

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin

Kelahiran IAIN di Indonesia dalam sejarahnya memang sebagai jawaban atas kelangkaan cendikiawan muslim pasca penjajahan. IAIN diharapkan dapat menjembatani antara model pendidikan tradisional pesantren ala timur yang cenderung berpikir normatif dan model pendidikan modern ala barat yang cenderung berpikir liberal dan sekuler. Dalam buku *Dwi Windu IAIN Antasari 1964-1980*, halaman ix, Menteri Agama RI, H. Alamsyah Ratu Perwiranegara menegaskan bahwa IAIN didirikan di Indonesia bertujuan untuk mencetak ulama-ulama intelek dan intelek ulama. Dengan demikian, diharapkan ulama cendikia ini mampu ikut aktif dalam mempercepat proses pembangunan di segala bidang yang sedang di galakkan oleh pemerintah saat itu. Dan hal ini sangat wajar, karena pada satu sisi, mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam dan pada sisi lain, di dalam ajaran Islam terdapat ajaran tentang amal saleh sebagai dasar rekayasa pembangunan. Melalui berbagai keputusan menteri, ketetapan MPRS, berdirilah IAIN di Indonesia sejak tahun 1960. Salah satunya yaitu IAIN Antasari Banjarmasin yang bertempat di Jalan A.Yani Km 4,5 yang memiliki

empat Fakultas yaitu Fakultas Syariah, Tarbiyah, Dakwah, dan Ushuluddin.¹

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang terdiri dari Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara, Hukum Keluarga, Program D3 Perbankan, Perbandingan Mazhab dan Hukum, dan Asuransi Syariah.

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang terdiri dari Jurusan Pendidikan Matematika, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Guru Raudatul Athfal, Konseling Islam Bimbingan Konseling Islam dan Konseling Islam Manajemen Pendidikan Islam, dan Pendidikan Agama Islam, dan Program D3 Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam.

Fakultas Ushuluddin dan Homaniora dengan Jurusan Akidah Pilsafat, Tafsir Hadits, Perbandingan Agama, Psikologi, dan Program Khusus.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang terdiri dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bimbingan dan Penyuluhan Islam, dan Manajemen Dakwah.

¹ Mikwa IAIN Antasari, *Profil dan Buku Panduan Akademik Fakultas Syariah IAIN Antasari*, (Banjarmasin: Mikwa IAIN Antasari, 2012), hlm. 1.

2. Karakteristik responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin 2016 yang aktif akan menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

a. Karakteristik responden IAIN Antasari banjarmasin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentasi
Tarbiyah	45	45%
Syariah	40	40%
Ushuluddin	5	5%
Dakwah	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam responden sebanyak 40 orang atau 40%, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan responden sebanyak 45 orang atau 45%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi terdapat sebanyak 10 orang atau 10%, dan Fakultaas Ushuluddin dan Homaniora respondennya sebanyak 5 orang atau 5%. Pengambilan jumlah responden pada setiap Fakultas sudah ditentukan dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan strata sampel (*purposive sampling*) yaitu dengan sengaja pengambilan sampel sesuai dengan kriteria responden.

- b. Karakteristik responden berdasarkan angkatan dan tahun masuk responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan atau Tahun Masuk.

Angkatan	Frekuensi	Persentasi
2011	3	3%
2012	39	39%
2013	35	35%
2014	15	15%
2015	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner melibatkan responden pada tahun 2012/2013 memiliki proporsi terbanyak yaitu 39 responden atau 39%, kemudian disusul responden tahun ajaran 2013/2014 sebanyak 35 responden atau 35%, responden tahun ajaran 2014/2015 sebanyak 15 responden atau 15%, responden 2015/2016 sebanyak 8 responden atau 8%, dan untuk tahun ajaran 2011/2012 sebanyak 3 responden atau 3%.

3. Analisis Deskripsi Variabel

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, berupa gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan responden terhadap faktor psikologi (X1)

1) Indikator persepsi (X1.1)

Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Menurut Saya Barang Bermerek Mempunyai Tampilan yang Elegan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	57	57%
Cukup Setuju	9	9%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 57 responden atau 57%, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi mengakui kalau barang bermerek mempunyai tampilan yang elegan, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Menurut Saya Barang Bermerek Berkualitas

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	59	59%
Cukup Setuju	3	3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju berjumlah 38 responden atau 38%, artinya banyak yang mengakui bahwa barang bermerek mempunyai kualitas yang baik.

bermerek mempunyai kualitas yang baik sehingga itu mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Indikator motivasi (X1.2)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Termotivasi Menabung Ketika Hendak Membeli Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	46	46%
Cukup Setuju	31	31%
Tidak Setuju	13	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 46 atau 46%, hal ini menunjukkan ketika mereka tertarik melihat barang bermerek maka mereka segera mengumpulkan uang baik dari pemberian orang tua atau dari pendapatan sendiri.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Merasa Senang Memiliki Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	59	59%
Cukup Setuju	21	21%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas diketahui jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 59 responden atau 59%, artinya banyak yang merasa

senang ketika mereka memiliki barang bermerek, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap barang bermerek.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Ingin Memiliki Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	58	58%
Cukup Setuju	18	18%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui jawaban di dominasi oleh setuju yaitu sebanyak 58 responden atau 58%, artinya banyak yang ingin memiliki barang bermerek. Karena ada keinginan kemungkinan besar itu mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Indikator kepribadian (X1.3)

Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Barang Bermerek Sesuai dengan Kepribadian Saya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	28	28%
Cukup Setuju	43	43%
Tidak Setuju	20	20%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah cukup setuju dengan jumlah 43 responden atau 43%, hal ini

menunjukkan bahwa barang bermerek bukan sebuah kepribadian yang harus ada.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Memutuskan Membeli Barang Bermerek atas Kemauan Sendiri

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	62	62%
Cukup Setuju	13	13%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0%	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 62 atau 62%, hal ini menunjukkan ketika mereka tertarik melihat barang bermerek maka mereka segera memutuskan untuk membeli atas kemauan sendiri.

4) Indikator gaya hidup

Tabel 4.10 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan dengan Uang yang Saya Miliki, Saya Dapat Membeli Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	57	57%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 57 atau 57%, hal ini

menunjukkan ketika mereka memiliki uang mereka segera membeli barang bermerek.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Membeli Barang Bermerek Karena Sesuai dengan Fashion Saya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	18	18%
Cukup Setuju	49	49%
Tidak Setuju	22	22%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah cukup setuju dengan jumlah 49 responden atau 49%, hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli barang bermerek karena memang fashion mereka .

b. Penjelasan responden terhadap Faktor Sosial (X_2)

1) Indikator keluarga ($X_{2.1}$)

Tabel 4.12 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Membeli Barang Bermerek Karena Keluarga Juga Memakainya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	25	25%
Cukup Setuju	35	35%
Tidak Setuju	28	28%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah cukup setuju dengan jumlah 35 responden atau 35%, hal ini

menunjukkan bahwa mereka yang membeli barang bermerek karena dari keluarga mereka sudah terbiasa menggunakan barang bermerek tersebut.

2) Indikator peran (X2.2)

Tabel 4.13 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Ketika Melihat Teman Memakai Barang Bermerek, Saya Juga Tertarik Ingin Memilikinya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	42	42%
Cukup Setuju	26	26%
Tidak Setuju	21	21%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 responden atau 42%, hal ini menunjukkan bahwa mereka tertarik membeli barang bermerek setelah melihat teman memakainya.

Tabel 4.14 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Membeli Barang Bermerek Karena Rekomendasi Dari Teman

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	4	4%
Setuju	28	28%
Cukup Setuju	27	27%
Tidak Setuju	30	30%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah tidak setuju dengan jumlah 30 responden atau 30%, hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli barang bermerek bukan karena saran teman. Mungkin karena memang mereka senang akan barang bermerek dan menurut merek barang bermerek memiliki kualitas dan tampilan yang elegan.

3) Indikator kelompok (X2.3)

Tabel 4.15 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Karena Banyak yang Memakai Barang Bermerek disekitar Kampus, Maka Saya Juga Memakainya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	21	21%
Cukup Setuju	46	46%
Tidak Setuju	27	27%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah cukup setuju dengan jumlah 46 responden atau 46%, hal ini menunjukkan bahwa mereka tertarik membeli barang bermerek karena banyaknya yang memakai disekitar kampus atau lingkungan.

c. Penjelasan responden terhadap Faktor Kebudayaan (X3)

1) Indikator adat istiadat

Tabel 4.16 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan dari Kecil Sudah Terbiasa dengan yang Namanya Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	12	12%
Cukup Setuju	31	31%
Tidak Setuju	43	43%
Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban didominasi oleh tidak setuju dengan jumlah 43 responden atau 43%, hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak menggunakan barang bermerek dari kecil.

Tabel 4.17 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Barang Bermerek Sudah Menjadi Bagian dari Kebutuhan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	14	14%
Cukup Setuju	43	43%
Tidak Setuju	29	29%
Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa yang paling tertinggi adalah jawaban cukup setuju yaitu 43 responden atau 43%, ini berarti barang bermerek bukan bagian dari kebutuhan mereka.

- d. Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Tertarik Ketika Melihat Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	59	59%
Cukup Setuju	22	22%
Tidak Setuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dari data di atas diketahui jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 59 responden atau 59%, artinya banyak yang merasa tertarik ketika mereka melihat barang bermerek, kemudian karena ada ketertarikan akan barang bermerek maka secara tidak sengaja mereka mempunyai keinginan akan barang bermerek.

Tabel 4.19 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Terdorong Mencari Informasi Lebih Banyak Tentang Barang Bermerek Sebelum Memutuskan untuk Membeli

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	53	53%
Cukup Setuju	20	20%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0%	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas di ketahui jawaban yang paling tinggi adalah setuju sebanyak 53 responden atau 53%, artinya mereka tertarik mencari informasi lebih lanjut terhadap barang bermerek yang akan mereka beli.

Tabel 4.20 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Saya Percaya bahwa Kualitas Merupakan Ciri dari Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	62%	62%
Cukup Setuju	17	17%
Tidak Setuju	1	1%

Sangat Tidak Setuju	1%	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas dapat diketahui bahwa jawaban sangat setuju berjumlah 62 responden atau 62%, artinya banyak yang percaya bahwa kualitas merupakan ciri yang baik dalam sebuah barang sehingga itu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.21 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Memperhatikan Keadaan Sekitar Sebelum Melakukan Pembelian

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	48	48%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak Setuju	13	13%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju berjumlah 48 responden atau 48%, artinya sebelum mereka melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu mereka memperhatikan keadaan sekitar. Maksudnya keadaan mereka jika mereka benar-benar memutuskan membeli barang bermerek.

Tabel 4.22 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Kepuasan didapat Ketika Sudah Memiliki Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	59	59%
Cukup Setuju	11	11%
Tidak Setuju	13	13%

Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data diatas dapat kita lihat bahwa yang tertinggi adalah jawaban setuju sebanyak 59 responden atau 59%. Ini menunjukkan bahwa ketika mereka sudah memiliki barang bermerek mereka merasa puas.

Tabel 4.23 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Kurang Puas Ketika Sudah Membeli Barang Bermerek

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	7	7%
Cukup Setuju	25	25%
Tidak Setuju	51	51%
Sangat Tidak Setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data diatas data yang tertinggi adalah jawaban tidak setuju yaitu 51 responden atau 51%. Ini dikarenakan menurut mersa bukan rasa tidak puas yang mereka dapat setelah mereka memiliki barang bermerek.

4. Hasil analisis data
 - a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

1) Uji Validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (korelasi Pearson Product Moment)* yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan program SPSS.

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (X1), Sosial (X2), Kebudayaan(X3), dan keputusan pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	Item Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Psikologis (X1)	1	0.598	0.13	Valid
	2	0.339	0.13	Valid
	3	0.491	0.13	Valid
	4	0.616	0.13	Valid
	5	0.578	0.13	Valid
	6	0.556	0.13	Valid
	7	0.356	0.13	Valid
	8	0.328	0.13	Valid
	9	0.565	0.13	Valid
Sosial (X2)	1	0.507	0.13	Valid
	2	0.605	0.13	Valid
	3	0.257	0.13	Valid
	4	0.503	0.13	Valid
Kebudayaan (X3)	1	0.576	0.13	Valid
	2	0.617	0.13	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.476	0.13	Valid
	2	0.436	0.13	Valid
	3	0.333	0.13	Valid
	4	0.337	0.13	Valid
	5	0.206	0.13	Valid
	6	0.140	0.13	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi *product moment pearson* di mana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 10\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 10% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,13. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (item total correlation) seperti yang disyaratkan.²

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Alpha Cronbach's $> 0,60$ maka reliabel.³

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Faktor Psikologis, Sosial dan Kebudayaan.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	21

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

²Haryadi Sarjono dan Winda Yulianti, *op.cit.*, hlm. 50.

³*Ibid*, hlm. 45.

Berdasarkan tabel 4.18. di atas di peroleh Alpha Cronbach's sebesar 0.859 lebih besar 0.60, maka disimpulkan data bersifat realibel atau dapat dipercaya.

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah sampel mempunyai distribusi normal atau tidak dalam penelitian ini, maka dilakukan uji statistik non-parametrik dengan melihat nilai sig. di bagian Kolmogorov Smirnov (K-S) dalam tabel *Tests of Normality*.⁴

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Responden	.068	100	.200 [*]	.976	100	.060

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

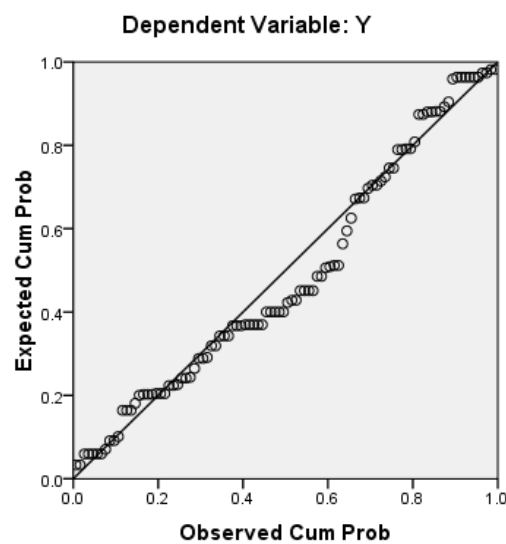
Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

⁴Ibid, hlm. 63.

Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan Sig. di bagian Kolmogorov Smirnov (K-S) karena jumlah responden dalam penelitian ini lebih dari 50 orang.⁵ Angka Sig uji Kolmogorov Smirnov $0.200 > 0.1$, maka hal ini menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.27 P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.⁶ Semua dapat dilihat dari gambar 4.27 Normal P-P Plot di atas terlihat sebaran data yang beerkumpul di sekitar garis uji yang mangarah ke kanan

⁵Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *op.cit.*, hlm. 41.

⁶Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *loc.cit.*

atas. Tidak ada data yang teeleetak jauh dari sebaran data. Oleh karena itu dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

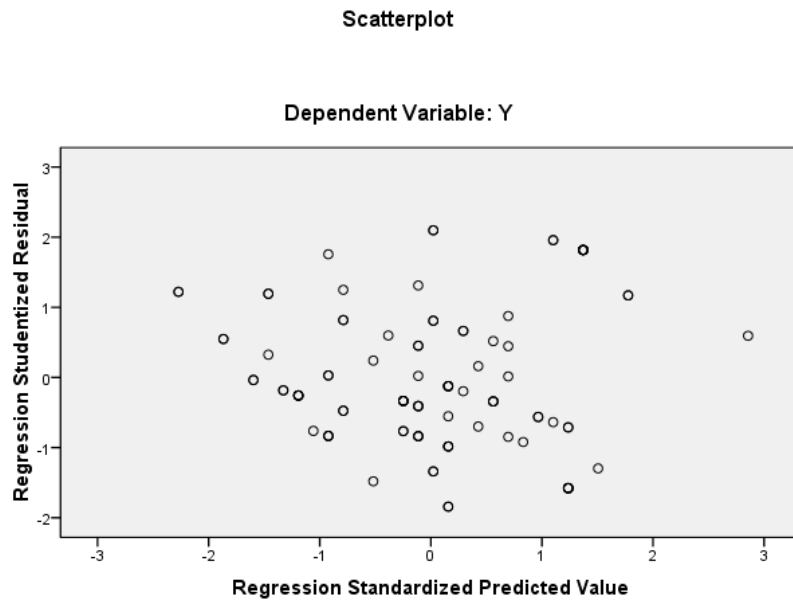
2) Uji Heteroketatisitas

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianti dalam buku *Spss Vs Linier*, salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroketisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai predeksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya sebagai berikut:⁷

- a) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedatisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedatisitas.

⁷*Ibit*, hlm. 69.

Gambar 4.28 Hasil Uji Heterokedatisitas Dengan Metode Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dari tampilan *grafik Scatterplot* diatas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian angka bawah 0 dari sumbu Y vertikel atau sumby Y.⁸ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi indikasi heterokedatisitas dalam model regresi ini.

⁸Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *op.cit.*, hlm. 70.

3) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel adalah dengan cara melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:⁹

- a) Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.
- b) Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.498	2.008
X2	.656	1.524
X3	.626	1.599

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dari tabel 4.28 Coefficients dapat diketahui bahwa nilai VIF X1 2.008, nilai VIF X2 1.524, dan nilai VIF X3 1.599 kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

⁹*Ibid*, hlm. 74.

c. Analisis regresi linier berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16 for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda: (dengan tiga variabel bebas)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi

X1 = psikologis

X2 = sosial

X3 = kebudayaan

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 16 for windows*. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 4.30 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.236	.378

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R antara faktor yang mempengaruhi (psikologis, sosial, kebudayaan) sebesar 0.509 yang menunjukkan korelasi ganda dengan koefisien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0.259 hal ini berarti 25.9%. Artinya, besarnya pengaruh variabel X dan Y sebesar 25.9% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel Y sebesar 74.1%. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variabel Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai *Standard Error of the Estimate* adalah sebesar 0.378 hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 0,378.

Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.628	.355		4.590	.000
X1	.555	.118	.545	4.694	.000
X2	-.004	.066	-.006	-.056	.956
X3	-.030	.048	-.066	-.618	.538

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (independent variabel) dengan variabel terikat (dependen variabel) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = a + 1.628 + 0.555X_1 + (-0.04)X_2 + (-0.030)X_3$$

$$Y = a + 1.628 + 0.555 - 0.04 - 0.030$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁b₂b₃ = koefisien regresi

X₁ = psikologis

X₂ = sosial

X₃ = kebudayaan

Persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$X = 1.628 + 0.555 - 0.004 - 0.030 Y.$$

konstanta sebesar 1.628; menyatakan bahwa ada kenaikan dari nilai variabel X, nilai variabel Y adalah 1.628.

koefisien regresi variabel psikologis (X₁) sebesar 0.555; artinya setiap penambahan (karena tanda+) suatu nilai pada variabel X akan menambah kenaikan skor sebesar 0.555. Koefisien variabel psikologis

(X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y. Hal ini terlihat dari tingkat signifikan $0.000 < 0.1$.

Koefisien variabel sosial (X2) sebesar -0.004 ; artinya setiap pengurangan (karena tanda-) suatu nilai pada variabel X akan mengurangi kenaikan skor sebesar -0.004 . Koefisien variabel sosial (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y. Hal ini terlihat dari tingkat signifikan $0.956 > 0.1$.

Koefisien variabel kebudayaan (X3) sebesar 0.27 ; artinya jika setiap pengurangan (karena tanda-) suatu nilai pada variabel X akan mengurangi kenaikan skor sebesar -0.004 . Koefisien variabel kebudayaan (X3) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y. Hal ini terlihat dari tingkat signifikan $0.538 > 0.1$.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak dengan hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat dari *output ANOVA* dari hasil regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0.1 ($\alpha = 10\%$). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 90% , $\alpha = 10\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk F_{tabel} sebesar 2.141 .

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_a : Diduga dari faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
- H_0 : Diduga dari faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

Catatan;

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.784	3	1.595	11.189	.000 ^a
	Residual	13.682	96	.143		
	Total	18.466	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 11.189, di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.14 ($11.189 > 2.14$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya ketiga variabel bebas dalam

penelitian ini yang terdiri dari psikologis, sosial, dan kebudayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi masing-masing variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0.1 ($\alpha = 10\%$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 10\%:2=5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1=96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk t_{tabel} sebesar 1.660881.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Catatan;

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.33 Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.628	.355		4.590	.000
X1	.555	.118	.545	4.694	.000
X2	-.004	.066	-.006	-.056	.956
X3	-.030	.048	-.066	-.618	.538

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 16 (2016)

a. Pengujian koefisien regresi linier variabel psikologis (X1)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah:

- H_a : Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
- H_0 : Diduga faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel psikologis (X1) adalah sebesar 4.694. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.694 > 1.660881$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak berarti H_a diterima, artinya dalam penelitian ini variabel psikologis (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek.

Hal tersebut dikarenakan sikap yang berasal dari mahasiswi yang senang ketika memiliki barang bermerek. Persepsi mahasiswi tentang barang bermerek berkualitas dan terlihat elegan, serta sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka yang high class sehingga mereka memutuskan untuk membelinya. Bahkan ada yang termotivasi menabung untuk membeli barang bermerek.

b. Pengujian koefisien regresi linier variabel sosial (X2)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah:

- Ha : Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
- H0 : Diduga faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat nilai t untuk variabel sosial (X2) adalah sebesar -0.056. Ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.056 < 1.660881$), maka H0 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel sosial (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek.

Kehadiran orang lain disekitar mahasiswi ternyata tidak dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian, baik pengaruh yang dihadirkan melalui teman (ketika melihat teman), ucapan ataupun saran seperti dilingkungan pergaulan sehari-hari sesama mahasiswi, kemungkinan keputusan pembelian terhadap barang bermerek jarang dibicarakan, karena mungkin disekitar cuma hanya ada beberapa orang saja yang memakainya.

Dari segi lingkungan keluarga seorang mahasiswi, kemungkinan latar belakang anggota keluarga tidak ada yang pernah memiliki dan menggunakan barang bermerek, sehingga tidak ada juga keinginan untuk melakukan keputusan pembelian barang bermerek.

c. Pengujian koefisien regresi linier variabel kebudayaan(X3)

Hipotesis yang diajukan pada model ini adalah:

- H_a : Diduga faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari banajrmasin.
- H_0 : Diduga faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek pada mahasiswi IAIN Antasari banajrmasin.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel kebudayaan (X3) sebesar -0.618. Ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1.660881, maka H_0 diterima. Artinya dalam penelitian ini variabel kebudayaan (X3) menunjukkan kalau secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek.

Dari ketiga uji koefisien regresi secara parsial (uji t) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian barang bermerek yaitu variabel psikologis hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 4.694 > t_{tabel} 1.660881$, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dari nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar 0.545.

C. Pembahasan

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹⁰ Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah: *"The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, and disposing of products, services, and ideas which they to satisfy their needs"*.¹¹ Yang artinya (perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuat produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut.¹² Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu psikologis, sosial, dan kebudayaan.¹³

¹⁰ Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 4.

¹¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2004), hlm. 8.

¹² Nugroho J. Setiadi, *op. cit.*, hlm. 11.

¹³ *Ibid*, hlm.11.

1. Faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bermerk oleh mahasiswi IAIN Antasar Banjarmasin.

Peneliti menemukan bahwa faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian barang bermerek. Hasil ini bisa dilihat pada tabel 4.32 halaman 86.

Seorang mahasiswi yang tujuan utamanya adalah menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan akademis serta kesehariannya dipadatkan dengan rutinitas perkuliahan atau organisasi, hal ini ternyata tidak menghambat mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian barang bermerek. Mereka melakukan keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan atau bersama-sama oleh faktor psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Dalam dunia nyata, setiap pelaku ekonomi harus mengambil keputusan dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Seorang konsumen muslim tentunya harus mempunyai keimanan sehingga tidak terjebak dalam kegiatan konsumsi yang diharamkan oleh Allah swt. Sesuai dengan firman Allah swt. yang terdapat dalam Q.S al-Baqarah (2:168-169):

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ. إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا
تَعْلَمُونَ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”¹⁴.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kegiatan konsumsi itu ada batasannya, yaitu halal dan haram. Itulah sebabnya kenapa konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk keputusan materil maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang lebih efektif. Semua ini agar kita bisa terhindar dari perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dalam konsumsi juga termasuk hal yang dilarang. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, serta ditandai oleh kehidupan mewah dan berlebih-lebihan. Konsumsi yang berlebih-lebihan sangat tidak disukai oleh Allah swt., sesuai dengan firman-Nya dalam Q.S al-A'raf (7:31):

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَتَكَرۡعِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَلَّا تُسۡرِفُوۡۤا اِنَّهٗ لَا
يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT. Bumi Restu, 1997), hlm. 20.

“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”¹⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah tidak melarang umat-Nya untuk mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa selama memberi manfaat dan tidak ada unsur berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang tau jasa secara wajar atau tidak berlebih-lebihan. Sesuai dengan Q.S al- Furqan/25:67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”¹⁶

Ayat di atas menyatakan bahwa dalam membelanjakan harta baik untuk dirinya maupun keluarga ataupun orang lain tidak lebih berlebih-lebihan dan tidak pula kikir. Adapun batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam *Tafsir Al-Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yakni haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, serta darah, dna yang haram

¹⁵*Ibid*, hlm. 122.

¹⁶*Ibid*, hlm. 184.

karena sesuatu yang bukan zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan mempunyai dampak negatif lainnya.¹⁷

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

Peneliti menemukan faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu faktor psikologis. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4.33 dari uji secara parsial (uji t) dengan melihat nilai *Standardizer Coefficients Beta* yang paling besar yaitu sebesar 0.545.

Faktor psikologis memuat beberapa indikator yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap, serta gaya hidup.

Indikator persepsi menggambarkan cara pandang atau keyakinan seseorang terhadap suatu barang dan jasa. Persepsi konsumen seseorang sangat mempengaruhi karena apabila persepsi seseorang terhadap barang itu baik maka akan mudah bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap barang itu negatif, maka akan sulit bagi mereka untuk percaya kegunaan dan manfaat barang atau jasa tersebut. Dalam kasus yang diteliti oleh penulis, mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin melakukan keputusan pembelian karena percaya kalau barang bermerek itu berkualitas dan mempunyai tampilan yang elegan serta menarik.

¹⁷Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

Indikator sikap dan keyakinan menggambarkan bagaimana perasaan mereka ketika bisa memiliki barang bermerek. Mereka mempunyai keyakinan ketika mereka memiliki barang bermerek maka akan dapat merasa senang bahkan merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian dan memilikinya.

Indikator motivasi menggambarkan bagaimana keinginan dan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa itu muncul. Keinginan dan kebutuhan inilah yang menjadi motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi. Kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil bahkan ketika baru lahir, manusia menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga meninggal dunia.

Indikator gaya hidup menggambarkan bagaimana kehidupan yang cenderung ditujukan untuk orang-orang dengan kantong tebal, dan bergaya hidup *glamour* penuh kemewahan. Kita juga dapat mengatakan gaya hidup ditunjukkan untuk hal-hal yang berlawanan. Misalnya, ketika ada seorang mahasiswa yang setelah selesai kuliah, langsung pulang kerumah. Di rumah ia menghabiskan waktu dengan membaca dan tidur siang. Di sore hari diisinya dengan membantu orang tua (menyiram kebun misalnya), dan di malam hari aktivitas membuka buku dimulainya lagi. Baru pada hari sabtu

dan minggulah ia menggunakan waktunya untuk bersenang-senang. Ini pun bisa kita anggap sebagai sebuah gaya hidup.