	Gaya Hidup (X_1)	0,238	Homoskedastisitas
2	Motivasi (X_2)	0,971	Homoskedastisitas
3	kelompok referensi (X_3)	0,270	Homoskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar. Hal ini dikarenakan signifikansi hasil korelasi dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05 (5%).

c. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* , jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00
	Std. Deviation	1,322
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,925
Asymp. Sig. (2-tailed)		,359

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.14 dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,359 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kekuatan *internal* dan *eksternal* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Ho: Diduga bahwa kekuatan *internal* dan *eksternal* (gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), kelompok referensi (X_3)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

Ha: Diduga bahwa kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), kelompok referensi (X_3)) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

2. Ho: Di duga bahwa diantara kekuatan *internal* dan *eksternal* (indikator gaya hidup (X_1)) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

Ha: Di duga bahwa diantara kekuatan *internal* dan *eksternal* (indikator gaya hidup (X_1)) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Mayang *Collection*.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.15
Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kekuatan Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mayang Collection Malang

No	Indikator	B (Koefisien Regresi)	BETA	<i>t</i> <i>hitung</i>	<i>t</i> <i>tabel</i>	r	r ²	Sig t	Hipotesis
1	konstanta	1,174	-	1,239	-	-	-	0,218	-
2	Gaya Hidup	0,284	0,185	2,105	1,980	0,484	0,2342	0,038	Signifikan
3	Motivasi	0,565	0,354	4,066	1,980	0,512	0,2621	0,000	Signifikan
4	Kelompok Referensi	0,327	0,465	6,906	1,980	0,523	0,2735	0,000	Signifikan
N = 114 R = 0,716 R square = 0,513 Adjusted R square = 0,500				F _{hitung} = 38,678 F _{tabel} = 2,68 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05					

Sumber : data primer diolah, 2009

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 38,678 (signifikasi F 0,000), jadi F_{hitung} ≥ F_{tabel} (38,678 ≥ 2,68) atau signifikasi F ≤ 0.05 (0,000 ≤ 0,05). Artinya bahwa secara simultan variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X₁), motivasi (X₂), kelompok referensi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X₁), motivasi (X₂), dan kelompok referensi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima.

Besarnya kontribusi variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisiensi determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,500 atau 50,0 %, artinya besarnya pengaruh variabel bebas kekuatan internal dan eksternal yaitu indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 50,0 % dan sisanya sebesar 50,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial atau individual terdapat terhadap variabel terikat. Dari hasil Pengujian t pada tabel 4.15 membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan membandingkan t_{tabel} , dengan N = jumlah sampel 114, dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator gaya hidup (X_1), nilai t_{hitung} sebesar $2,105 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,038 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator gaya hidup (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator gaya hidup (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- b. Indikator motivasi (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $4,066 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator motivasi (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) diterima.

Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator motivasi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

- c. Indikator kelompok referensi (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $6,906 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator kelompok referensi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator kelompok referensi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

Hipotesis yang kedua adalah untuk mengetahui indikator dominan, terlebih dahulu kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Kontribusi Masing-Masing Indikator Terhadap Variabel Terikat

No	Indikator	r	r ²	Kontribusi %
1	gaya hidup (X_1)	0,484	0,2342	23,42%
2	Motivasi (X_2)	0,512	0,2621	26,21%
3	kelompok referensi (X_3)	0,523	0,2735	27,35%

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator kelompok referensi (X_3) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2735 dengan kontribusi 27,35%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator kelompok referensi (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa indikator gaya

hidup (X_1) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ternyata ditolak.

5. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Seperti yang dijelaskan pada BAB III bahwasanya besarnya hubungan antara variabel bebas kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) terhadap keputusan pembelian konsumen dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 4.15, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,174 + 0,284X_1 + 0,565X_2 + 0,327X_3 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a. $a = 1,174$

Nilai konstanta 1,174, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan konstan sebesar 117,4% jika tidak dipengaruhi variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3). Maka, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun sebelum atau tanpa dipengaruhi adanya indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3), ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

b. $b_1 = 0,284$

Berarti indikator gaya hidup (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 28,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika indikator gaya hidup (X_1) dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 28,4%. Sebaliknya jika indikator gaya hidup (X_1) diturunkan 1%

saja, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 28,4%.

Dengan asumsi bahwa indikator lainnya tetap ($X_2, X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

c. $b_2 = 0,565$

Berarti indikator motivasi (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 56,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika indikator motivasi (X_2) dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 56,5%. Sebaliknya jika indikator motivasi (X_2) diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 56,5%.

Dengan asumsi bahwa indikator lainnya tetap ($X_1, X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

d. $b_3 = 0,327$

Berarti indikator kelompok referensi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 32,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika indikator kelompok referensi (X_3) dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 32,7%. Sebaliknya jika indikator kelompok referensi (X_3) diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 32,7%. Dengan asumsi bahwa indikator lainnya tetap ($X_1, X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 38,678 dan F_{tabel} sebesar 2,68, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,500 atau 50,0 % koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Dan besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini sebesar 50,0%. Sedangkan sisanya 50,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal dan eksternal, indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang.

6. Analisis dan Interpretasi Secara Regresi Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas kekuatan internal dan eksternal yang terdiri dari indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel *Coefficients* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N = \text{jumlah sampel}$ 114 $\alpha = 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. maka, hasil dari analisis SPSS diperoleh dari masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjelasan penelitian secara parsial akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Indikator Gaya Hidup (X_1)

Indikator gaya hidup merupakan indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,105 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,38 \leq 0,05$. Hal ini berarti gaya hidup merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang.

Berdasarkan distribusi frekuensi item indikator gaya hidup pada tabel 4.6 menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item pola hidup modern ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* sesuai dengan gaya hidup modern para konsumen.

Sedangakan distribusi frekuensi item indikator gaya hidup terendah terletak pada item peningkatan *image* pribadi ($X_{1.2}$) dengan nilai rata-rata 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* kurang menambah percaya diri para konsumen.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan suatu dibalik kelas sosial. Artinya pola gaya hidup konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Mayang *Collection* Malang, merupakan keputusan pembelian yang positif atas produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection*, karena produk yang disediakan sesuai dengan gaya hidup modern dan menambah percaya diri dalam hal mode pakaian para konsumen.

Dalam islam Syari'at Al Quran bukan hanya mengatur kehidupan dan berbagai hal yang di luar diri kita, bahkan syari'at Al Quran juga mengatur segala hal yang berkaitan dengan diri kita, dimulai dari makanan, penampilan, perilaku, dan lain-lain. Ini semua bertujuan agar umat Islam menjadi insan dan makhluk yang paling bermutu dibanding dengan insan dan makhluk lainnya. Sebagai contohnya, marilah kita renungkan bersama ayat-ayat Al Qur'an yang berkaitan dengan diri manusia.

Al Qur'an telah mengingatkan dan mengikrarkan bahwa manusia telah mendapatkan karunia dari Allah Ta'ala, berupa dijadikannya mereka sebagai makhluk yang paling mulia dibanding makhluk lainnya. Oleh karena itu sudah sepantasnyalah bila mereka menjaga keutuhan martabat ini, Allah Ta'ala berfirman, dalam surat Al- Israa' ayat 70 :

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَيْبِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾

Arinya : Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan ⁸⁶²), Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan (Al-Qur'an dan Terjemah, 70)

⁸⁶²)Maksudnya : Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan-pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

Syari'at Al Qur'an juga mengatur umatnya agar tidak bersikap berlebih-lebihan dalam hidupnya, baik dalam hal makanan atau minuman pakaian atau lainnya. Allah Ta'a berfirman, dalam surat Al- An'am ayat 141 :

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا
 أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ
 وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya : Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya), dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya) ; dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Al-Qur'an dan terjemahnya, 141)

Walaupun demikian, syari'at Al Qur'an sama sekali tidak melarang umatnya untuk memakan makanan yang enak, memakai pakaian yang bagus, dan menggunakan wewangian yang harum. Oleh karenanya tatkala Rasulullah Shollallahu 'alaihi wasallam ditanya tentang orang yang suka mengenakan pakaian dan sandal yang bagus, beliau menjawab:

"Sesungguhnya Allah itu Indah dan menyukai keindahan. Kesombongan adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain." (HR. Muslim).

b. Indikator Motivasi (X₂)

Indikator motivasi merupakan indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4,066 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti motivasi merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang Collection Malang.

Berdasarkan distribusi frekuensi item indikator motivasi pada tabel 4.6

menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item kebutuhan konsumen ($X_{2.1}$) dengan nilai rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* sesuai dengan mode atau tren saat ini untuk para konsumen.

Sedangaka distribusi frekuensi item indikator motivasi terendah terletak pada item keinginan konsumen terhadap *fashion* di *Mayang Collection* ($X_{2.2}$) dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* kurang sesuai dengan keinginan mode pakaian yang diinginkan para konsumen.

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Artinya salah satu motivasi konsumen melakukan keputusan pembelian di *Mayang Collection* Malang, merupakan sautu keputusan pembelian yang positif atas produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection*, karena produk yang disediakan sesuai dengan mode atau tren saat ini dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Motif berkonsumsi dalam Islam seperti yang telah disebutkan sebelumnya adalah masalah, kebutuhan, dan kewajiban. Yusuf Qardhawi, dalam "Peran Nilai dan Moral dalam Perspektif Ekonomi Islam" menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya: Konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi

kebakhilan dan kekikiran. Jadi, bisa disimpulkan bahwa aktivitas konsumsi adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan meningkatkan ibadah kepada Allah SWT.

Dalam buku "Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar" karya Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

- 1) Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah. Yang dijelaskan dalam surat Al-Waaqi'ah ayat 68-69:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾
أَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ
الْمُنزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya : Maka terangkatlah kepadaku tentang air yang kamu minum. Kamukah yang menurunkannya dari awan ataukah Kami yang menurunkan? (Al-Qur'an dan Terjemahnya, 68-69)

- 2) Dalam konsep islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Seperti yang di firmankan oleh Allah SWT dalam surat Ali- Imran ayat 180 :

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ
شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخِلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ

وَالْأَرْضِ وَاللَّهِ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya : Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. Dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Qur'an dan Terjemahnya, 180)

- 3) Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisaa' ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu ²⁸⁷ ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Al-Qur'an dan Terjemahnya, 29)

Selain itu, tingkat kepuasan seorang muslim dalam berkonsumsi perlu mempertimbangkan kehalalan barang yang dikonsumsi, tanpa riba, serta mempertimbangkan zakat dan infak. Kepuasan muslim tidak hanya didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi juga besar nilai ibadah yang didapat, kemudian terciptanya kepuasan dan rasa syukur. Oleh karena itu,

kepuasan adalah relatif dan tidak mudah diukur karena banyak faktor lain yang mesti dipertimbangkan. Diantaranya adalah faktor *budget* yang dimiliki untuk digunakan konsumsi. Konsumen muslim juga harus memiliki skala prioritas agar bisa memperoleh pemanfaatan yang optimum.

Sudah jelas bagi kita, konsumen muslim, bertindak atas harta yang Allah berikan dengan cara yang baik, sehingga berdampak kepada tingkat kepuasan, baik kepuasan dunia maupun akhirat.

c. Indikator kelompok referensi (X_3)

Indikator kelompok referensi merupakan indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 6,906 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti kelompok referensi merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Mayang Collection* Malang.

Berdasarkan distribusi frekuensi item indikator kelompok referensi pada tabel 4.6 menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-rata 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, dan rekan kerja)

Sedangaka distribusi frekuensi item indikator kelompok referensi terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga ($X_{3.3}$) dengan nilai rata-rata 2,39. Hal ini menyatakan bahwa kurangnya pengaruh dari keluarga terhadap konsumen untuk

melakukan pembelian produk di mayang *Collection*.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi begitu rutin.

Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.

Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistennya dalam jangka panjang (Sudarsono, 2002:152). Allah SWT berfirman dalam surat Ali 'Imran ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ ۚ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ
سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخَلُوا بِهِ ۗ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah

berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. Dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Qur'an dan Terjemahnya, 180)

Perintah Islam, konsumsi di kendalikan oleh 5 (lima) prinsip yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Semua syarat ini mengandung arti penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum.

Praktek yang terjadi tidak semua memegang teguh dalam prinsip-prinsip yang telah ditentukan. Preferensi konsumen dalam berkonsumsi selama ini berpegang teguh kepada memaksimalkan kebutuhan dengan sumber daya yang terbatas. Perbedaan anatar ilmu ekonomi modern dengan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya ddalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis yang merupakan dasar dari ekonomi modern.

Semakin tinggi peradaban, semakin terkalahkan dengan kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer, semua faktor ini memainkan peranan yang makin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkret kebutuhan-kebutuhan fisiologik kita. Etika ilmu ekonomi Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia, untuk menghasilkan energi manusia untuk mengejar cita-cita spiritualnya. Dalam rangka merealisasikan maqhasid maka preferensi konsumen dalam berkonsumsi harus di rubah.

Penekanan Islam yang tegas terhadap persaudaraan dan persamaan sosial, menuntut sebuah reduksi dalam konsumsi agregat dilakukan sedemikian rupa

sehingga standar pemenuhan kebutuhan pokok bagi simiskin harus ditingkatkan. Mekanisme filterisasi ganda harus di terapkan untuk realisasi maqhasid. Selama ini mekanisme filter harga tidak lagi efektif untuk menjamin alokasi dan distribusi sumber daya secara efisien. Penerapan pajak untuk barang-barang mewah, hanya akan membuat barang-barang tersebut menjadi symbol status. Mereka yang tidak mampu menjangkauanya akan melakukan segala cara untuk memenuhinya.

Mekanisme filter harga yang tidak berjalan efektif untuk barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok, maka harus menggunakan filter lain untuk mengurangi konsumsi barang-barang mewah seperti nilai-nilai moral dan sebuah system motivasi yang dapat mendorong orang-orang kaya mematuhi nilai-nilai tersebut.

Jika keimanan menjadi penting (seperti dalam urutan pertama dari maqhasid syariah) yang merupakan mekanisme filter moral dalam berkonsumsi, akan ada mengurangi konsumsi yang berlebihan, karena Islam sangat menjunjung tinggi sikap yang tidak berlebih-lebihan.

Dalam Islam, pada hakikatnya adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkatkan sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen. Sikap moderat dalam perilaku konsumen ini kemudian menjadi logic dari gaya konsumsi Islami, yang sifatnya nisbi dan dinamik.

7. Analisis dan Interpretasi Variabel Yang Dominan

Untuk menguji indikator yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing indikator yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing indikator diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari analisis yang ditunjukkan pada tabel Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator kelompok referensi (X_3) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2735 dengan kontribusi 27,35%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator kelompok referensi (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator yang lainnya yaitu, indikator motivasi (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2621 dengan kontribusi 26,21%, indikator gaya hidup (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2342 dengan kontribusi 23,42%.

8. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) mempunyai implikasi tersendiri bagi keputusan pembelian konsumen. Antara lain sebagai berikut :

a. Indikator Gaya hidup (X_1)

Indikator Gaya hidup (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item pola hidup modern ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang

Collection sesuai dengan gaya hidup modern para konsumen. Menurut Kotler (2000:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sesuai dengan hal tersebut koleksi Mayang *Collection* memang cukup eksklusif, semua yang tersedia berbeda dengan yang ada di toko-toko pakaian lainnya. Kesan *fresh*, cantik, dan modern memikat setiap pengunjung yang hadir.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator gaya hidup (X_1) terendah terletak pada item peningkatan *image* pribadi ($X_{1.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* tidak sepenuhnya dapat menambah percaya diri para konsumen. Oleh karena itu, produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* agar dapat menambah percaya diri para konsumen lebih diperhatikan kembali supaya dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen tidak ragu-ragu lagi untuk melakukan pembelian produk atau pakaian di Mayang *Collection*.

b. Indikator Motivasi (X_2)

Motivasi (X_2) distribusi frekuensi nilai item tertinggi jawaban responden terletak pada item kebutuhan konsumen ($X_{2.1}$) dengan nilai rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* sesuai dengan mode atau tren saat ini untuk para konsumen.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator motivasi (X_2) terendah

tereletak pada item keinginan konsumen terhadap *fashion* di *Mayang Collection* ($X_{2.2}$) dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa, produk atau pakaian yang dijual oleh *Mayang Collection* tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan mode pakaian yang diinginkan para konsumen. Oleh karena itu, *Mayang Collection* harus lebih memperhatikan lagi dalam hal mode pakaian yang diinginkan para konsumen agar konsumen dapat lebih puas apabila mode pakaiannya yang diinginkan dapat terpenuhi. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Mayang Collection*.

Menurut Amirullah (2002:39) motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses ransangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu dengan bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi. Dengan demikian motivasi dapat dikatakan disini sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari.

Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Menurut Effendy (1996:52) motif dibedakan menjadi dua, yaitu :

- 1) Motif rasional, konsumen membeli barang karena terdorong oleh pertimbangan logika yang logis. Misalnya karena berbisa banyak,

rasanya sedap, tidak pahit, harga murah, dan mudah diperoleh.

- 2) Motif emosional, konsumen terdorong melakukan pembelian suatu barang tertentu karena adanya pertimbangan-pertimbangan ataupun langkah-langkah yang kurang logis. Lebih banyak pada pertimbangan emosional saja.

c. Indikator Kelompok Referensi (X_3)

Kelompok referensi (X_3) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-rata 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja).

Menurut Kotler (2000:167) kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator kelompok referensi (X_3)

terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga ($X_{3,3}$) dengan nilai rata-rata 2,39. Hal ini menyatakan bahwa, konsumen melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* tidak sepenuhnya karena pengaruh dari keluarga.

Menurut Kotler (2000:188) keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Sebuah keluarga adalah sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, dkk., 1992 dalam Amirullah, 2002:51). Dalam pengertian ini, keluarga dijabarkan lagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu :

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), yaitu kelompok langsung terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu kelompok yang meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.

Bagi pemasar, hal ini penting untuk membedakan setiap peran anggota keluarga agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan optimal. Pengetahuan terhadap siapa yang berperan dalam proses keputusan membeli dan mengkonsumsi dalam keluarga dapat membantu pemasar dalam perencanaan dan pengembangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor social terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 38,678 dan F_{tabel} sebesar 2,68, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial indikator gaya hidup (X_1), nilai t_{hitung} sebesar $2,105 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,038 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Indikator motivasi (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $4,066 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator motivasi (X_2)

terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Indikator kelompok referensi (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $6,906 \geq$ nilai t_{tabel} $1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial indikator gaya hidup (X_1), motivasi (X_2), dan kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Diantara indikator kekuatan internal dan eksternal yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah indikator kelompok referensi (X_3) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar $0,2735$ dengan kontribusi $27,35\%$. Dari hasil tersebut bahwa indikator kelompok referensi (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa indikator gaya hidup (X_1) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ternyata ditolak.

B. Saran-Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disadari bahwa suatu penelitian hendaknya berkesinambungan dengan selalu memperkaya penelitian dari berbagai sudut pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak yang terkait. Penelitian ini disadari masih menyisakan ketidak lengkapan yang dapat dikaji lebih jauh oleh peneliti selanjutnya baik dari segi pengukuran kualitatif maupun

kuantitatif dengan memperdalam obyek penelitian, dan juga variabel-variabel kekuatan internal dan eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai pengaruh kekuatan internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengembangkan variabel yang lebih luas dan sempurna lagi.

2. Bagi Pihak Manajemen Mayang *Collection* Malang

- a. Untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau pakaian yang dijual, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Mayang *Collection* Malang, yaitu dari kekuatan internal dan eksternal (gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi), karena dari ketiga indikator tersebut sangat berpengaruh signifikan sekali baik secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Dalam penelitian ini item indikator kelompok referensi seperti ; saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja), pengaruh dari media massa (radio, surat kabar, majalah), dan pengaruh dari keluarga. Item saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja) mempunyai nilai distribusi frekuensi tertinggi dengan nilai rata-rata 2,89 dan distribusi frekuensi terendah terdapat pada item pengaruh dari keluarga dengan nilai rata-rata 2,39. Sedangkan dari ketiga indikator kekuatan internal dan eksternal, indikator

kelompok referensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata 0.2735 dan kontribusinya sebesar 27,35%, dari hal ini harus lebih diperhatikan oleh pihak manajemen Mayang *Collection* Malang sebagai acuan dalam strategi pemasaran dengan optimal. Pengetahuan terhadap siapa yang berperan dalam proses keputusan membeli konsumen dalam mengkonsumsi produk atau pakaian di Mayang *Collection*, serta membantu pihak manajemen dalam perencanaan dan pengembangan produk Mayang *Collection*.

- c. Melihat rendahnya nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator gaya hidup dan motivasi, dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian. Maka, hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Mayang *Collection* Malang adalah harus lebih meningkatkan lagi segala hal yang berkaitan dengan item indikator gaya hidup, seperti ; pola hidup modern, peningkatan *image* pribadi. Serta item indikator motivasi, seperti ; kebutuhan konsumen, keinginan konsumen terhadap *fashion* di Mayang *Collection*. Kedua indikator tersebut berkaitan dengan hal mode produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang *Collection* Malang harus lebih mengutamakan gaya hidup modern konsumen dalam mode pakaian, meningkatkan percaya diri konsumen akan mode berpakaian, mode pakaian harus sesuai dengan tren saat ini, dan harus lebih mengetahui keinginan mode pakaian yang diinginkan para konsumen. Karena indikator gaya hidup, dan motivasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mayang *Collection* Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qu'an dan terjemahnya, *surat keputusan Menteri Agama no. 26 th. 1967.*

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graham Ilmu, Yogyakarta.

Ariestonandri, Prima, 2006. *Marketing Research Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*, ANDI, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.

_____, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Keenam. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.

Aryadi, Iman, 2008. *Motivasi Dalam Islam*.
http://ekisonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=162&Itemid=32, 2 April 2009.

Basu Swasta dan Irawan, 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi. Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.

Engel, James. F , Blackwell, Roger D, Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto. Jilid 1 dan 2. Edisi Keenam. Binarua Aksara, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. ANDI, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Millennium. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, AK dan Ronny A Rusli SE, AK. PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA, Jakarta.

- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 dan 2. Edisi Millennium. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, AK dan Ronny A Rusli SE, AK. Prehalindo, Jakarta.
- Mowen, John. C dan Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim SE, MBA, MA. Jilid 1. Edisi Kelima, Erlangga.
- Najib, Mukhammad, 2003. *Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, <http://tazkiaonline.com>, 2 April 2009.
- Nazir, Muhammad, 2003. *Metode Penelitian*, Grahaia Indonesia, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Software Al-Hadits Syarif, LKQS Universitas Islam Negeri Malang.
- Sudarsono, Heri, 2002 *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, EKONISIA, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, PT.

Grahalia Indonesia, Bogor selatan.

Umar, Hussain, 2004. *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Winardi, 1991. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.

lampiran-lampiran

Kepada Yth.
Konsumen Mayang *Collection* Malang
Di Malang

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini kami mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi angket yang kami sertakan berikut ini.

Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata- 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Malang. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka kami sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden (*beri tanda silang pada kotak*)

1. Nama : (boleh tidak di isi)
2. Usia : kurang dari 20 Tahun 35 – 40 Tahun
 20 – 25 Tahun 40 – 45 Tahun
 25 – 30 Tahun 45 – 50 Tahun
 30 – 35 Tahun lebih dari 50 Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki perempuan
4. Pekerjaan : Pelajar PNS
 Mahasiswa Wiraswasta
 Karyawan Lain-lain (.....)
5. pendapatan /bulan : Kurang dari 250 rb
 250 – 500 rb
 500 – 1 Jt
 1 – 1,5 Jt
 Lebih dari 1,5 Jt
6. Jarak dari rumah ke Mayang *Collection* : Kurang dari 500 M
 500 M – 1 Km
 1 Km – 3 Km
 Lebih dari 3 Km

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda silang (X) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Cukup Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

Gaya Hidup (X₁)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> sesuai dengan gaya hidup modern.					
2	Produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> dapat menambah percaya diri anda.					

Motivasi (X₂)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> sesuai dengan mode atau tren saat ini.					
2	Produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> sesuai dengan keinginan mode pakaian yang anda inginkan.					

Kelompok Referensi (X₃)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Anda melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja).					
2	Anda melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> karena pengaruh dari media massa (radio, surat kabar, majalah).					
3	Anda melakukan pembelian produk atau pakaian yang dijual oleh Mayang <i>Collection</i> karena pengaruh dari keluarga.					

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Gaya Hidup (Y₁)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
----	------------	---	---	---	---	---

1	Anda melakukan pembelian produk atau pakaian di Mayang <i>Collection</i> karena sesuai dengan gaya hidup modern dan menambah percaya diri dalam hal mode berpakaian.					
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Motivasi (Y₂)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
2	Anda melakukan pembelian produk atau pakaian di Mayang <i>Collection</i> karena sesuai dengan mode atau tren saat ini dan sesuai dengan keinginan.					

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi (Y₃)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
3	Anda melakukan pembelian produk atau pakaian di Mayang <i>Collection</i> karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, rekan kerja), media massa (radio, surat kabar, majalah) dan keluarga.					

Frequencies

Statistics

	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Jarak
N Valid	114	114	114	114	114
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	11	9,6	9,6	9,6
20 - 25 Tahun	44	38,6	38,6	48,2
25 - 30 Tahun	24	21,1	21,1	69,3
30 - 35 Tahun	8	7,0	7,0	76,3
35 - 40 Tahun	8	7,0	7,0	83,3
40 - 45 Tahun	11	9,6	9,6	93,0
45 - 50 Tahun	5	4,4	4,4	97,4
> 50 Tahun	3	2,6	2,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	7	6,1	6,1	6,1
Perempuan	106	93,0	93,0	99,1
3	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	4	3,5	3,5	3,5
Mahasiswa	25	21,9	21,9	25,4
Karyawan	45	39,5	39,5	64,9
PNS	14	12,3	12,3	77,2
Wiraswasta	9	7,9	7,9	85,1
Lain-lain	17	14,9	14,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 250.000,00	7	6,1	6,1	6,1
Rp. 250.000,00 - 500.000,00	13	11,4	11,4	17,5
Rp. 500.000,00 - 1 Juta	46	40,4	40,4	57,9
Rp. 1 Juta - 1,5 Juta	20	17,5	17,5	75,4
> Rp. 1,5 Juta	28	24,6	24,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Jarak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500 Meter	4	3,5	3,5	3,5
500 m - 1 Km	19	16,7	16,7	20,2
1 - 3 Km	38	33,3	33,3	53,5
> 3 Km	53	46,5	46,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,96	3,90	3,98	3,83	2,89	2,68	2,39	3,81	3,83	2,79

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak setuju	1	,9	,9	1,8
	Cukup	21	18,4	18,4	20,2
	Setuju	69	60,5	60,5	80,7
	Sangat setuju	22	19,3	19,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak setuju	1	,9	,9	1,8
	Cukup	24	21,1	21,1	22,8
	Setuju	70	61,4	61,4	84,2
	Sangat setuju	18	15,8	15,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak setuju	1	,9	,9	1,8
	Cukup	21	18,4	18,4	20,2
	Setuju	67	58,8	58,8	78,9
	Sangat setuju	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
Tidak setuju	1	,9	,9	1,8
Cukup	32	28,1	28,1	29,8
Setuju	62	54,4	54,4	84,2
Sangat setuju	18	15,8	15,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	11	9,6	9,6	9,6
Tidak setuju	39	34,2	34,2	43,9
Cukup	24	21,1	21,1	64,9
Setuju	31	27,2	27,2	92,1
Sangat setuju	9	7,9	7,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	17	14,9	14,9	14,9
Tidak setuju	38	33,3	33,3	48,2
Cukup	27	23,7	23,7	71,9
Setuju	28	24,6	24,6	96,5
Sangat setuju	4	3,5	3,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	22	19,3	19,3	19,3
Tidak setuju	44	38,6	38,6	57,9
Cukup	34	29,8	29,8	87,7
Setuju	9	7,9	7,9	95,6
Sangat setuju	5	4,4	4,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	2,6	2,6	2,6
Tidak setuju	1	,9	,9	3,5
Cukup	25	21,9	21,9	25,4
Setuju	71	62,3	62,3	87,7
Sangat setuju	14	12,3	12,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
Tidak setuju	3	2,6	2,6	4,4
Cukup	20	17,5	17,5	21,9
Setuju	76	66,7	66,7	88,6
Sangat setuju	13	11,4	11,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	16	14,0	14,0	14,0
Tidak setuju	30	26,3	26,3	40,4
Cukup	34	29,8	29,8	70,2
Setuju	30	26,3	26,3	96,5
Sangat setuju	4	3,5	3,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	Gaya hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	,558(**)	,885(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,558(**)	1	,880(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	114	114	114
Gaya hidup	Pearson Correlation	,885(**)	,880(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	114	114	114

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 114,0

N of Items = 2

Alpha = ,7160

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	Motivasi
X2.1	Pearson Correlation	1	,351(**)	,819(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,351(**)	1	,825(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	114	114	114
Motivasi	Pearson Correlation	,819(**)	,825(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	114	114	114

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 114,0

N of Items = 2

Alpha = ,5195

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Kelompok referensi
X3.1	Pearson Correlation	1	,593(**)	,464(**)	,845(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,593(**)	1	,476(**)	,844(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	,464(**)	,476(**)	1	,773(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	114	114	114	114
Kelompok referensi	Pearson Correlation	,845(**)	,844(**)	,773(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	114	114	114	114

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 114,0

N of Items = 3

Alpha = ,7589

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	,627(**)	,216(*)	,768(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,021	,000
	N	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	,627(**)	1	,145	,720(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,125	,000
	N	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	,216(*)	,145	1	,719(**)
	Sig. (2-tailed)	,021	,125	.	,000
	N	114	114	114	114
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,768(**)	,720(**)	,719(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	114	114	114	114

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. Y1.1
2. Y1.2
3. Y1.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 114,0

N of Items = 3

Alpha = ,5373

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	10,43	1,895	114
Gaya hidup	7,87	1,230	114
Motivasi	7,82	1,187	114
Kelompok referensi	7,97	2,699	114

Correlations

		Keputusan pembelian	Gaya hidup	Motivasi	Kelompok referensi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,484	,512	,523
	Gaya hidup	,484	1,000	,644	,154
	Motivasi	,512	,644	1,000	,084
	Kelompok referensi	,523	,154	,084	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,000	,000
	Gaya hidup	,000	.	,000	,051
	Motivasi	,000	,000	.	,187
	Kelompok referensi	,000	,051	,187	.
N	Keputusan pembelian	114	114	114	114
	Gaya hidup	114	114	114	114
	Motivasi	114	114	114	114
	Kelompok referensi	114	114	114	114

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok referensi, Motivasi, Gaya hidup(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716(a)	,513	,500	1,340	1,872

a Predictors: (Constant), Kelompok referensi, Motivasi, Gaya hidup

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,387	3	69,462	38,678	,000(a)
	Residual	197,552	110	1,796		
	Total	405,939	113			

a Predictors: (Constant), Kelompok referensi, Motivasi, Gaya hidup

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,174	,948		1,239	,218		
	Gaya hidup	,284	,135	,185	2,105	,038	,575	1,738
	Motivasi	,565	,139	,354	4,066	,000	,585	1,709
	Kelompok referensi	,327	,047	,465	6,906	,000	,976	1,025

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficient Correlations(a)

Model			Kelompok referensi	Motivasi	Gaya hidup
1	Correlations	Kelompok referensi	1,000	,020	-,130
		Motivasi	,020	1,000	-,641
		Gaya hidup	-,130	-,641	1,000
	Covariances	Kelompok referensi	,002	,000	-,001
		Motivasi	,000	,019	-,012
		Gaya hidup	-,001	-,012	,018

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Gaya hidup	Motivasi	Kelompok referensi
1	1	3,901	1,000	,00	,00	,00	,01
	2	,078	7,052	,01	,01	,02	,96
	3	,012	17,703	,96	,24	,10	,02
	4	,008	21,969	,02	,74	,88	,01

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Keputusan pembelian	Predicted Value	Residual
69	-3,193	7	11,28	-4,28

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,45	14,56	10,43	1,358	114
Residual	-4,28	2,60	,00	1,322	114
Std. Predicted Value	-2,934	3,044	,000	1,000	114
Std. Residual	-3,193	1,937	,000	,987	114

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nonparametric Correlations

Correlations

			Gaya hidup	Motivasi	Kelompok referensi	ABS_RES1
Spearman's rho	Gaya hidup	Correlation Coefficient	1,000	,650(**)	,072	-,112
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,447	,238
		N	114	114	114	113
	Motivasi	Correlation Coefficient	,650(**)	1,000	,025	,004
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,793	,971
		N	114	114	114	113
	Kelompok referensi	Correlation Coefficient	,072	,025	1,000	,105
		Sig. (2-tailed)	,447	,793	.	,270
		N	114	114	114	113
	ABS_RES1	Correlation Coefficient	-,112	,004	,105	1,000
		Sig. (2-tailed)	,238	,971	,270	.
		N	113	113	113	113

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

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00
	Std. Deviation	1,322
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,043
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,925
Asymp. Sig. (2-tailed)		,359

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

**MAYANG COLLECTION
ORGANIZATION CHART**

CEO

GENERAL MANAGER

STORE MANAGER

MARKETING

ADM/FINANANCE

ACCOUNTING

GENERAL AFFAIR

SUPERVISOR

ADM

COUSTOMER ASISSTANT

CASHIER

DRIVER OFFICE BOY

MAYANG Collection

Jl. WR.Supratman C3/Kav.12A Malang (depan RS.Lavalette)

Phone (0341)335924 – 7050983, 081 853 8995

Nomor : A.7/D/114/MCP/V/2009

Perihal : Survey Data

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat perihal permohonan survey data yang ditujukan kepada Manajemen Mayang Collection atas nama mahasiswa berikut :

Nama : Basthomy Saifullah Acdha
Nim : 03220071
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Kami sebagai Manajemen Mayang Collection, mengijinkan mahasiswa tersebut untuk melaksanakan survey data di kantor kami.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

MAYANG
COLLECTION

Dra. Reny Wahyuningsih
Store Manager



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/ BAN-PT/ Ak-X/ S1/ 11/ 2007
Jl. Gajayana No. 50 Malang, telp. (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
E-mail : feuin@yahoo.com

BUKTI KONSULTASI

Nama : Bastomy Saifullah A
NIM : 03220071
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul : Pengaruh kekuatan *internal* dan *eksternal* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di Mayang *Collection* Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	25 November 2008	Pengajuan Proposal	1
2	5 Januari 2009	Revisi Proposal BAB I	2
3	12 Februari 2009	Revisi Proposal BAB I,II,III	3
4	16 Februari 2009	ACC Proposal	4
5	20 April 2009	Pengajuan BAB IV dan BAB V	5
6	1 Mei 2009	Revisi BAB IV dan BAB V	6
7	11 Mei 2009	Revisi BAB IV dan BAB V	7
8	02 Juni 2009	ACC BAB I, II, III, IV, V	8

Malang, 07 Juli 2009
Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP . 150231828