

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah agama sempurna yang memuat berbagai persoalan kehidupan manusia, baik diungkapkan secara global maupun secara rinci. Secara substantif ajaran Islam yang diturunkan oleh Allah swt. kepada Rasulullah saw. terbagi kepada tiga, yakni aqidah, syariah dan akhlak.¹ Dengan kata lain Islam mengandung aqidah dan sistem kehidupan. Islam mengandung aqidah, artinya terdapat keimanan kepada Allah swt., malaikat, rasul-rasul, kitab, hari kiamat serta qodha' dan qodar. Selain mengandung dimensi aqidah, Islam juga mengandung dimensi syariah, artinya Islam memiliki sejumlah aturan yang diberikan oleh Allah swt. berupa hukum syara' untuk mengatur kehidupan manusia.²

Ekonomi adalah salah satu aspek kehidupan, tentu sudah diatur dalam Islam. Sebagai agama yang sempurna, mustahil Islam tidak dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi yang dapat digunakan sebagai panduan bagi manusia dalam menjalankan kegiatan ekonomi yang garis besarnya sudah diatur dalam Alquran dan As-Sunnah.

¹A. Djazoly dan Yadi Janwari, *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Yayasan Pengenalan)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 17.

²M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus, *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Banjarmasin: Pustaka kelompok Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Univ. Lambung Mangkurat, 2003), hlm. 122.

Ekonomi Islam sesungguhnya secara inheren merupakan konsekuensi logis dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam haruslah dipeluk secara kaffah dan komprehensif oleh umatnya. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislaman dalam seluruh aspek kehidupannya. Sangat tidak masuk akal, jika seorang muslim yang menjalankan shalat lima waktu lalu dalam kesempatan lain ia juga melakukan transaksi keuangan yang menyimpang dari ajaran Islam.³

Dalam mewujudkan kehidupan ekonomi sesungguhnya Allah telah menyediakan sumber daya-Nya di alam raya ini. Allah swt. mempersilahkan manusia untuk memanfaatkannya sebagaimana firman-Nya dalam Q.s al-Baqarah ayat 29 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.”⁴

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa manusia diperintahkan oleh Allah untuk memanfaatkan segala sesuatu yang tersedia dimuka bumi baik dalam hal kebajikan termasuk juga dalam mencukupi segala kebutuhan hidup, sehingga manusia mendapatkan kebahagiaan dalam hidupnya. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi,

³Mustafa Edwin Nasution, *ed al. eds, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2006), hlm. 2.

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: PT Bumi Restu,1997), hlm. 13.

baik dalam aspek materil maupun spiritual, dan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat materil seperti: sandang, pangan, papan, dan kekayaan lainnya. Terpenuhi kebutuhan secara material inilah yang disebut sejahtera.⁵

Kebutuhan (*needs*) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sedangkan kebutuhan ekonomi adalah keinginan yang timbul terhadap barang dan jasa untuk keperluan hidup yang dapat dinilai dengan uang. Keinginan adalah semua fungsi tambahan yang jika tidak ada sebenarnya tidak mengganggu hidup kita akan tetapi kita mengharapkan untuk bisa mendapatkan fungsi tambahan tersebut.

Ajaran Islam tidak melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S al-A'araf : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ عِنۡدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَلَّا تُسْرِفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

⁵ Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (p3EI) universitas Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 1.

Berbicara mengenai konsumsi, Islam tidak melarang umatnya untuk mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa selama memberi manfaat dan tidak ada unsur berlebih-lebihan. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan telah melahirkan fashion yang mampu merubah *style* manusia akan sesuatu yang tidak sederhana lagi, seperti yang kita lihat sekarang banyak bermunculan barang-barang bermerek dalam dunia perdagangan yang telah menciptakan sebuah perubahan baru di masyarakat salah satunya dikalangan mahasiswi yang bisa menjatuhkan pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebih-lebihan. Penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Mahasiswi sebagai generasi penerus bangsa, diharapkan dapat memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan pendidikan akademis dengan belajar yang berguna bagi nusa dan bangsa di masa depan baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam bergaul dengan suatu kelompok sosial maupun di lingkungan sekitar, mahasiswi tidak harus menyesuaikan dengan perilaku teman-temannya ataupun orang lain, mahasiswi diharapkan mampu menerima dan memandang bagaimana keadaan dirinya serta mampu bergaul dengan siapapun, dimanapun tanpa memandang dari mana individu berasal, bagaimana status sosial individu dan dari segi ekonomi individu.

Mahasiswi yang masih berada dalam pengasuhan orang tua dan dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi masih mengandalkan pemberian orang tua, diharapkan lebih selektif dalam keputusan pembelian, tidak boros dan dapat mengatur keuangan sesuai dengan kebutuhan yang tidak hanya berdasar keinginan. Adapun karakteristik mahasiswa yang ideal yaitu: rajin belajar, inisiatif, menjaga kebersihan, kreatif, banyak membaca, organisatoris, bertakwa, disiplin, idealisme, aktif dikelas, berpenampilan sederhana, produktif, bersemangat, sabar, tekun, dan cermat.⁶

Barang bermerek di kalangan mahasiswi bukan kebutuhan tapi keinginan, hal itu terlihat dengan semakin banyak mahasiswi menggunakan barang bermerek di sekitar lingkungan kampus. Penggunaan barang bermerek di kampus, secara tidak langsung juga mempengaruhi mahasiswi lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut. Menurut Nugroho J. Setiadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:⁷

Pertama, faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap, serta gaya hidup.

⁶<http://www.kompasiana.com/finnyrizkiaahputri/karakteristik-mahasiswa-ideal-54f93981a333112c048b4a9e>, diakses 16 Juni 2016, pukul 20:18 WITA

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 11-15.

Kedua, faktor kebudayaan yang meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena kultur, adat-istiadat mereka yang telah menyatu dalam kebiasaan sehari-hari.

Ketiga, faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status para konsumen dalam suatu kelompok.⁸

Berawal dari sinilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap barang bermerek dikalangan mahasiswa. Sebelum itu, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal. Dalam observasi awal peneliti bertemu salah seorang mahasiswi yang diberi orang tuanya uang selama tiga bulan sebanyak Rp5000000,00 dengan biaya rumah sewaan Rp600000,00 perbulan, dia membeli salah satu barang bermerek seperti tas Rumah Warna dan Elizabeth. Dimana yang peneliti ketahui bahwa harga tas dari Rumah Warna dan Elizabeth merupakan harga menengah atas untuk seorang mahasiswi karena harganya diatas Rp100000,00 bahkan bisa mencapai Rp1000000,00 ke atas untuk tas Elizabeth.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih dalam lagi karena marak dan menjamurnya mahasiswi yang memakai barang bermerek yang akan dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Bermerek (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin)*”.

⁸Nugroho J. Setiadi, *loc. cit.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bermerek oleh mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin ?
2. Ketiga faktor (psikologis, sosial, dan kebudayaan), faktor manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek oleh mahasiswi IAN Antasari Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bermerek oleh mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
2. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian barang bermerek oleh mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan dan bahan pengembangan ilmu bagi penulis pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen mengenai barang bermerek dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis, penelitian ini bermanfaat untuk :

- a. Bagi IAIN Antasari, dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang bermerek.
- b. Bagi mahasiswa, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pengetahuan agar tidak terpengaruh terhadap barang bermerek dan harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- c. Responden bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian secara lebih mendalam dari sudut pandang yang berbeda.
- d. Bahan kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah bagi perpustakaan Institut dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman terhadap judul dari skripsi ini dan menghindari terjadi kesalah pahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasi judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka perlu adanya definisi operasional sebagai berikut:

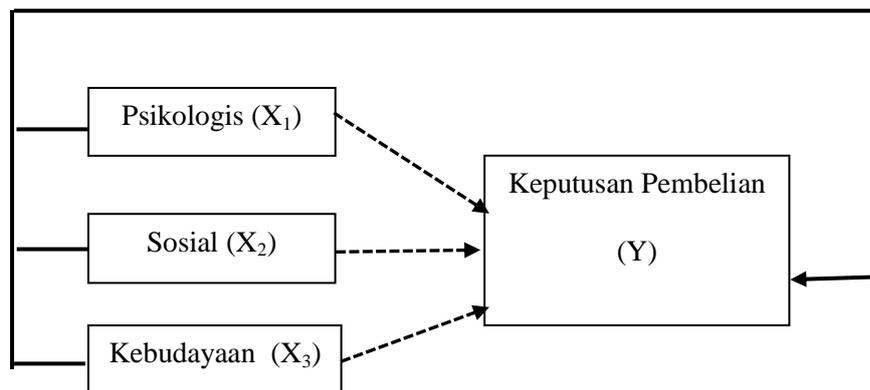
1. Barang bermerek adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Istilah *branded* atau barang bermerek sesungguhnya mengacu pada barang yang mereknya terkenal dan mahal harganya. Istilah ini dalam wacana aslinya sekedar bermakna bahwa barang yang dijual itu mempunyai merek yang merupakan identitas dari pabrik yang memproduksinya. Jadi semua barang, baik yang murah maupun mahal, asalkan ada etiket/label mereknya adalah barang *branded*/barang bermerek.⁹ Barang bermerek yang dimaksud dalam penelitian ini berupa tas, dompet, dan jilbab. Sedangkan merek yang digunakan dalam penelitian ini untuk tas dan dompet adalah Sophie Martin, Elizabeth, Rumah Warna, dan Ifa. Untuk jilbab dengan merek Zoya, Elzata, dan Rabbani.
2. Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yaitu mahasiswi yang masih aktif pada tahun 2016.

⁹<http://contohdanfungsi.blogspot.co.id/2013/07/apa-pengertian-produk-bermerek.html>, diakses Tanggal 10 Maret 2016, pukul 20:30 WITA

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusun harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian, pembaca langsung dapat gambaran menyeluruh tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran.¹⁰

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara simultan

- - - - -> : Pengaruh secara parsial

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan 3 variabel independen (bebas). Psikologis (X_1) dan Sosial (X_2) dan Kebudayaan (X_3) adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen (terikat) yang akan dipengaruhi oleh variabel independen.

¹⁰Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 56.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengukurannya terdiri dari variabel yaitu faktor Psikologis (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kebudayaan (X_3). Yang mana dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor psikologis (X_1) yang meliputi motivasi, sikap, persepsi, dan gaya hidup. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi juga datang pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan keadaan individu bersangkutan.

Faktor sosial (X_2) yang meliputi kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status para konsumen dalam suatu kelompok.

Faktor kebudayaan (X_3) yang meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena kultur, adat-istiadat mereka yang telah menyatu dalam kebiasaan sehari-hari.

Keputusan Pembelian (Y) adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan beberapa hal mengenai produk tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Zikmund mendefinisikan hipotesis sebagai *an unproven proposition or supposition that tentatively explains certain facts or phenomena a probable answer to a research question*. Hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang digunakan untuk menerangkan fakta-fakta atau gejala tertentu, atau disebut juga sebagai jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan riset.¹¹ Hipotesis akan ditolak jika kemungkinan salah dan akan diterima jika fakta-faktanya membenarkan dan akan digunakan sebagai dasar pengambilan penelitian. Maka dari itu perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : diduga secara simultan faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

H_a : diduga secara simultan faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, penulis menemukan tulisan yang berhubungan dengan penulis teliti, yaitu:

Pertama, penelitian Ahmad Royani (0901150085) dengan judul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Di Lotte Mart*. Jenis penelitian

¹¹Jonatan Sarwono, *Riset Bisnis* (Yogyakarta:Andi Offset, 2008), hlm. 48.

ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Lotte Mart Banjarmasin. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut faktor pribadi, lokasi, pelayanan, dan produk. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin. Secara parsial ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin yaitu faktor produk dan pelayanan, sedangkan faktor pribadi dan lokasi tidak berpengaruh.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang keputusan pembelian. Namun, perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel independen yaitu faktor pribadi, lokasi dan pelayanan. Subjek dan objeknya juga terlihat jelas perbedaannya.

Kedua, penelitian oleh Riza Primadi 2014 dengan judul *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helem Merek GM (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel celebrity endorser yang terdiri atas: kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian helem merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Antasari Banjarmasin dan variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helem merek GM pada

mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Banjarmasin. Desain penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi celebrity endorser yang terdiri dari : kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian helem merek GM oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Banjarmasin yang dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar $12,075 > 2,866$ dari nilai f_{tabel} , dan diantara variabel celebrity endorser yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian helem merek Gm oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Banjarmasin adalah variabel kecocokan.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan peneliti terdapat dalam keputusan pembelian. sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X, pada penelitian ini menggunakan celebrity endorser yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan. pada yang peneliti teliti itu variabel X tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang terdiri dari faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Ketiga, penelitian oleh Marnah (2014) dengan judul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di hypermart Duta Mall Banjarmasin*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan konsumen terhadap suatu keputusan dalam memilih tempat berbelanja, dan akibat dari adanya perubahan tersebut menyebabkan merosotnya eksistensi pasar tradisional oleh pasar modern. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen,

yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif.. Penelitian dilakukan di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Secara parsial ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di hypermart duta mall banjarmasin yaitu, faktor sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Dari empat faktor tersebut, psikologis merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Persamaan peneliti dengan penelitian ini terdapat pada keputusan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada faktor yang mempengaruhi, pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi yaitu sosial, pribadi, psikologis, dan budaya. Pada peneliti terdapat ada tiga faktor yaitu psikologis, sosial, dan kebudayaan. Selain itu lokasi penelitian juga beerbeda. Penelitian ini bertempat di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Pada penelitian peneliti bertempat di kampus IAIN Antasari Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Adapun penulisan ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dirumuskan dalam bentuk rumusan. Setelah itu disusun tujuan dari penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas atau umum. Kemudian dibuat kerangka pemikiran dalam bentuk skema sebagai acuan dalam penelitian. Hipotesis penelitian digunakan untuk jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan ataupun kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan sesuai dengan buku pedoman skripsi terbaru.

Bab dua landasan teoritis, merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Berisikan tentang, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengertian merek, dan batasan konsumsi dalam syariah.

Bab tiga berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data serta instrumen kuesioner.

Bab empat merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, data penelitian meliputi karakteristik responden, penjelasan responden berdasarkan variabel dependen dan variabel independen, pengujian hipotesis, dan pembahasan dengan pembuktian kebenaran pengujian hipotesis dari jawaban-jawaban pertanyaan yang telah disebutkan pada rumusan masalah.

Bab lima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang mencakup pembahasan masalah. Saran-saran yang merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat tentang hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian secara singkat, padat, dan jelas.