

**PENGARUH BUDAYA DAN PRIBADI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI REYOG GADGET KABUPATEN  
PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

Charien Septryan Khirmala

NIM 401180172

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

## ABSTRAK

Khirmala, Charien Septryan, 2023. Pengaruh Budaya dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, pembimbing: Yulia Anggraini.

**Kata Kunci:** Budaya, Pribadi Islam, Keputusan Pembelian.

Pada zaman modern sekarang salah satu bentuk pesatnya teknologi saat ini yaitu smartphone. Hampir semua kalangan zaman sekarang sudah memiliki smartphone. Reyog Gadget yang beralamatkan di Kabupaten Ponorogo merupakan sebuah toko yang menjalankan usahanya di bidang jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh pribadi islam terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh budaya dan pribadi islam terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dimana metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Konsumen Reyog Gadget merupakan populasi dalam penelitian ini dengan 100 konsumen sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian dengan sig  $0,000 < 0,05$ . (2) Terdapat pengaruh secara parsial antara pribadi islam terhadap keputusan pembelian dengan sig  $0,007 < 0,05$ . Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel budaya dan variabel pribadi islam terhadap keputusan pembelian dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh nilai 0,302.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Kampus II: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Charien Septryan Khirmala	401180172	Ekonomi Syariah	Pengaruh Budaya dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 Maret 2023

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I**  
NIP.197801122006041002

Menyetujui  
Pembimbing

**Yulia Anggraini, S.A.B., M.M**  
NIDN. 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Budaya Dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan  
Pembelian Smartphone Di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

Nama : Charien Septryan Khirmala

NIM : 401180172

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP. 197506022002121003

Penguji I  
Maulida Nurhidayati, M.S.I.  
NIP. 198910222018012001

Penguji II  
Yulia Anggraini, M.M.  
NIDN 2004078302

( / )  
( JMF )  
( A )

Ponorogo, Kamis 19 April 2023

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

**Dr. H. Lüthi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Charien Septryan Khirmala  
NIM : 401180172  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi / Tesi : Pengaruh Budaya Dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Charien Septryan Khirmala

NIM 401180172

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Charien Septryan Khirmala  
NIM : 401180172  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH BUDAYA DAN PRIBADI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE DI REYOG GADGETKABUPATEN  
PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Charien Septryan Khirmala  
NIM 401180172

## DAFTAR ISI

**COVER**

**HALAMAN JUDUL**

<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>

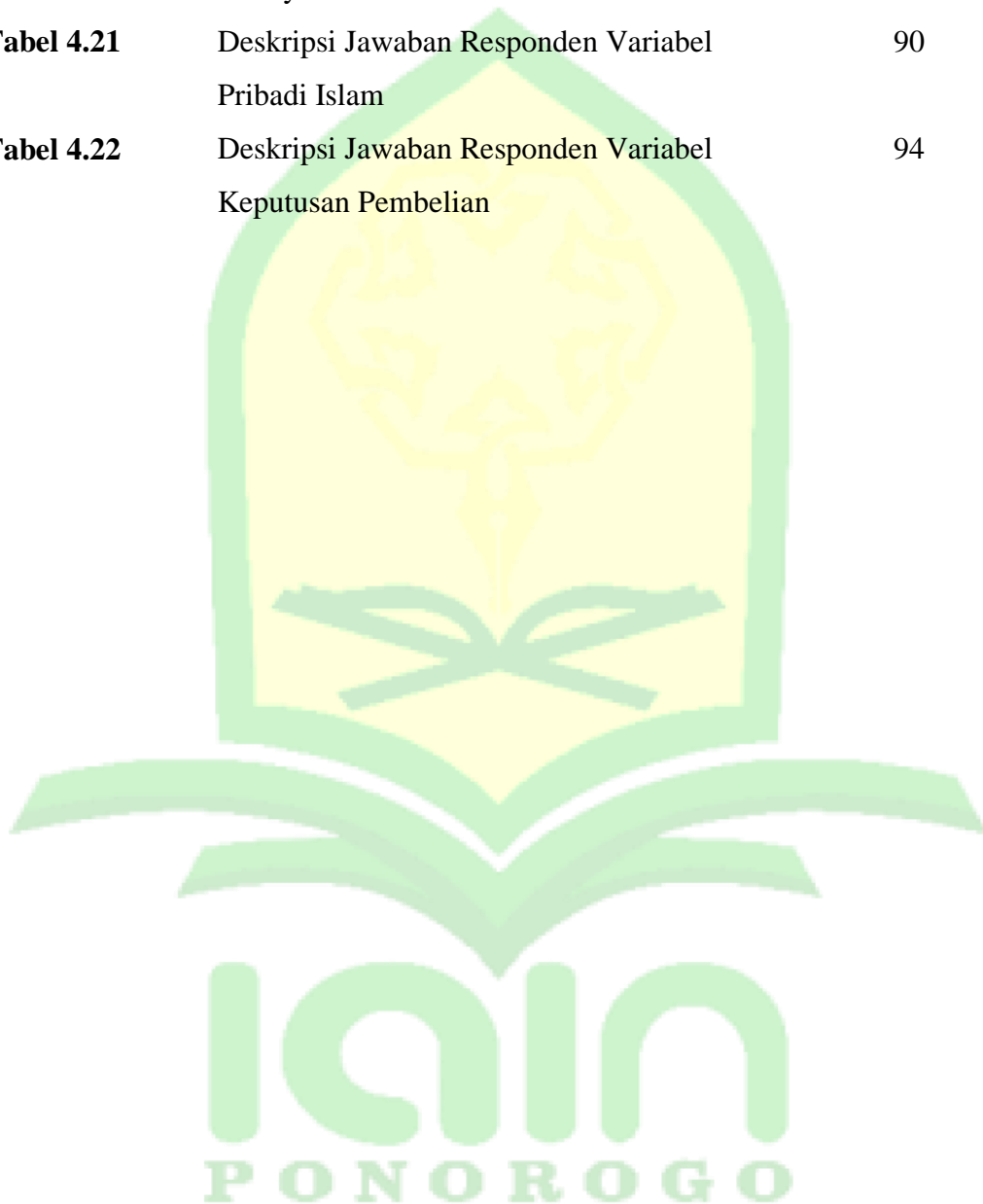
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Faktor Budaya .....	27
3. Keputusan Pribadi .....	31
B. Kajian Pustaka.....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	49
D. Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Rancangan Penelitian .....	55
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	55
C. Lokasi Penelitian.....	58
D. Populasi dan Sampel .....	58
E. Jenis dan Sumber Data .....	59
F. Metode Pengumpulan Data .....	60
G. Instrumen Penelitian.....	61
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	63
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
B. Analisis Data Penelitian .....	73
1. Karakteristik Responden .....	73
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	75
3. Pengujian Asumsi Klasik .....	78
C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
<b>Tabel 1.1</b>	Data Penjualan Smartphone	7
<b>Tabel 2.1</b>	Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan	25
<b>Tabel 2.2</b>	Studi Penelitian Terdahulu	31
<b>Tabel 3.1</b>	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
<b>Tabel 3.2</b>	Instrumen Penelitian	62
<b>Tabel 3.3</b>	Skala Pengukuran	63
<b>Tabel 3.4</b>	Ketentuan Reliabilitas	65
<b>Tabel 3.5</b>	Interpretasi Terhadap Nilai Koefisien (R)	69
<b>Tabel 4.1</b>	Responden berdasarkan jenis kelamin	74
<b>Tabel 4.2</b>	Responden berdasarkan usia	74
<b>Tabel 4.3</b>	Responden berdasarkan pekerjaan	75
<b>Tabel 4.4</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Budaya ( $X_1$ )	76
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi Islam ( $X_2$ )	76
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Reliabilitas	78
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Uji Normalitas	79
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Linieritas $X_1$ Terhadap Y	80
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Linieritas $X_2$ Terhadap Y	80
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Multikolinieritas	81
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas	81
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Autokorelasi	82
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Budaya	83
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pribadi Islam	83
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Parsial (Uji t)	85

<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Simultan Uji F	86
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
<b>Tabel 4.20</b>	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Budaya	87
<b>Tabel 4.21</b>	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pribadi Islam	90
<b>Tabel 4.22</b>	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	94



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Akun <i>Instagram, Facebook</i> dan <i>Shopee Reyog Gadget</i>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berfikir	<b>50</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Angket/kuesioner	108
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian	112
Lampiran 3	Hasil Perhitungan SPSS	113
Lampiran 4	Total Angket X1. X2 dan Y	117



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk individu atau kelompok yang tidak bisa lepas dari kebutuhan. Karena hal itu manusia dikatakan sebagai makhluk ekonomi.<sup>1</sup> Bisnis dengan berbagai macam bentuknya terjadi didalam kehidupan kita setiap hari, sejak bangun pagi hingga tidur kembali.<sup>2</sup> Di era globalisasi ekonomi yang semakin nyata dan kompleks di berbagai belahan dunia, menunjukkan adanya tuntutan kemampuan dalam membentuk kompetisi yang sangat ketat (*high-competition*).<sup>3</sup> Dalam melakukan pemasaran, perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan suatu pembelian. Perusahaan harus bisa menganalisis secara dini dan tepat apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun masa mendatang.<sup>4</sup>

Sebelum melakukan pemasaran, perusahaan perlu menganalisis keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membentuk referensi diantara berbagai produk dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 5.

<sup>2</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2022), 15.

<sup>3</sup> Yunus Suryana Dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2011), 1.

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, (Jakarta: Indeks, 2009), hal 204.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan ingin membeli.<sup>6</sup> Konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika ada informasi tentang produk tersebut, adanya pengaruh dari sikap orang lain yang menentukan pembelian, dan adanya kepuasan terhadap produk tersebut.<sup>7</sup>

Menurut Kotler Philip, dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:<sup>8</sup>

- a. Faktor budaya. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya merupakan penentu sebuah keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seperti kebangsaan, agama, ras, kelompok dan wilayah geografis.
- b. Faktor sosial. Faktor sosial yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari segi eksternal individu, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor pribadi. Ada beberapa karakter individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu usia dan tahapan dalam siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis. Kebutuhan psikologis dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang timbul dari situasi fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 96.

<sup>7</sup> *Ibid*, 98.

<sup>8</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), 113.

<sup>9</sup> *Ibid*, 116.

Budaya memiliki pengaruh yang besar dan mendalam terhadap keputusan pembelian, meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen. Budaya merupakan suatu nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga maupun insitusi lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam sistem nilai dan norma budaya yang berlaku di suatu daerah tertentu. oleh karena itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana.<sup>10</sup>

Dalam islam, budaya konsumen seorang muslim harus memperhatikan syariat Islam. Contohnya, etika dan moral seorang muslim dalam mengonsumsi barang, serta bagaimana perilaku konsumsi seorang muslim dihubungkan dengan keadaan lingkungannya.<sup>11</sup> Budaya konsumen muslim selalu berpedoman kepada ajaran Islam, diantaranya tidak memprioritaskan diri sendiri dan tidak peduli dengan orang lain, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, harus berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan masalah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah.<sup>12</sup>

Budaya dari konsumen muslim tentunya mencerminkan pribadi seorang muslim itu sendiri. Seorang muslim harus lebih bijak dalam memutuskan sebuah pilihan terhadap suatu barang yang diinginkan. Konsumen muslim harus memahami secara detail mengenai penghasilan yang dimiliki dan kebutuhan yang

---

<sup>10</sup> Guruh Taufan Hariyadi, Faktor Faktor yang Mempengaruhi Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang) *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)* (Universitas Dian Nuswantoro, 2016), 19.

<sup>11</sup> Nur Riyanto, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 198.

<sup>12</sup> Munrokim, Misanan, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 129.

ada serta karakteristik suatu barang sebelum melakukan pembelian suatu produk.<sup>13</sup>

Pribadi merupakan personal seseorang, istilah pribadi menunjukkan keterpisahan, yaitu individualisme. Sedangkan kepribadian secara estimologis berasal dari “pribadi” yang berarti manusia sebagai perseorangan, yang meliputi keseluruhan sifat dan watak yang dimilikinya.<sup>14</sup> Konsumsi merupakan bagian dari aktifitas ekonomi yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Konsumsi adalah fitrah manusia untuk mempertahankan hidupnya. Jika manusia masih berada dalam fitrah yang suci, maka manusia sadar bahwa konsumsi memiliki keterbatasan baik dari segi kemampuan harta maupun apa yang akan dikonsumsi seesuai dengan kebutuhannya.<sup>15</sup> Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan yang tidak melampaui batas.

Menurut Abdul Mannan, dalam melakukan konsumsi terdapat lima prinsip dasar, yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, prinsip moralitas.<sup>16</sup> Alasan memodifikasi perilaku konsumen muslim yaitu perilaku konsumen konvensional harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Perilaku konsumen seorang muslim

---

<sup>13</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global Cet Ke-3* (Jakarta, Zikrul Hakim, 2007), hal 73.

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III (Cet. II, Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 895.

<sup>15</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha* (Bandung: Al-Beta, 2013), 160.

<sup>16</sup> Bustanus Agus, *Islam dan Ekonomi: Suatu Tinjauan Sosiologi Agama* (Padang: Andalas University Press, 2006), 24.



tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga kebutuhan rohani. Ada beberapa alasan atas modifikasi ini, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

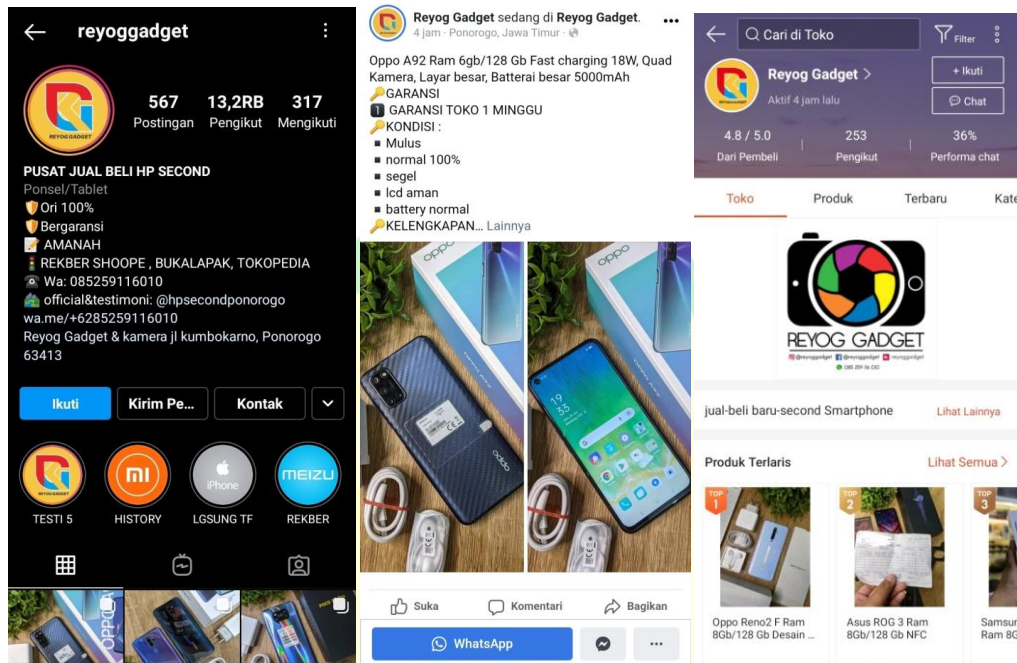
- 1) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk mengonsumsi barang.
- 2) Sektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari konsumen non-muslim, meskipun semua elemen dari barang tersedia.
- 3) Fungsi obyektif konsumen muslim berbeda dengan konsumen yang lain. Seorang muslim sejati harus percaya pada Al-quran sehingga kepuasan bukan merupakan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, melainkan fungsi dari ridha Allah.

Pada zaman modern sekarang salah satu bentuk pesatnya teknologi saat ini yaitu smartphone. Hampir semua kalangan zaman sekarang sudah memiliki smartphone. Salah satu perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang smartphones yaitu Reyog Gadget yang beralamatkan di Jl Kumbokarno Kabupaten Ponorogo. Reyog Gadget menyediakan berbagai macam merk smartphones baik bekas maupun baru dengan harga yang bervariasi mulai dari satu juta hingga belasan juta rupiah.

---

<sup>17</sup> Nur Riyanto, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik* (Pustaka Setia: Bandung, 2017), 198.

**Gambar 1.1 Akun Instagram, Facebook dan Shopee Reyog Gadget.**



*Sumber: Akun Media Sosial Reyog Gadget*

Alasan peneliti memilih toko Reyog Gadget karena toko ini mempunyai keunikan tersendiri. Reyog Gadget mampu bertahan di tengah persaingan toko smartphones lain yang tak kalah terkenal menjual merek populer di pasaran. Reyog Gadget mampu bertahan dan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan ketatnya persaingan. Merek yang dijual di Reyog Gadget dapat dijangkau oleh konsumen menengah kebawah hingga menengah atas.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone  
Data Penjualan Smartphone di Reyog Gadget  
Dari Tahun 2017 – Tahun 2021**

No	Tahun	Jumlah Omset
1	2019	800.000.000
2	2020	750.000.000
3	2021	630.000.000

*Sumber : Wawancara dengan pemilik toko Reyog Gadget.*

Jika dilihat dari tabel, omset yang diperoleh Reyog Gadget dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami penurunan. Penjualan yang dilakukan sudah melalui Instagram, Facebook, WhatsApp dan *marketplace* online shop lainnya seperti Shopee dan BukaLapak. Untuk menarik minat konsumen Reyog Gadget perlu mengamati hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen adalah pusat perhatian perusahaan.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai aspek yang dipertimbangkan sebelum membeli smartphones, maka dilakukan survey kepada beberapa pembeli di Reyog Gadget yang berkaitan dengan keputusan pembelian smartphones. Survei awal yang peneliti lakukan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa faktor budaya dan pribadi islam mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka serta untuk mengetahui bentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan wawancara terhadap 4 pelanggan di Reyog Gadget pada tanggal 3 Oktober 2022, konsumen Reyog Gadget yaitu Bapak Lukman yang saya temui di Reyog Gadget, beliau mengatakan kepada peneliti bahwa dia butuh smartphones baru, karena smartphone miliknya mengalami kerusakan di beberapa sistem.<sup>18</sup> Selanjutnya saya

---

<sup>18</sup> Lukman, *wawancara*, 3 Oktober 2022.

menemukan konsumen bernama Calista, dengan pertanyaan yang sama, dia mengatakan kepada peneliti dia membeli smartphones di Reyog Gadget karena tempatnya strategis.<sup>19</sup>

Peneliti juga bertemu dengan konsumen lain bernama Wahyu, menyatakan bahwa dia sering membeli smartphone di Reyog Gadget sejak tahun 2019. Dia sering ganti smartphones ketika dia sudah memasuki dunia perkuliahan, karena lingkup pertemanannya dari berbagai kalangan, maka dia ingin ganti smartphone mengikuti trend saat itu, supaya tidak ketinggalan dengan teman-temannya.<sup>20</sup>

Afdul Rohman, dengan pertanyaan yang sama, dia menyampaikan kepada peneliti dia tidak terlalu mempedulikan smartphones keluaran terbaru, akan tetapi apabila dia memiliki uang lebih maka dia akan mengganti smartphone miliknya ke smartphones keluaran terbaru.<sup>21</sup> Hal tersebut bertentangan dengan teori Manan dimana dalam berkonsumsi seorang muslim harus sederhana tidak berlebihan dan harus mengandung unsur keberkahan.<sup>22</sup>

Dari beberapa wawancara peneliti dengan konsumen dapat diketahui bahwa masyarakat tidak menerapkan konsep islam dalam membeli barang. Mereka membeli smartphone karena keinginan dan ingin dianggap berada di kelas sosial yang tinggi. Hal tersebut tidak sesuai dengan budaya dan kepribadian seorang muslim. Berdasarkan dari latarbelakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan melakukan riset terkait perilaku

---

<sup>19</sup> Calista, *wawancara*, 3 Oktober 2022.

<sup>20</sup> Wahyu, *wawancara*, 3 Oktober 2022.

<sup>21</sup> Afdul Rohman, *wawancara*, 3 Oktober 2022.

<sup>22</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Jakarta, Graha Ilmu), 85.

konsumen di Reyog Gadget dengan judul “Pengaruh Budaya dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphones di Reyog Gadget”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog gadget?
2. Apakah faktor pribadi islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget?
3. Apakah faktor budaya dan faktor pribadi islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor pribadi islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor budaya dan faktor pribadi islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk hal-hal berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan khasanah keilmuan di bidang perilaku konsumen terutama di bidang keputusan pembelian konsumen.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi yang berguna untuk perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pola perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang ingin melakukan penelitian sejenis, dan bisa dijadikan sebagai rujukan terutama dalam lingkup perilaku konsumen.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan proposal penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, diantaranya:

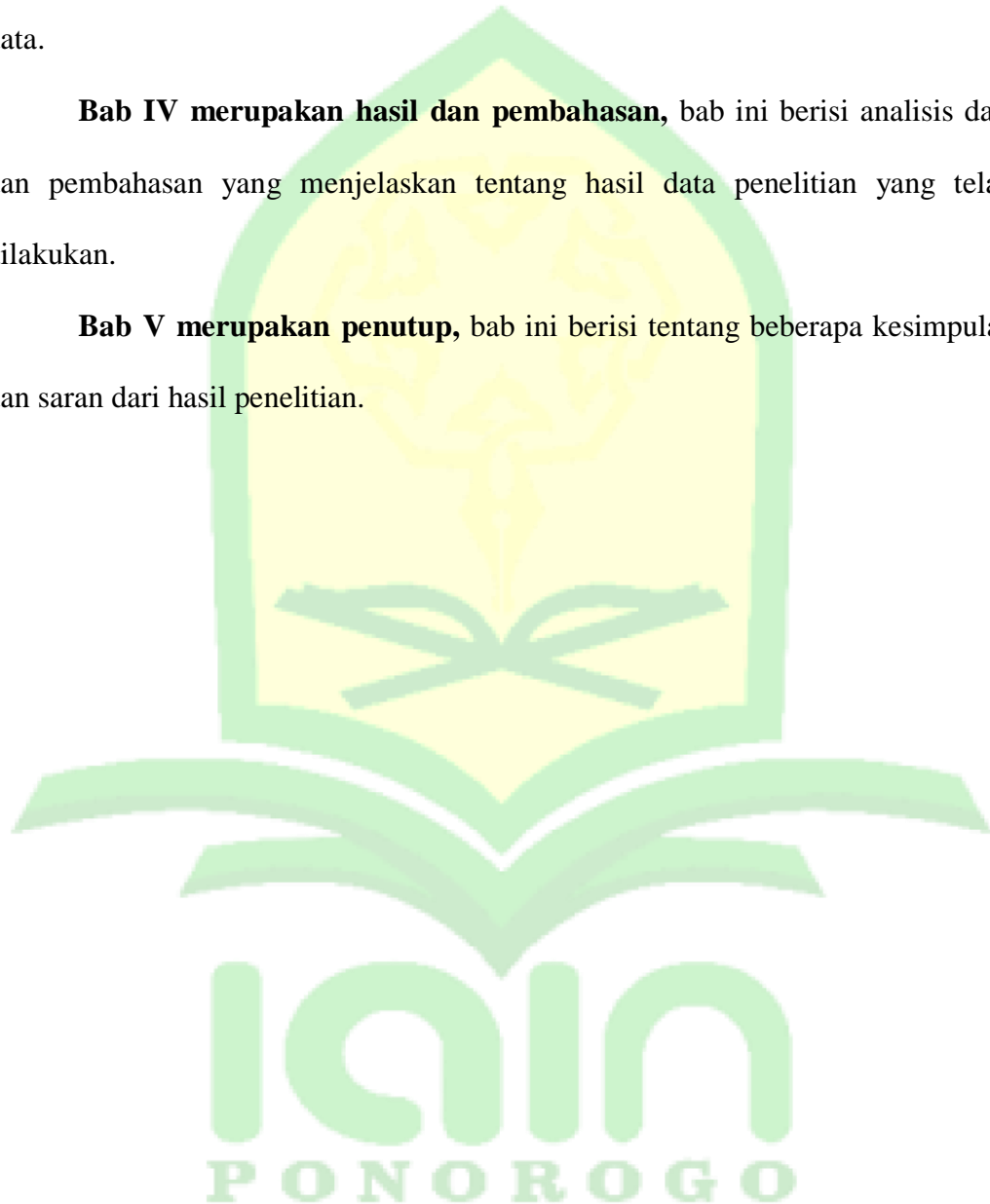
**Bab I merupakan pendahuluan**, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**Bab II merupakan landasan teori**, bab ini berisi tentang landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Bab ini ditujukan untuk menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan peneliti untuk memperkuat rencana penelitian, gambaran penelitian yang disajikan dalam bentuk kerangka serta hipotesis dari rumusan masalah yang telah disajikan dalam bab pendahuluan.

**Bab III merupakan metode penelitian,** bab ini berisi tentang jenis dan sifat penelitian, menggunakan metode kuantitatif. Bab ini ditujukan untuk menjelaskan prosedur penelitian dari mulai pengambilan sampel hingga analisis data.

**Bab IV merupakan hasil dan pembahasan,** bab ini berisi analisis data dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil data penelitian yang telah dilakukan.

**Bab V merupakan penutup,** bab ini berisi tentang beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia tidak lepas dari hal pengambilan keputusan, ketika berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara umum, keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan yang berkaitan dengan hal-hal yang dipertimbangkan secara matang, biasanya sikap terakhir yang dilakukan dalam mengambil tindakan.<sup>23</sup> Keputusan pembelian merupakan hasil seleksi dari dua pilihan atau lebih, pilihan lain harus tersedia apabila orang mengambil keputusan pembelian. Ketika seseorang mempunyai pilihan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian, pilihan merek X atau Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut dikatakan mengambil keputusan.<sup>24</sup>

Stoner menyampaikan keputusan merupakan sebuah pilihan dari berbagai macam pilihan yang dipilih oleh konsumen. Dari pengertian tersebut mengandung tiga pemahaman yaitu: pilihan yang terbaik dari berbagai alternative, pilihan atas dasar logika atau

---

<sup>23</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2016), 247.

<sup>24</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazzar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008), Edisi Ketujuh, 485.



pertimbangan, dan keputusan tersebut semakin mendekati pilihan yang telah ditentukan tersebut.<sup>25</sup>

Keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang paling disukai dari berbagai pilihan yang telah dimiliki, terdapat dua faktor diantara niat dan keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut diantaranya perilaku orang lain dan situasional, sebuah faktor yang sebenarnya tidak diharapkan oleh pembeli atau konsumen, bisa dikatakan niat tersebut berdasarkan faktor lain.<sup>26</sup>

Konsumen membentuk keputusan untuk melakukan pembelian karena manfaat produk, pendapatan dan harga. Namun kejadian tidak terduga dapat merubah niat pembelian tersebut seperti pesaing menurunkan harga, ekonomi yang memburuk, atau mendapatkan informasi suatu barang dari orang lain atau teman.<sup>27</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen memilih dari kelompok pilihan produk dan membeli produk yang paling populer.<sup>28</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen menjadi latar belakang

---

<sup>25</sup> *Psikologi Konsumen*, 247.

<sup>26</sup> *Psikologi Konsumen*, 256.

<sup>27</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 214.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo. Edisi 9*, (Jakarta: Indeks, 2009), 204.

keputusan pembelian konsumen. Ini adalah proses dan aktivitas di mana konsumen terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>29</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang dipergunakan.<sup>30</sup> Dari definisi yang telah penulis jabarkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan yang terbaik, sebuah kunci dari perilaku konsumen dimana konsumen akan melakukan suatu tindakan dengan konsumsi sesuai dengan keputusan.

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

### **1) Faktor budaya**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Menurut Lamb faktor budaya merupakan

---

<sup>29</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Alih Bahasa oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2010), 123.

<sup>30</sup> Lydia Geonadhi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin*, (Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2011), Vol 12, 157.

karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya.<sup>31</sup> Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain.<sup>32</sup>

a) Budaya.

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.<sup>33</sup>

b) Sub Budaya

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sementara menurut Mowen dan Minor, sub-budaya adalah subdivisi kebudayaan nasional yang di dasarkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Charles Lamb, *Pemasaran, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 202.

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi ke 5 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 178

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Jakarta: CV Andi Offsed, 2013), 47.

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 74.

c) Kelas Sosial

Menurut Philip Kotler kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- i. Orang yang berbeda dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas yang berbeda.
- ii. Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- iii. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai.
- iv. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

Adapun indikator faktor budaya, yaitu sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a) Pergeseran budaya, pergeseran budaya adalah perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), 203.

bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan dan bahasa.

b) Wilayah geografis, wilayah geografis adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik, dan manusia di atas permukaan bumi.

c) Kebiasaan mendengar, kebiasaan mendengar adalah merespon atau menerima bunyi secara sengaja. Memperhatikan dengan baik apa yang dikatakan oleh orang lain.

## 2) Faktor sosial

Keputusan pembelian dipengaruhi faktor sosial, menurut Lamb faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik formal maupun non formal. Faktor sosial juga terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran sosial, dan status.<sup>36</sup>

a) Kelompok acuan

---

<sup>36</sup> Charles Lamb, *Pemasaran, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 210.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap tindakan atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang terkena dampak langsung termasuk keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berhubungan langsung dan konstan. Kelompok yang berpengaruh secara tidak langsung antara lain kelompok agama, profesi dan serikat pekerja yang cenderung formal dan komunikasi yang kurang intens.

b) Keluarga

Dalam faktor sosial keluarga memiliki peran paling penting dan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Seseorang berinteraksi dan berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi setiap orang dalam setiap organisasi memiliki peran dan posisi yang berbeda. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran menggambarkan status.

Adapun indikator faktor sosial menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- a) Mengikuti teman. Mengikuti teman adalah memperhatikan baik yang di dengar, dilihat, maupun yang sedang terjadi disekitar kita yang akan menghasilkan pengaruh atau akibat.
- b) Pengaruh keluarga. Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan, anak, atau cucu) yang biasanya tinggal bersama dalam satu rumah.
- c) Mengikuti lingkungan. Lingkungan dapat diartikan segala sesuatu yang ada disekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia.<sup>37</sup>

### 3) Faktor pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, situasi keuangan, kepribadian dan citra diri, serta nilai dan gaya hidup. Di antara banyak karakteristik tersebut, faktor pribadi juga secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, yang penting untuk dipantau lebih dekat oleh perusahaan.<sup>38</sup> Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup

---

<sup>37</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, 206.

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi dua belas jilid I* (PT Permata Puri Media, 2019), 222.

Orang memiliki usia dan tahapan siklus hidup yang berbeda saat membeli barang. Selera orang terhadap merek, furnitur, dan waktu luang juga terkait dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, umur dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi konsumsi. Manajer perusahaan memiliki pakaian yang layak dan tentu saja harganya menjadi lebih mahal. Perusahaan mencoba mengidentifikasi karyawan yang lebih tertarik daripada rata-rata pada produk dan layanannya.

c) Kepribadian dan konsep diri

Seseorang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian biasanya mencerminkan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, kehormatan dan pertahanan diri. Kepribadian memiliki peran yang sangat penting dalam memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dirinya.

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang termasuk dalam subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama memiliki gaya hidup



yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai, yaitu keyakinan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen.

Adapun indikator faktor pribadi menurut Kotler yaitu sebagai berikut:

a) Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang masih hidup atau yang sudah mati.

b) Keadaan ekonomi dan daya beli

Ekonomi atau daya beli adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau yang diperlukan.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.<sup>39</sup>

3) Faktor psikologis

Empat proses psikologis utama, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pembelajaran, secara signifikan

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 210.

mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:<sup>40</sup>

a) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan dalam waktu tertentu. Kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain, seperti kebutuhan untuk diakui, dihargai, atau merasa menjadi bagian dari kelompok.

b) Persepsi

Persepsi diri adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran lahir dari pengalaman, sebagian perilaku manusia adalah hasil dari pengalaman. Belajar adalah hasil dari kombinasi kerja, rangsangan, instruksi, tanggapan, dan penguatan.

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansah, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 86.

#### d) Keyakinan

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun indikator faktor psikologis menurut Kotler adalah:

##### a) Motivasi kebutuhan

Motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan reaksi untuk mencapai tujuan.

##### b) Pengetahuan tentang produk

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

##### c) Keyakinan merek

Merek terdiri oleh dua faktor yaitu merek reliability dan merek intention. Merek reliability dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Merek intention dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu

merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih ke merek yang lain.<sup>41</sup>

### c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kottler dan Amstrong, keputusan pembelian dapat menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>42</sup>

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pembelian konsumen diawali dengan adanya masalah, pengidentifikasian kebutuhan muncul ketika konsumen dirangsang baik secara internal oleh merek yang diiklankan maupun secara eksternal oleh pengalaman orang lain yang telah menggunakannya. Keinginan muncul ketika seseorang merasa bahwa kebutuhannya tidak terpenuhi atau tidak terpuaskan. Perlu pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.

#### 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan yang dapat memotivasi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi, dan konsumen tersebut memperoleh informasi dari sumber yang relevan. Sumber tersebut antara lain surat kabar, majalah, melihat dan mendengar berbagai iklan

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), 215.

<sup>42</sup> Philip Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), 179.

produk. Jenis pencarian informasi ini memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan.

3) Evaluasi alternatif

Mengevaluasi alternatif adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk menimbang sejumlah besar alternatif.

4) Keputusan pembelian

Setelah evaluasi, konsumen memilih di antara beberapa pilihan yang berbeda, mana yang paling disukai untuk dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak puas, dan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.

**d. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam**

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Alquran yang sifatnya lebih umum. Artinya, dapat diterapkan pada aktivitas apa pun. Selain itu, konsep pengambilan keputusan Islam lebih menekankan pada keseimbangan. ke dalam Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqon: 67)<sup>43</sup>

Berdasarkan ayat di atas, setiap keputusan pembelian harus seimbang, dikatakan seimbang apabila pembeliannya tidak berlebihan dan tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan. Terlepas dari konsep ketegasan, Islam itu seimbang. Islam juga mengajarkan bahwa penggunaan konsumsi atau harta terpuji dalam keadaan yang wajar itu diperbolehkan. Prinsip moderasi, yang berarti bahwa seseorang harus menghindari konsumsi berlebihan (israf) karena Allah SWT membenci sikap ini. Juga jauhi sifat yang bermewah-mewahan.<sup>44</sup>

Sifat Mubazir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra': 27)<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Depok: Al-Huda,2005) 511.

<sup>44</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama,2012) 95.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, 388.

Manusia perlu seimbang dan sederhana saat membuat keputusan pembelian untuk membelanjakan uang, seperti pada dua ayat di atas. Sehingga memenuhi keinginan yang berlebihan berujung pada israf (pemborosan), dalam ajaran Islam orang harus bisa mengendalikan keinginan yang timbul. Nafsu yang terkendali diarahkan agar menghasilkan manfaat (masalah) yang disebut kebutuhan (*need*).<sup>46</sup> Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, manusia harus mampu mengatur dan mengendalikan hawa nafsunya agar tidak merugikan dan dapat hidup kemaslahatan di dunia maupun di akhirat.<sup>47</sup>

## 2. Faktor Budaya

### a. Pengertian Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai seperangkat simbol dan barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan ditransmisikan dari generasi ke generasi sebagai faktor yang menentukan dan mengatur perilaku anggotanya.<sup>48</sup>

Geert Hofstede dalam Mowen and Minor mengatakan bahwa budaya adalah seperangkat karakteristik umum yang interaktif yang mempengaruhi tanggapan suatu kelompok terhadap lingkungannya. Menurut Ujang, budaya adalah semua nilai,

---

<sup>46</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, 96.

<sup>47</sup> Handrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

<sup>48</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), 255.

simbol, pemikiran yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan adat istiadat masyarakat.<sup>49</sup>

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- 1) Kebudayaan (culture) merupakan faktor terpenting dalam keinginan seseorang untuk berperilaku. Anak-anak memperoleh seperangkat nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga mereka atau lembaga lain.<sup>50</sup>
- 2) Subkultur. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih tepat bagi anggotanya. Subkultur termasuk negara, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar membentuk produk dan pasar sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>51</sup>
- 3) Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat yang diorganisasikan secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 227.

<sup>50</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 113.

<sup>51</sup> *Ibid*, 114.

<sup>52</sup> *Ibid*, 115.



## **b. Indikator Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa indikator, antara lain:

- 1) Pergeseran Budaya.
- 2) Wilayah geografis.
- 3) Kebiasaan mendengar.<sup>53</sup>

## **c. Budaya Konsumsi Dalam Islam**

Perpaduan antara materialisme dan hedonisme di negara-negara Muslim telah menyebabkan perubahan yang luar biasa pada perilaku umat Islam. Keinginan untuk hidup bebas secara alami memaksa mereka mengesampingkan kesadaran akan ajaran agama.<sup>54</sup> Budaya konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, artinya konsumen muslim tidak boleh menggunakan semua pendapatannya untuk mengkonsumsi barang.<sup>55</sup>

Pada dasarnya, budaya konsumerisme Islam dilarang bersikap bermewah-mewahan. Kemewahan yang dimaksud di sini adalah terjun dalam kesenangan duniawi. Membesarkan dalam banyak hal yang menyenangkan dengan hal-hal yang tidak berguna dan tidak bermanfaat. Budaya

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan 2* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 203.

<sup>54</sup> Muhamamd Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2006), 86.

<sup>55</sup> Nur Riyanto, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 198.

konsumtif yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) selalu membelanjakan pendapatannya untuk barang-barang yang memenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya. Cara ini tentunya bisa mengarah pada keseimbangan hidup yang sangat membutuhkan keseimbangan secara maksimal mengingat masih ada aspek lain selain aspek finansial yang perlu dikembangkan.<sup>56</sup>

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut:<sup>57</sup>

**Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi/selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

*Sumber: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)*

<sup>56</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 60.

<sup>57</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 130.

#### **d. Hubungan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian**

Menurut Anoraga, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai sosial yang diterima dan diyakini oleh seluruh masyarakat dan dikomunikasikan kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol. Perusahaan harus menyadari peran budaya, subkultur dan kelas sosial. Budaya mengacu pada persepsi tentang simbol-simbol yang penting untuk dikomunikasikan kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol, dihargai, dan dinilai sebagai anggota masyarakat.<sup>58</sup> Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa budaya dapat dilihat dari kebiasaan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **3. Faktor Pribadi**

#### **a. Pengertian Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain dan menyebabkan respons yang relatif konsisten dan jangka panjang terhadap

---

<sup>58</sup> Ella Hailil Afida, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra Handbody Lotion pada Mahasiswa di Kota Jember* (Jember: Universitas Jember, 2018), 32.

lingkungan.<sup>59</sup> Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, posisi seseorang, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri pembeli.<sup>60</sup> Siklus hidup mengacu pada siklus hidup manusia.

Kepribadian adalah sekelompok organisasi dinamis dari sistem *psikophisis* seseorang, yang menentukan adaptasi uniknya terhadap lingkungan, yaitu organisasi faktor biologis, psikologis, dan sosiologis di bawah perilaku manusia,<sup>61</sup> yaitu organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari seseorang untuk berperilaku.<sup>62</sup>

Menurut psikologi modern kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.<sup>63</sup>

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola karakteristik individu yang sangat menentukan perilakunya.<sup>64</sup> Dalam mempelajari kepribadian terdapat tiga rumusan penting yaitu:<sup>65</sup>

---

<sup>59</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 47.

<sup>60</sup> Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 7.

<sup>61</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 60.

<sup>62</sup> Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE, 2000), 46.

<sup>63</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 62.

<sup>64</sup> Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi (Bandung:Revika Aditama, 2002), 46.

<sup>65</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 72.

- 1) Kepribadian mencerminkan perbedaan dari orang lain.
- 2) Kepribadian adalah sikap yang tetap terhadap kesinambungan manusia.
- 3) Kepribadian seseorang dapat berubah.

Dalam perilaku konsumen, kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan sub faktor dari faktor pribadi konsumen. Perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumen yang dapat berubah sewaktu-waktu dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **b. Kepribadian Konsumen Muslim dalam Berkonsumsi**

Dalam islam, istilah kepribadian (*personality*) dalam studi keislaman lebih dikenal dengan istilah *al-syakhshiyah* berasal dari kata *syakhsh* yang berarti “pribadi”. Kata itu kemudian di beri ya’ nisbah sehingga menjadi kata benda buatan (*masdarshina’iy*) *syakhshiyah* yang berarti “kepribadian”.<sup>66</sup> Kita sering melihat perbedaan karakteristik manusia dalam berfikir, berkata, dan bertindak. Mereka memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini suatu fenomena alamiah yang tidak pernah selesai dibahas manusia. Karakteristik inilah yang nantinya akan menentukan baik atau buruknya nilai perilaku

---

<sup>66</sup> Netty Hartati, dkk, *Islam dan Psikologi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 124.

seseorang menurut ukuran agama dan kepribadian dalam masyarakat.<sup>67</sup> Dalam Islam, perilaku konsumen harus mempertimbangkan hubungannya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*).<sup>68</sup>

Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan kepribadian konsumen muslim, diantaranya: membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan.<sup>69</sup>

Islam mengatur perilaku konsumsi umatnya dengan tujuan agar kesejahteraan manusia bisa tercapai. Maka semua barang ataupun sesuatu yang mempunyai kesejahteraan umat manusia (*masalahah*) akan dikatakan kebutuhan manusia.<sup>70</sup> Seorang konsumen muslim yang taat memahami bahwa hartanya harus digunakan untuk kebutuhan individu dan digunakan di jalan Allah SWT.<sup>71</sup>

### c. Indikator pribadi islam

Muhammad Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi islam sebagai ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai islam sesuai

---

<sup>67</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2006), 51.

<sup>68</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), Cet Ke-1, hal 80.

<sup>69</sup> Handrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 120.

<sup>70</sup> Arohma Putri Kaharidoni, Yulia Anggraini, Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar KPOP di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah), (*Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Nomor 1*, 2022), 145.

<sup>71</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 17.

dengan definisinya, Mannan mengakui bahwa ekonomi islam hanya terbatas bagi manusia islam dan sebatas yang diperkenankan untuk kegiatan ekonomi di dalam islam saja.<sup>72</sup>

Menurut teori Mannan, indikator masyarakat muslim perihal konsumsi, yaitu:

- 1) Prinsip halal dan kebersihan, dimana kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi manusia harus diperoleh dengan cara yang benar sehingga halal kandungannya serta murni dari hal-hal yang tidak diberkahi dan tidak dibenarkan oleh syariat.
- 2) Prinsip kesederhanaan, kesederhanaan tidak berlebihan (*israf*).
- 3) Kemurahan hati dan keadilan, kesadaran untuk peduli dan berbagi dengan sesama yang membutuhkan.
- 4) Prinsip moralitas, yang sebenarnya membentuk kerangka bagi semua aktivitas Islami, termasuk berbelanja.<sup>73</sup>

#### **d. Hubungan antara pribadi islam dengan keputusan pembelian**

Kepribadian memiliki peran penting bagi setiap individu, dimana individu akan bertindak dan menentukan sikap sesuai dengan pribadi yang telah terbentuk pada konsep dirinya. Hal

---

<sup>72</sup> Hanik Fitriani, *Ekonomi Micro: Menakar Paradigma melalui Perspektif Islam*, (PT. Nasya Expanding Management, 2021), 87.

<sup>73</sup> Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung: Linda Karya, 2000), 16.

ini juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>74</sup> Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.<sup>75</sup>

Selain itu dalam konteks islam, masyarakat muslim dianjurkan membuat keputusan pembelian untuk menggunakan harta dengan seimbang dan sederhana. Manusia dalam memenuhi keinginan tidak menyebabkan *israf* (pemborosan), dalam Islam keinginan tersebut harus dikendalikan. Hawa nafsu yang dapat dikendalikan pasti akan mendatangkan manfaat (maslahah), bukan mudharat.

## B. Kajian Pustaka

Untuk mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang relevan.

**Tabel 2.2**

### **Studi Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
----	------------	-----------	-----------	-------

<sup>74</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Wali Persada, 2016), 286.

<sup>75</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 62.



1.	Jaldi Hindranto, Metiana Sahay, Yoga Manurung (2021). “Pengaruh Budaya, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangkaraya”.	1. Faktor Budaya( $X_1$ ). Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangkaraya. <sup>76</sup>
2.	Amalina Hudani, (2020). “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor	1. Faktor pribadi( $X_1$ ). 2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	1. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sosial dan pribadi (X).	Faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok

<sup>76</sup>Jaldi Hindranto, Meitiana Sahay, Yoga Manurung, “Pengaruh Budaya, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangkaraya.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, Vol 1 Nomor 1 (2021): 9.

	Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.”			Sampoerna Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Yogyakarta, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>77</sup>
3.	Ahmad Aliffia Nur Hanif, Deddy Apriliani, Diang Adisty (2020). “Pengaruh Faktor Budaya,	1. Faktor Budaya (X1) 2. Faktor Pribadi (X2) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah variabel X.	Hasil pengujian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan

<sup>77</sup> Amalina Hudani, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Nomor 2 (2020): 99.

	Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung”.			psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplazz Mall. <sup>78</sup>
4.	Trisna Wijayanti, Lamun Bathara, Eni Yulinda (2022). “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap	1. Faktor Budaya (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi Penelitian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap

<sup>78</sup> Ahmad Aliffia Nur Hanif, Deddy Apriliani, Diang Adisty, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung,” *Jurnal Kompetitif Bisnis* Nomor 4 (2020): 179.

	Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru”			keputusan pembelian. <sup>79</sup>
5.	Risa Ekawati, (2020). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Sakinah Surabaya.”	1. Faktor Budaya (X) 2. Faktor Pribadi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini terdapat 4 variabel X	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket

<sup>79</sup> Trisna wijayanti, Lamun Bathara, Eni Yulinda, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir* Nomor 2 (2022): 34.

				sakinah Surabaya. <sup>80</sup>
6.	Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, Munsarida, (2022). “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada	1. Faktor Pribadi (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Objek penelitian yang diambil yaitu konsumen di Busana Muslim Pada Online Shop sedangkan penulis menggunakan objek konsumen di Reyog Gadget.	Faktor perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. <sup>81</sup>

<sup>80</sup> Risa Ekawati, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Sakinah Surabaya”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surabaya, 2020.

<sup>81</sup> Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, Munsarida, “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop” *Jurnal Makesya* Nomor 2, (2022): 51.

	Onlineshop”			
7.	Budi Hartono, Siti Nur Mukhlisoh (2022). “Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional.”	1. Faktor Budaya (X1) 2. Faktor Pribadi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu budaya, sosial dan pribadi sedangkan penulis menggunakan dua variabel yaitu budaya dan pribadi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Tradisional. <sup>82</sup>
8.	Severinus Kurniawan Teso, (2021). “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis	1. Faktor Budaya (X1) 2. Faktor Pribadi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah seluruh mahasiswa di	Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game

<sup>82</sup> Budi Hartono, Siti Nur Mukhlisoh, “Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol 6 No. 2, (2022): 162.

	Terhadap Keputusan Pembelian UC ( <i>Unknown Cash</i> ) Dalam Game Online PUBG ( <i>Player Unknown's Battlegrounds</i> ) Mobile.”		daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan penulis menggunakan objek penelitian konsumen di Reyog Gadget.	online PUBG mobile, sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>83</sup>
9.	Vivi Ataini, (2020). “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis	1. Sama-sama menggunakan variabel budaya dan pribadi (X) 2. Keputusan	Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen bunga potong	Ditemukan bahwa faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis secara bersama-sama

<sup>83</sup> Severinus Kurniawan Teso, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (*Unknown Cash*) Dalam Game Online PUBG (*Player Unknown's Battlegrounds*) Mobile, Skripsi, Program Studi Manajemen, Yogyakarta, 2021.

	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat).	Pembelian (Y)	di Pondok Lily Rawa Jakarta Barat, sedangkan penulis objek penelitiannya konsumen di Reyog gadget.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi, dilihat secara parsial, hanya faktor pribadi dan psikologis yang berpengaruh sedangkan faktor sosial dan budaya tidak. <sup>84</sup>
10.	Aldi M H Sanusi Dan Samsul Rizal, (2018). "Pengaruh Perilaku Konsumen	1. Sama-sama menggunakan variabel X faktor budaya dan pribadi. 2. Keputusan Pembelian	Objek penelitian.	Faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

<sup>84</sup> Vivi Ataini, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)", Skripsi: Program Studi Agribisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.



	Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinargalesong Pratama Di Makassar”	(Y)		Faktor sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. <sup>85</sup>
11.	Eka Sri Mawanti, (2018). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza	1. Variabel sama-sama menggunakan faktor budaya dan pribadi. 2. keputusan pembelian (Y)	Objek yang diteliti.	Variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial menunjukkan

<sup>85</sup> Aldi M H Sanusi, Samsul Rizal, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT Sinargalesong Pratama Di Makassar”, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Nomor 1 (2018): 90.

	Hut Makassar)".			<p>bahwa variabel pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup></p>
12.	Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno (2021). "Pengaruh	1. Faktor Budaya dan Faktor Pribadi (X)	Objek yang diteliti berbeda.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor

<sup>86</sup> Eka Sri Mawanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restaurant Pizza Hut Makassar)", Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2018.

	Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon”	2. Keputusan Pembelian		budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian durian. <sup>87</sup>
13.	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, (2018). “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. Variabel faktor budaya dan pribadi (X) 2. Keputusan pembelian (Y)	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian	Adanya pengaruh yang signifikan pada variabel faktor budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian peoduk kecantikan merek emina. Sedangkan pada

<sup>87</sup> Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon,” *Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam*, Vol 6 No. 1 (2021): 89.

	Ekowisata”			faktor sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>88</sup>
14.	Rinawati, (2021). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung</i> ”.	1. Variabel faktor budaya dan pribadi (X) 2. Keputusan pembelian (Y)	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan

<sup>88</sup> Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata,” *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Nomor 1* (2018): 69

				positif terhadap keputusan pembelian. <sup>89</sup>
15.	Reshanty Dea Nur Macdhy, Siti Mariam, Ajat Sudrajat (2022). “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”	1. Variabel budaya (X) 2. Keputusan pembelian	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian	Faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie. <sup>90</sup>

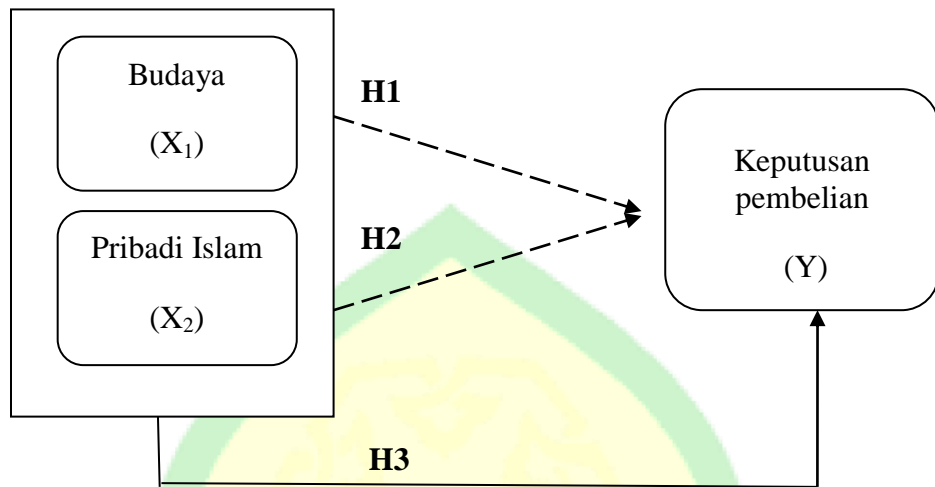
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022.

### C. Kerangka Pemikiran

Landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya menegaskan bahwa setiap variabel memiliki keterkaitan satu sama lain, kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

<sup>89</sup> Rinawati, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”, Skripsi: Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2021.

<sup>90</sup> Reshanty Dea Nur Macdhy, dkk, “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 17 No. 2 (2022): 161.



**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir**

**Keterangan:**

-----> : Secara Parsial

————> : Secara Simultan

Interpretasi dari gambar 2.1 adalah:

1. Secara parsial, variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget.
2. Secara parsial, variabel pribadi islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget.
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel budaya dan pribadi islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphones di Reyog Gadget.

## D. Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis, belum jawaban sesuai bukti.<sup>91</sup> Teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun menjadi hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya adalah seperangkat nilai, simbol, cara berpikir yang memengaruhi perilaku, tindakan, kepercayaan, dan kebiasaan orang.<sup>92</sup> Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membuat referensi dari beberapa produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling populer.<sup>93</sup>

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Severinus Kurniawan Teso yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *UC (Unknown Cash)* Dalam *Game Online PUBG*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *UC*.<sup>94</sup> Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>91</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

<sup>92</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 227.

<sup>93</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo. Edisi 9*, (Jakarta: Indeks, 2009), 204.

<sup>94</sup> Severinus Kurniawan Teso, “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (Unknown Cash) Dalam Game Online PUBG (Player Unknown’s Battleground Mobile)*”, Skripsi, Program Studi Manajemen, Yogyakarta: 2021.

H $\alpha$ 1 : Budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphome di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

H01 : Budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphome di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

## 2. Pengaruh Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Prinsip konsumen Islam adalah mengikuti beberapa norma dasar yang menjadi dasar kepribadian, yaitu menggunakan harta untuk kebaikan, menghindari sifat kikir, tidak mubazir dan kesederhanaan.<sup>95</sup>

Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan seorang konsumen untuk mengacu pada produk dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>96</sup>

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinawati dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pribadi islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.<sup>97</sup> Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H $\alpha$ 2 : Pribadi Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphome di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

---

<sup>95</sup> Handrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 120.

<sup>96</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo. Edisi 9*, (Jakarta: Indeks, 2009), 204.

<sup>97</sup> Rinawati, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*”, Skripsi: Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2021.



H02 : Pribadi Islam secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

### 3. Pengaruh Budaya dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya dan Pribadi Islam memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal tersebut karena budaya dan pribadi termasuk kedalam bentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>98</sup> Dan dalam teori Boyd L Walker menyatakan bahwa perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.<sup>99</sup>

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan Negara.<sup>100</sup>

Dari dua teori tersebut menyatakan bahwa budaya dan pribadi islam memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>98</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Edisi 9*, (Jakarta: Indeks, 2009), 205.

<sup>99</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2010), 123.

<sup>100</sup> Afzalur Rahman, *Economic Doctrin of Islam terj Soeroyo dan Nastangin, Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Darma Bakti Wakaf, 1985), Jilid II, 18.

H $\alpha$ 3 : Budaya dan Pribadi islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

H03 : Budaya dan Pribadi islam secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Metode kuantitatif adalah metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan cara menginterpretasikan hasil *output* berupa angka-angka.<sup>101</sup> Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang rumusan masalahnya bersifat menanyakan hubungan antara jenis variabel satu sama lain.<sup>102</sup>

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat besarnya faktor budaya dan pribadi islam dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Reyog Gadget Ponorogo.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah objek dari penelitian kuantitatif. Variabel-variabel tersebut memiliki fungsi sebagai objek analisis berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan peneliti melalui hipotesis penelitian.<sup>103</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab terdapatnya variabel bebas.<sup>104</sup> Variabel terikat dalam

---

<sup>101</sup> *Ibid*, 66.

<sup>102</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 49.

<sup>103</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 73.

<sup>104</sup> *Ibid*, 74.

penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.<sup>105</sup> Variabel bebas ini adalah faktor budaya ( $X_1$ ) dan faktor pribadi ( $X^2$ ).

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang digunakan sebagai objek dalam penelitian.<sup>106</sup> Berikut adalah penjelasan variabel-variabel yang dipaparkan melalui tabel.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen akan membeli produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian / evaluasi 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian <sup>107</sup>
2.	Faktor Budaya ( $X_1$ )	Faktor budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi,	1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kebiasaan mendengar <sup>108</sup>

<sup>105</sup> Ibid. 39.

<sup>106</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 203.

<sup>107</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 340.

<sup>108</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Penerbit CV Alfabeta, 2016), 21.

		preferensi, dan pola perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu, yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku anggotanya.	
3.	Pribadi islam (X <sub>2</sub> )	Pola konsumsi yang mengatur konsumennya untuk membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, dan sederhana.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadilan.</li> <li>2. Kebersihan.</li> <li>3. Kesederhanaan.</li> <li>4. Kemurahan hati.</li> <li>5. Moralitas.<sup>109</sup></li> </ol>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

<sup>109</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Jakarta, Graha Ilmu), 85.

### C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Kumbokarno Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian di Toko Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di Reyog Gadget karena toko tersebut mampu bertahan ditengah persaingan toko *smartphone* yang ada di Ponorogo.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang akan dijadikan subjek penelitian, yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu.<sup>110</sup>

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* di Reyog Gadget.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai subjek penelitian.<sup>111</sup> Jika populasi relatif besar dan tidak mungkin untuk mensurvei seluruh populasi karena kendala keuangan, waktu dan tenaga, sampel yang diambil dari populasi harus mampu mewakili. Rumus Lemeshow digunakan untuk jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut adalah rumus Lemeshow:<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 80.

<sup>111</sup> *Ibid*, 81.

<sup>112</sup> Stanley Lemeshow, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 0,5

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\n &= 96,04 = 100\end{aligned}$$

Sehingga jika berlandaskan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang. Jadi, pada penelitian ini peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1) Jenis Data

Data merupakan sumber nyata yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pemecah masalah penelitian serta sebagai jawaban pertanyaan dari penelitian.<sup>113</sup> Penelitian ini dapat mendapatkan hasil responden konsumen atau pembeli smartphome di Reyog

---

<sup>113</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

Gadget Kabupaten Ponorogo sehingga penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersumber dari suatu kejadian nyata, variabel, serta kondisi yang terjadi saat penelitian berlangsung serta disajikan dengan apa adanya.<sup>114</sup> Dengan pendekatan kuantitatif.

## 2) Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data.<sup>115</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden penelitian yaitu konsumen smartpone di Reyog Gadget Ponorogo.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan referensi global atau umum yang sudah tersedia. Sumber informasi seperti artikel, jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

## F. Metode Pengumpulan Data

### 1. Metode pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner.

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang berisi

---

<sup>114</sup> M. Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 5.

<sup>115</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 82.



seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden.<sup>116</sup>

Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden melalui angket yaitu 100 konsumen, yang berisi tentang pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kuantitatif terdapat alat ukur untuk melakukan perhitungan sebagai bahan analisis. Alat ukur yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>117</sup>

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu keadaan sosial.<sup>118</sup> Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel yang sesuai dengan konsep atau teori.

---

<sup>116</sup> *Ibid*, 83.

<sup>117</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

<sup>118</sup> *Ibid*, 87.

**Tabel 3.2****Instrumen Penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>
1.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian / evaluasi 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1,2  3,4  5,6  7,8  9,10
2.	Faktor budaya (X <sub>1</sub> )	1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kebiasaan mendengar	11,12  13,14  15,16
3.	Faktor pribadi (X <sub>2</sub> )	1. Keadilan 2. Kebersihan 3. Kesederhanaan	17,18  19,20  21,22

		4. Kemurahan hati	23,24
		5. Moralitas	25,26

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## 2. Skala Pengukuran

Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan analisis maka terdapat skor nilai untuk setiap jawaban yang dipilih oleh responden.<sup>119</sup>

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019.

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas pada hakekatnya adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat oleh peneliti benar-benar mampu mengukur suatu gejala dan memberikan data yang valid.<sup>120</sup>

### 1. Uji Validitas

<sup>119</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2019), 146.

<sup>120</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 101.

Validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen, sehingga bisa diketahui valid atau tidaknya instrumen tersebut. Pada penelitian ini guna menaksir tingkat validitas digunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment*, yakni:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2) (N \cdot \sum Y^2 - [\sum Y]^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : r hitung

R : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : jumlah sampel

$\sum X^2$  : kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  : kuadrat faktor variabel Y

$\sum xy$  : jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Jika r hitung > atau = r tabel maka butir dikatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka butir dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Mengenai jumlah pengulangan, hasilnya tetap sama (konsisten). Jika kuesioner valid dan reliabel, maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 124.

Pada penelitian ini untuk menghitung tingkat reliabilitas digunakan rumus Koefisien Alpha (*Cronbach's Alpha*), sebagai berikut:

$$CA = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  : reliabilitas (koefisien alpha)

k : jumlah butir pertanyaan

$S_t^2$  : varian total

$\sum S_{t^2}$  : jumlah varian butir

**Tabel 3.4**  
**Ketentuan Reliabilitas**

Nilai	Interpretasi
$r_{11} > 0,9$	Sangat tinggi
$r_{11} > 0,8$	Tinggi
$r_{11} > 0,7$	Dapat diterima
$r_{11} > 0,6$	Sedang
$r_{11} > 0,5$	Rendah
$r_{11} > 0,4$	Sangat rendah/tidak dapat diterima

Sumber : Gilem, 2003

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Terdapat syarat sebelum melakukan uji *regresi linier* berganda yaitu harus memenuhi uji asumsi klasik terlebih dahulu.

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Sebelum melakukan uji *regresi linier* berganda, peneliti harus melakukan uji normalitas terlebih dahulu guna mengetahui terdistribusi normal atau tidaknya suatu data.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat hasil signifikan yang keluar dari *output* SPSS, jika signifikan  $> 0,05$  maka artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam menganalisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat hasil *output* SPSS pada tabel "*Coefficient Correlation*". Apabila nilai  $VIF \geq 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan di variabel independen itu sendiri. Pengujian bisa dilakukan dengan cara melihat nilai *Durbin Watson* sebagai berikut:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi.
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.<sup>122</sup>

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan melalui transformasi logaritma natural atau uji park dengan metode geister. Apabila nilai "*Coefficient*"  $> 0,05$  maka dinyatakan bebas gejala heterokedastisitas. Namun jika nilai "*Coefficient*"  $< 0,05$  maka dapat dilakukan dengan transformasi logaritma antural atau uji park menggunakan SPSS.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Menggunakan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian dan pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor budaya dan keputusan pembelian dengan faktor pribadi dapat dikatakan linier jika bisa dinyatakan dalam:

---

<sup>122</sup> Suryani, "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*", Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019), 86.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

A dan b : konstanta

### 3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk mengestimasi variabel dependen. Menggunakan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh faktor budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian. Analisis linier berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diteliti dalam sebuah penelitian.

#### a. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi R memiliki tujuan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien korelasi R dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$



**Tabel 3.5**

**Interpretasi Terhadap Nilai Koefisien Korelasi (R)**

Nilai r (Positif/Negatif)	Interpretasi
0,01 – 0,30	Hubungan lemah
0,31 – 0,70	Hubungan sedang
0,71 – 0,99	Hubungan kuat
	Hubungan sempurna

*Sumber: Ellifson, 1990*

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi  $R^2$  berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen menjelaskan variabel dependen secara simultan yang nanti hasilnya akah dikalikan 100%. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis S square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjust R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen.<sup>123</sup>

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

a. Uji t (Parsial)

---

<sup>123</sup> Suryani, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019), 89.

Uji t termasuk bagian dari uji hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.<sup>124</sup>

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  : koefisien regresi

$S_{b_i}$  : standart error

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dapat dilakukan dengan melihat hasil signifikasi pada *output* SPSS :

Apabila p-value (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila p-value (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F termasuk bagian dari uji hipotesis yang berfungsi guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan.<sup>125</sup>

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

Keterangan :

K : variabel independen

N : sampel

<sup>124</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 150.

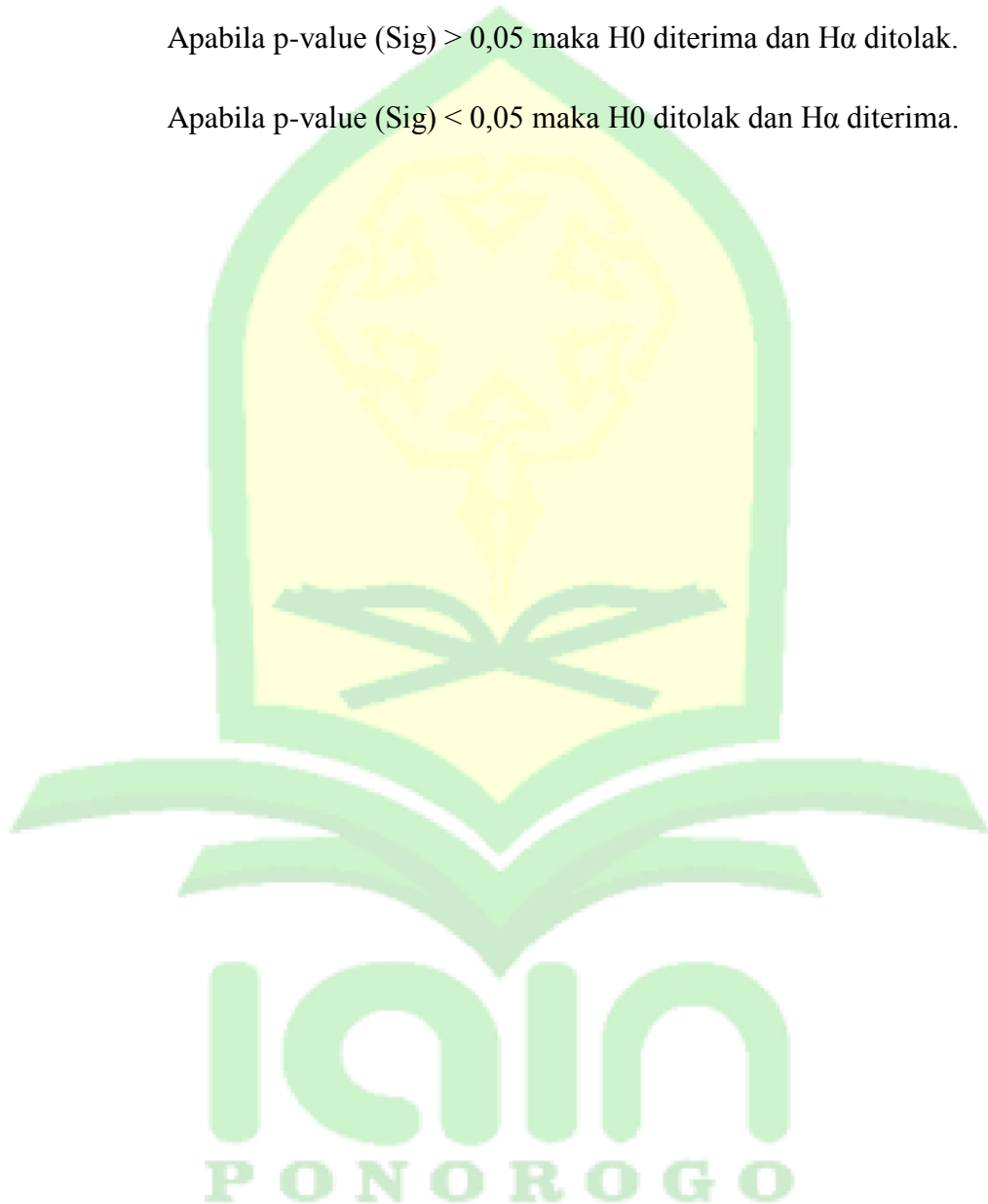
<sup>125</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 84.

$R^2$  : koefisien korelasi berganda

Guna mengetahui ada tidaknya pengaruh bisa melalui penganalisisan hasil signifikansi pada *output* SPSS :

Apabila p-value (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila p-value (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

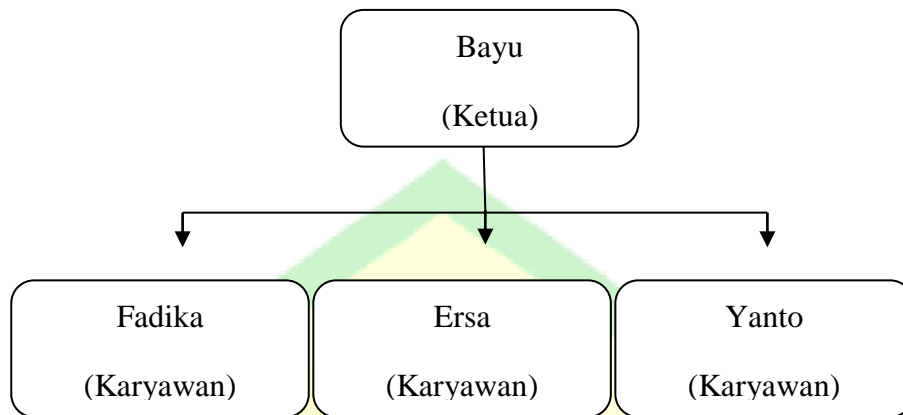
#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Reyog Gadget

Reyog Gadget pertama berdiri tahun 2014, pemiliknya yaitu kak Bayu. Beliau mendirikan usaha jual beli smartphone berawal dari kecintaannya terhadap smartphone. Bermula dari kecintaannya terhadap smartphone melahirkan ide bisnis, yaitu menjalankan usaha jual beli smartphone. Pada saat itu hanya sedikit yang menjual smartphone di Ponorogo sehingga beliau melihat adanya peluang untuk melakukan usaha di bidang jual beli.

Pada awalnya smartphone yang beliau miliki tidak langsung banyak, hanya ada beberapa unit smartphone saja. Unit pertama yang kak Bayu jual hanya smartphone bekas dengan kualitas yang masih bagus, seiring berjalannya waktu beliau mampu membeli unit dengan barang yang masih tersegel alias smartphone baru. Beliau menjalankan usahanya sendiri dan pada saat itu masih belum berani merekrut karyawan karena lingkup pemasarannya hanya kontak WhtasApp dan Facebook saja. Akan tetapi karena ketekunan beliau akhirnya Reyog Gadget bisa berkembang pesat seperti sekarang. Reyog Gadget memiliki 4 karyawan yang siap melayani costumer dari jam 10.00 pagi sampai jam 20.00 malam. Meskipun tempat beliau berjualan masih berpindah-pindah dari ruko satu ke ruko lainnya hal tersebut tidak membuat reputasi Reyog Gadget menurun.

Berikut adalah struktur organisasi karyawan di Reyog Gadget :



Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa dalam struktur organisasi di Reyog Gadget ini Kak Bayu berperan sebagai ketua, yaitu pemilik Reyog Gadget, tentunya yang mengatur dan mengawasi jalannya perusahaan. Selanjutnya Kak Fadika memiliki tugas dan tanggungjawab untuk mempromosikan smartphone Reyog Gadget di sosial media sekaligus pelayan toko, Kak Ersa memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai checking dan pelayan toko, Kak Yanto memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai pelayan toko melayani customer.

## **B. Analisis Data Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden selanjutnya peneliti menghitung jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin untuk memperoleh deskripsi data.

#### **a. Jenis Kelamin**

Berikut adalah deskripsi responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	65	65	65
	Perempuan	35	35	35	100
Total		100	100	100	

*Sumber: Data diolah SPSS, 2022*

Berdasarkan hasil data, terdapat 65 responden laki-laki atau 65% dan 35 responden perempuan atau 35%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan smartphone di Reyog Gadget yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki..

b. Usia Responden

Berikut adalah deskripsi data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia Responden**  
**Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	22	22	22	22
	21-30 tahun	59	59	59	81
	31-40 tahun	17	17	17	98
	41-50 tahun	2	2	2	100
Total		100	100	100	

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Tahun 2022*

Dari hasil data dapat dilihat bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Dari data diatas dapat diambil

kesimpulan bahwa sebagian besar pembeli smartphone di Reyog Gadget yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mereka yang berusia antara 21-30 tahun.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Berikut adalah deskripsi data responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**  
**Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	17	17	17	17
	Wiraswasta	46	46	46	63
	Pelajar	3	3	3	66
	Mahasiswa	25	25	25	91
	Ibu RumahTangga	9	9	9	100
	Total		100	100	100

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dari hasil data dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 17 orang atau 17%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 46 atau 46%, responden yang menjadi pelajar sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang menjadi mahasiswa sebanyak 25 atau 25%, responden yang menjadi Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 atau 9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan pembeli smartphone di Reyog Gadget yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen**

a. Uji Validitas

Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS Versi 25 (*Statistical Program for Social Science*). Pengukuran tingkat validitas dilakukan dengan melihat  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat uji.

Pada  $r_{tabel}$  untuk sampel 30 dengan signifikansi 5% diperoleh nilai 0,361. Berikut adalah pemaparan hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan penelitian:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Budaya ( $X_1$ )**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Item1	0,570	0,361	Valid
2.	Item2	0,593	0,361	Valid
3.	Item3	0,384	0,361	Valid
4.	Item4	0,384	0,361	Valid
5.	Item5	0,593	0,361	Valid
6.	Item6	0,703	0,361	Valid

*Sumber: Data Hasil Pengelolaan SPSS, 2022*

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, dari 6 item kuisioner penelitian ini. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , artinya seluruh item instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 6 item kuisioner variabel Budaya ( $X_1$ ) tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Pribadi Islam ( $X_2$ )**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Item1	0,746	0,361	Valid
2.	Item2	0,820	0,361	Valid
3.	Item3	0,820	0,361	Valid
4.	Item4	0,584	0,361	Valid
5.	Item5	0,513	0,361	Valid
6.	Item6	0,443	0,361	Valid



7.	Item7	0,443	0,361	Valid
8.	Item8	0,443	0,361	Valid
9.	Item9	0,443	0,361	Valid
10.	Item10	0,463	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, dari 10 item kuisisioner penelitian ini. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , artinya seluruh item instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Artinya, 10 item kuisisioner variabel pribadi islam ( $X_2$ ) tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Item1	0,663	0,361	Valid
2.	Item2	0,566	0,361	Valid
3.	Item3	0,661	0,361	Valid
4.	Item4	0,559	0,361	Valid
5.	Item5	0,745	0,361	Valid
6.	Item6	0,774	0,361	Valid
7.	Item7	0,509	0,361	Valid
8.	Item8	0,791	0,361	Valid
9.	Item9	0,467	0,361	Valid
10.	Item10	0,399	0,361	Valid

Sumber; Data Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, dari 10 item kuisisioner penelitian ini. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , artinya seluruh item instrumen penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian, 10 item

kuisisioner variabel keputusan pembelian (Y) tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu instrumen. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai *cronbach's Alpha* pada *output* SPSS. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel budaya ( $X_1$ ), pribadi islam ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y**

No	Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	$X_1$	0,793	0,6	Reliabel
2.	$X_2$	0,760	0,6	Reliabel
3.	Y	0,813	0,6	Reliabel

Sumber; Data Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel budaya ( $X_1$ ) menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* sebesar  $0,793 > 0,6$ . Pengujian reliabilitas variabel pribadi islam ( $X_2$ ) menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* sebesar  $0,760 > 0,6$ . Pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* sebesar  $0,813 > 0,6$ . Berdasarkan tabel diatas menunjukkan item pernyataan pada kuisisioner reliabel sehingga item-item tersebut layak untuk digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini.

**3. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas *kolmogorov-smirnov* bertujuan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian dengan menganalisa hasil signifikan yang keluar dari output SPSS, jika signifikan  $> 0,05$  maka artinya data terdistribusi normal, jika  $< 0,05$  artinya data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08906232
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,051
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer, diolah 2022.

Dari pengujian normalitas diperoleh hasil sig 0,193  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk diujikan pada tahap selanjutnya.

b. Uji Linieritas

Apabila data sudah berdistribusi normal maka uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji linieritas yang berfungsi untuk melihat bentuk hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Apabila signifikan  $> 0,05$  maka didapatkan pengaruh linier antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji linieritas variabel budaya terhadap keputusan pembelian terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas  $X_1$  Terhadap Y**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	19,329	4	4,832	1,063	,379
Pembelian	Groups	Linearity	17,074	1	17,074	3,758	,056
* Budaya		Deviation from Linearity	2,255	3	,752	,165	,919
Within Groups			431,661	95	4,544		
Total			450,990	99			

Sumber: data primer, diolah 2022.

Sedangkan linieritas variabel pribadi islam terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas  $X_2$  Terhadap Y**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	15,330	5	3,066	,662	,654
pembelian *	Groups	Linearity	5,541	1	5,541	1,196	,277
Pribadi islam		Deviation from Linearity	9,789	4	2,447	,528	,715
Within Groups			435,660	94	4,635		
Total			450,990	99			

Sumber : data primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil hasil tabel 4.8 dan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar 0,056 dan pribadi islam terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan 0,277. Oleh karena itu, nilai signifikan budaya terhadap keputusan pembelian ( $0,056 > 0,05$ ) dan pribadi islam terhadap keputusan pembelian sebesar ( $0,277 > 0,05$ ), maka dapat diasumsikan bahwa

budaya terhadap keputusan pembelian dan pribadi islam terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	42,832	6,428			6,663	,000		
Budaya	-,398	,230	-,178		-1,734	,086	,938	1,067
Pribadi Islam	-,125	,193	-,066		-,647	,519	,938	1,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk budaya 1,067 dan nilai VIF pribadi islam 1,067. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,858	4,033			1,204	,231
Budaya	-,048	,144	-,034		-,330	,742
Pribadi Islam	-,076	,121	-,066		-,629	,531

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: data primer, diolah 2022.

Berdasarkan pengujian heterokedastisitas diperoleh nilai sig budaya 0,742 dan pribadi islam 0,531 yang memiliki nilai lebih

besar dari 0,05 sehingga ini artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi guna melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan di variabel independen itu sendiri. Pengujian lewat penganalisaan nilai *Durbin Watson* yaitu *Durbin Watson* terletak  $dU < dw < 4-dU$  dengan nilai signifikansi 5%.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,205 <sup>a</sup>	,042	,022	2,11049	1,925
a. Predictors: (Constant), Pribadi Islam, Budaya					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data primer, diolah 2022.

Dari pengujian autokorelasi diperoleh nilai *Durbin Watson* 1,925, sedangkan nilai *dU* dapat dilihat pada tabel *Durbin Watson*. Untuk nilai *dU* dengan  $k = 2$  dan  $N = 88$  diperoleh 1.715 dan  $4-dU$  diperoleh 2,161 maka dapat ditulis  $1,715 < 1,925 < 2,161$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena telah memenuhi  $dU < dW < 4-dU$ .

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Variabel Budaya**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,528	,408	1,924

a. Predictors: (Constant), Budaya

Sumber: data primer, diolah 2023.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,408 yang artinya bahwa budaya memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,528 menunjukkan bahwa budaya berpengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan pembelian dan 47,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Variabel Pribadi Islam**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 <sup>a</sup>	,323	,312	2,129

a. Predictors: (Constant), Pribadi Islam

Sumber: data primer, diolah 2023.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,312 yang artinya bahwa pribadi islam memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa budaya berpengaruh sebesar 32,3% terhadap keputusan pembelian dan 67,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	48,832	6,428		4,063	,000
	Budaya (X1)	,398	,230	,178	3,634	,006
	Pribadi Islam (X2)	,125	,193	,066	2,107	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 42,832 + 0,398 X_1 + 0,125 X_2 + e$$

Yang berarti :

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 42,832 yang menyatakan jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> sama dengan nol yaitu *Store Atmosphere*, budaya dan pribadi islam maka keputusan pembelian adalah sebesar 42,832.

Koefisien budaya (X<sub>1</sub>) sebesar 0,398 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X<sub>1</sub> (*Store Atmosphere*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,398 (39,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X<sub>1</sub> (*Store Atmosphere*) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,398 (39,8%)

Koefisien pribadi islam (X<sub>2</sub>) sebesar 0,125 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X<sub>2</sub> sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,125 (12,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X<sub>2</sub> sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,125 (12,5%).

#### 6. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji t)



Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) atau dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,832	6,428		4,134	,000
Budaya (X1)	,328	,200	,178	3,734	,000
Pribadi Islam (X2)	,125	,173	,066	2,147	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa;

- 1) Nilai t hitung budaya sebesar 3,734 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel 1,984 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $3,734 > 1,984$  artinya budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t hitung pribadi islam sebesar 2,147 dengan signifikansi 0,007 dan nilai t tabel 1,984 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $2,147 > 1,984$  yang artinya pribadi islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel X (budaya dan pribadi islam) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

**Tabel 4.18**  
**Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,936	2	9,468	24,006	,000 <sup>b</sup>
	Residual	432,054	97	4,454		
	Total	450,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Pribadi Islam, Budaya

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 24,006 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan untuk F tabel  $(n-k) = 100-3 = 97$  diperoleh nilai F tabel 3,090. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga secara simultan budaya dan pribadi islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.19**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 <sup>a</sup>	,332	,302	2,110

a. Predictors: (Constant), Pribadi Islam, Budaya

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh adalah 0,302, yang artinya variasi dan kedua variabel bebas, yaitu budaya dan pribadi islam memberikan kontribusi pada keputusan pembelian di Reyog Gadget sebesar 30,2% sedangkan 69,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan alat SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel budaya sebesar 3,734. Karena t hitungnya  $3,734 > t$  tabel = 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Reyog Gadget Ponorogo.

Selain itu berikut ini ditunjukkan dengan deskripsi responden terkait variabel budaya :

**Tabel 4.20**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Budaya**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1.	Sangat Setuju	0	0%	Mayoritas responden setuju membeli smartphone di Reyog Gadget berdasarkan saran orang sekitarnya.
	Setuju	90	90%	
	Tidak Setuju	10	10%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
2.	Sangat Setuju	10	10%	Mayoritas

	Setuju	90	90%	responden setuju mereka ingin mengikuti perkembangan teknologi dan pemenuhan selera terhadap smartphone.
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
3.	Sangat Setuju	0	0%	Mayoritas responden setuju membeli smartphone karena termotivasi teman kerjanya.
	Setuju	78	78%	
	Tidak Setuju	22	22%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
4.	Sangat Setuju	0	0%	Mayoritas responden setuju apabila smartphone yang mereka miliki setara dengan yang lain.
	Setuju	88	88%	
	Tidak Setuju	12	12%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
5.	Sangat Setuju	13	13%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone berdasarkan informasi dari
	Setuju	79	79%	
	Tidak Setuju	8	8%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	

				lingkungan sekitar.
6.	Sangat Setuju	10	10%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone berdasarkan saran orang lain.
	Setuju	85	85%	
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	

Berdasarkan data tabel deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa apabila faktor budaya pelanggan baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan baik. Hal ini dibuktikan pada indikator budaya (nomor 1 dan 2) dimana 90% pembeli setuju bahwa mereka membeli smartphone di Reyog gadget berdasarkan saran orang sekitar dan pembeli setuju bahwa mereka ingin mengikuti perkembangan teknologi dan upaya untuk pemenuhan selera mereka terhadap smartphone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Severinus Kurniawan Teso dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (*Unknown Cash*) Dalam Game Online PUBG”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian UC.<sup>126</sup>

Dari uraian diatas maka hipotesis pertama diterima bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Ponorogo.

## 2. Pengaruh Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian.

<sup>126</sup> Severinus Kurniawan Teso, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (*Unknown Cash*) Dalam Game Online PUBG (*Player Unknown's Battleground Mobile*)”, Skripsi, Program Studi Manajemen, Yogyakarta: 2021.

Kepribadian memiliki peran penting bagi setiap individu, dimana individu akan bertindak dan menentukan sikap sesuai dengan pribadi yang telah terbentuk pada konsep dirinya. Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan alat uji SPSS 23 maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel pribadi islam sebesar 2,147. Karena t hitungnya = 2,147 > r tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya pribadi islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget.

Berikut adalah deskripsi jawaban responden terkait variabel pribadi islam:

**Tabel 4.21**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pribadi Islam**

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1.	Sangat Setuju	8	8%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone karena bermanfaat bagi dirinya.
	Setuju	92	92%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
2.	Sangat Setuju	9	9%	Mayoritas responden setuju mereka akan menggunakan smartphone
	Setuju	91	91%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	

				yang tidak merugikan oranglain.
3.	Sangat Setuju	7	7%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone karena bermanfaat dan bukan suatu keborosan.
	Setuju	93	93%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
4.	Sangat Setuju	9	9%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone untuk kebaikan.
	Setuju	91	91%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
5.	Sangat Setuju	10	10%	Mayoritas responden setuju membeli smartphone karena kebutuhan.
	Setuju	90	90%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
6.	Sangat Setuju	10	10%	Mayoritas responden setuju mereka
	Setuju	90	90%	
	Tidak Setuju	0	0%	

	Sangat Tidak Setuju	0	0%	membeli smartphone sesuai kemampuan dan tidak berlebihan.
	<b>Total</b>	100	100%	
7.	Sangat Setuju	15	15%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone sesuai aturan islam dalam berkonsumsi.
	Setuju	85	85%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
8.	Sangat Setuju	9	9%	Mayoritas responden setuju mereka bisa membeli smartphone karena rezeki dari Allah SWT.
	Setuju	91	91%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
9.	Sangat Setuju	7	7%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone yang bermanfaat
	Setuju	93	93%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	



				untuk moral dan spiritual mereka.
10.	Sangat Setuju	4	4%	Mayoritas responden setuju mereka akan menggunakan smartphone dengan bijak tunduk dengan norma-norma yang berlaku.
	Setuju	96	96%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	

Berdasarkan data tabel deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa apabila faktor pribadi islam dalam berkonsumsi pelanggan baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan baik. Hal ini dibuktikan pada kuesioner nomor 3 dan 9 dimana 93% pembeli setuju bahwa mereka membeli smartphone di Reyog gadget untuk hal yang bersih (bebas dari keburukan), bermanfaat untuk moral dan spiritual mereka dan bukan suatu keborosan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinawati dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pribadi islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.<sup>127</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa pribadi islam berpengaruh signifikan

---

<sup>127</sup> Rinawati, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”, Skripsi: Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2021.

terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

### 3. Pengaruh Secara Simultan Variabel Dependen (Bebas) Terhadap Variabel Independen (Terikat).

Setelah dilakukan Uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 maka secara simultan variabel budaya dan pribadi islam berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel dengan nilai  $24,006 > 3,090$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa budaya dan pribadi islam secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.

Berikut adalah deskripsi jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.22**

#### Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1.	Sangat Setuju	29	29%	Mayoritas responden setuju Reyog Gadget menyediakan kebutuhan smartphone mereka.
	Setuju	71	71%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
2.	Sangat Setuju	19	19%	Mayoritas responden setuju kebutuhan mereka
	Setuju	78	78%	
	Tidak Setuju	3	3%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	

	<b>Total</b>	100	100%	terhadap smartphone begitu tinggi.
3.	Sangat Setuju	30	30%	Mayoritas responden setuju mereka mendapat informasi mengenai Reyog Gadget dari orang lain.
	Setuju	70	70%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
4.	Sangat Setuju	26	26%	Mayoritas responden setuju mereka mencari informasi dari banyak sumber mengenai smartphone yang dijual di Reyog Gadget.
	Setuju	55	55%	
	Tidak Setuju	19	19%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
5.	Sangat Setuju	31	31%	Mayoritas responden setuju mereka mengevaluasi beberapa merk smartphone yang ada.
	Setuju	57	57%	
	Tidak Setuju	12	12%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	

6.	Sangat Setuju	28	28%	Mayoritas responden setuju Reyog gadget menjadi pilihan untuk membeli smartphone.
	Setuju	55	55%	
	Tidak Setuju	17	17%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
7.	Sangat Setuju	22	22%	Mayoritas responden setuju mereka membeli smartphone di Reyog Gadget setelah mengevaluasi beberapa alternatif.
	Setuju	60	60%	
	Tidak Setuju	18	18%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
8.	Sangat Setuju	36	36%	Mayoritas responden setuju mereka yakin dengan membeli smartphone di Reyog Gadget.
	Setuju	58	58%	
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	
9.	Sangat Setuju	27	27%	Mayoritas responden setuju mereka puas dengan smartphone
	Setuju	73	73%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	

	<b>Total</b>	100	100%	yang dijual di Reyog gadget.
10.	Sangat Setuju	16	16%	Mayoritas responden setuju mereka akan melakukan pembelian ulang smartphone di Reyog Gadget.
	Setuju	67	67%	
	Tidak Setuju	17	17%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Total</b>	100	100%	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada kuesioner nomor 2 menunjukkan 78% pembeli setuju kebutuhan mereka terhadap smartphone sangat tinggi, dan kuesioner nomor 9 menunjukkan 73% pembeli setuju bahwa mereka puas dengan smartphone yang dijual di Reyog Gadget.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastatik Indriarti dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Export Import Pada PT. Aman World Logistic”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu 504,213 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>128</sup>

Dari uraian diatas maka hipotesis pertama diterima bahwa budaya dan pribadi islam berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian smarphone di Reyog Gadget.

<sup>128</sup> Triastatik Indriarti, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Export Import Pada PT. Aman World Logistic”, Skripsi: STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Surabaya, 2019.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel, yaitu  $3,734 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan searah antara budaya ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pribadi islam dengan keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel, yaitu  $2,147 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan searah antara pribadi islam ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Terdapat pengaruh budaya dan pribadi islam secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung lebih besar daripada nilai  $F$  tabel, yaitu  $24,006 > 3,090$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang peneliti berikan kepada berbagai pihak:

1. Bagi perusahaan, kepada pemilik usaha yang menjalankan bisnisnya diharapkan untuk memperhatikan keinginan konsumen dan terus meningkatkan pemahaman dan evaluasi produk-produk smartphone yang baru supaya

konsumen merasa terpuaskan keinginannya dengan tersedianya berbagai macam merk smartphone.

2. Bagi akademisi, penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi baru dan menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti terkait variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar varibael yang sudah diteliti pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, *“Manajemen Pemasaran”*, Depok: ajawali Pers, 2019.
- Abdul Aziz, *“Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha”*. Bandung: Al-Beta, 2013.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *“Manajemen Pemasaran”*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2015.
- Afzalur Rahman, *“Economic Doctrin Of Islam terj Soeroyo dan Nastangin, Doktrin Ekonomi Islam”*, Yogyakarta: Darma Bakti Wakaf, 1985.
- Ahmad Aliffia Hanif, Deddy Apriliani, Diang Adistya, *“Pengaruh Faktor Budaya. Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung), Jurnal Kompetitif Bisnis Nomor 4 (2020).*
- Aldi M H Sanusi, Samsul Rizal, *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT Sinargalesong Pratama di Makassar”*, Jurnal: Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, No 2 (2018).
- Amalina Hudani, *“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian”*, Jurnal Enterpreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), Nomor 2 (2020).
- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, *“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”*, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), No 1 (2018).
- Anto Handrie, *“Pengantar Ekonomi Islam”*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- A.P, Mangkunegara, *“Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Cetakan Keempat”*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.



- Arohma Putri Kaharidoni, Yulia Anggraini, “*Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar KPOP di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)*” Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Vol 2 No. 1 (2022).
- Barelson, Bernard dan Philip Kotler. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Indeks, 2003.
- Bison Simamora, “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Boyd L Walker, “*Manajemen Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan*”, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Bustanus Agus, “*Islam dan Ekonomi: Suatu Tinjauan Sosiologi Agama*”, Padang: Andalas University Press, 2006.
- Budi Hartono, Siti Nur Mukhlisoh, “*Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional*” Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol 6 No. 2, (2022).
- Damiati, dkk., “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Departemen Agama RI. “*Mushaf Al-Quran Terjemah*”. Depok: Al-Huda, 2005.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III Cet II*”, Jakarta: Balai Pustaka, 2013.
- Djaslim Saladin, “*Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*”, Bandung: Linda Karya, 2000.
- Donni Juni Priansa, “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Edwin, Nasution Mustafa, “*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*”, Jakarta: Prenada Media Group, 2017.
- Effendi Usman, “*Psikologi Konsumen*”, Jakarta: Raja Wali Pers, 2016.

- Eka Sri Mawanti, *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza HUT Makassar),”* Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, (2018).
- Ekawati, Risa, *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Sakinah Surabaya,”* Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Surabaya, 2020.
- Ella Hailil Afida, *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra Handbody pada Mahasiswa di Kota Jember,”* Jember: Universitas Jember, (2018).
- Fitriani Hanik, *“Ekonomi Micro: Menakar Paradigma melalui Perspektif Islam,”* Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Fahmi Irham, *“Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi,”* Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Geonadhi Lydia, :*”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin,”* Jurnal Manajemen dan Akuntansi, (2011).
- Ghozali, Imam. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Guruh Taufan Hariyadi, *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang),”* Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB) (Universitas Dian Nuswantoro, (2016).
- G Schiffman Leon, *“Perilaku Konsumen,”* Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Hakim, Lukman. *“Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam”.* Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.

- Hartati Netty, dkk, *“Islam dan Psikologi”*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ismail Yusanto, Muhammad, *“Menggagas Bisnis Islam”*. Jakarta: Gema Insani Press, 2022.
- Jaldi Hindranto, Meitiana Sahay, Yoga Manurung, *“Pengaruh Budaya, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangkaraya.”* Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi, Vol 1 Nomor 1 (2021)
- Juni Priansa, Donni, *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- J. Setiadi, Nugroho, *“Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Indeks”*. Jakarta: edisi 9, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran”*. Erlangga: Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: IKAPI, 2000.
- Kotler, Philip Armstrong. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran”*. Prenhallindo. Edisi 9, Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kotler Philip, *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, edisi ke 5 Jilid I”*, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Kotler, Philip Armstrong, *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.

- Kurniawan, Severinus Teso, *“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (Unknown Cash) Dalam Game Online PUBG Mobile*, Skripsi: Program Studi Manajemen, Yogyakarta: (2021).
- Lamb Charles. *“Pemasaran, edisi pertama”*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- L Walker, Boyd. *“Manajemen Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa oleh Imam Nurmawan”*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lemeshow, Stanley. *“Besarnya Sampel dalam Penelitian Kesehatan”*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.
- Lukman Hakim, *“Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam”*, Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Mamang Sangadji, Etta, Sopiah. *“Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis”*. Jakarta: PT Ofsedd, 2013.
- Mawardi, *“Ekonomi Islam”*, Pekanbaru: Alaf Riau, 2007.
- Muhammad. *“Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam”*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Munkorim Misanan, *“Ekonomi Islam”*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno, *“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon”*, Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam, Vol 6 No. 1 (2021).
- Muflih Muhammad, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *“Perilaku Konsumen, Edisi Revisi”*, Bandung: Revika Aditama, 2002.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *“Manajemen Pemasaran”*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011).
- Nitisusastro Mulyadi, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Kewirausahaan”*, Bandung: Alfabeta, 2013.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *“Ekonomi Islam”*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Prabu Mangkunegara, Anwar, *“Perilaku Konsumen”*. Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Reshanty Dea Nur Macdhy, dkk, *“Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”*, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 17 No. 2 (2022).
- Riyanto Nur, *“Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik”*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Rinawati, *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”*, Skripsi: Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, (2021).
- Said M Sa’ad, *“Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global Cet Ke-3”* Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.
- Schifman, Leon dan L., Lazar Kanuk. *“Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip”*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyanto, Munsarida, *“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop”*, Jurnal: Makesya No. 2, (2022).
- Simamora, Bison, *“Panduan Riset Perilaku Konsumen”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Siyoto Sandu, *“Dasar Metodologi Penelitian”*, Yogyakarta: Media Publishing, 2015.
- Sri Yuniarti, Vinna, *“Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Suryana, Yunus dan Kartib Bayu, *“Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses”*, Jakarta: Kencana, 2011.

- Sukirno, Sadono, "*Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*", Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sumarwan, Ujang. "*Perilaku Konsumen*". Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Sumarwan, Ujang. "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*". Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sugiyono, "*Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. "*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*". Yogyakarta: Pustaka Baru, (2019)
- Suryani, "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*", Skripsi: IAIN Ponorogo, (2019).
- Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*" Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumar'in, "*Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*", Jakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Swastha, Bashu, "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Syahrudin dan Salim. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*". Bandung: Citapustaka Media, 2014.

