

**PENGARUH RELIGIOUSITY, PRODUCT
PRICES AND PLACE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
EMPIRIS PADA CUSTOMER TOKO EMAS
JAMAL TANJUNG GOLD AND JEWELLERY)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Widi Antie Anzani

NPM. 1751010217

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Rubhan Masykur, M.Pd

Pembimbing II : Yeni Susanti, M.A



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444H / 2022M**

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya masyarakat yang tertarik tertarik dalam dunia investasi yang benilai salah satunya adalah emas. Emas adalah investasi seumur hidup, tidak bisa kadarluasa, nilai semakin naik seiring waktu, bisa dijual kembali dengan cepat, tidak mudah rusak, selalu dicari dan dibutuhkan, sebagai sarana investasi maupun menabung emas juga bisa bisa dijadikan alternatif yang sangat istimewa bagi orang terdekat maupun keluarga.

Sehingga mengakibatkan adanya sistem jual beli yang melibatkan penjual dan pembeli, dimana dalam proses pembelian suatu barang atau jasa melewati beberapa tahapan. Dalam dunia bisnis jual beli emas pun terdapat pesaing yang menimbulkan konsumen untuk memilih dan memutuskan barang apa yang akan dibeli, lalu bagaimana cara ekonomi Islam menanggapi persoalan di masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Toko emas Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen di toko emas Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif karena hasil dari data yang didapat merupakan kumpulan dari deskripsi atau narasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian secara simultan ini adalah *Religiosity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung, *Product Price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung. *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung. Hasil penelitian secara simultan

menunjukkan bahwa variabel *Religiosity* (X1), *Product Price* (X2), dan *Place* (X3) pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Religiosity, Product Price, Place, Keputusan Pembelian Konsumen*



ABSTRACT

This research is motivated by the many people who are interested in the world of investment whose value is one of them is gold. Gold is a lifelong investment, cannot be expired, its value increases over time, can be resold quickly, is not easily damaged, is always sought after and needed, as a means of investing and saving gold can also be a very special alternative. For those closest to you and family.

This results in a buying and selling system that involves sellers and buyers, where in the process of buying an item or service it goes through several stages. In the business world of buying and selling gold, there are competitors who cause consumers to choose and decide what goods to buy, then how does Islamic economics respond to problems in society in determining consumer purchasing decisions.

This study aims to determine consumer purchasing decisions at the Jamal Tanjung Mal Kartini gold shop in Bandar Lampung and to determine the Islamic economics review of consumer purchasing decisions. In this study, the research subjects were consumers at the Jamal Tanjung Mal Kartini gold shop, Bandar Lampung. This type of research is descriptive quantitative research because the results of the data obtained are a collection of descriptions or narratives. Sampling in this study using purposive sampling technique. The data collection techniques are interviews and documentation. Data processing techniques using SPSS.

The results of this simultaneous study are that religiosity does not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions at Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung, Product Price does not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions at Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung. Place has a significant positive effect on consumer purchasing decisions at Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung. The results of the study simultaneously show that the variables of Religiosity (X1), Product Price (X2), and Place (X3) have a significant influence on the Consumer Purchase

*Decision (Y) variable at Jamal Tanjung Gold and Jewelery Mal
Kartini Bandar Lampung.*

***Keyword: Religiosity, Product Price, Place, Consumer
Purchase Decision***



SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widi Antie Anzani
NPM : 1751010217
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiosity, Product Prices and Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perpektif Ekonomi Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, 28 Januari 2022

Penulis



Widi Antie Anzani
NPM.1751010217



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Religiosity, Product Prices And Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold And Jewellery)**
Nama : **Widi Antie Anzani**
NPM : **1751010217**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Rubhan Masykur, M.Pd
NIP:196604021995031001

Pembimbing II

Yeni Susanti, M.A
NIP:2016010219840922183

Ketua Jurusan

Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A.

NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusity, Product Prices And Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold And Jewellery)” disusun oleh Widi Antie Anzani NPM : 1751010217 Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadenIntan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 09 Agustus 2022

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M

Penguji I : Ghina Ulfa S,L.C., M.E.Sy

Penguji II : Yeni Susanti, M.A

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

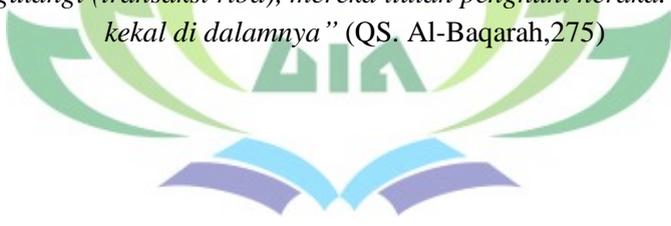
Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., C.A., Akt

NIP. 197009262008011008

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah,275)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji hanya kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar yang bukan semata-mata hanya karena usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dan berbagai pihak secara moral maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bukti dan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Kepada orang tuaku tercinta, ayah Tusino dan ibu Endang Sri Wahyuni, terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta doa kalian yang selalu membangkitkan dan menguatkan disetiap waktuku menuntut ilmu.
2. Kakak kandung ku Andri Apriliana, S.Pd , kakak ipar ku Fathul Sabila Hakki, S.ST.PEL, dan adik kandung ku Debi Winanda Fasya , yang tiada hentinya memberiku dukungan baik materi maupun spiritual sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Almamater tercinta, tempat ternyaman dan terbaik dalam menimba ilmu, UIN Raden Intan Bandar Lampung semoga semakin maju, berkarya dan berkualitas dalam mendidik putra-putri Indonesia.
4. Sahabat perjuangan angkatan 2017 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, semoga ilmu yang kita dapat bermanfaat dan menjadi alumni yang memberi manfaat bagi bangsa.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul PENGARUH RELIGIOUSITY, PRODUCT PRICES AND PLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI EMPIRIS PADA CUSTOMER TOKO EMAS JAMAL TANJUNG GOLD AND JEWELLERY) dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeini, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Rubhan Masykur, M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Yeni Susanti, M.A selaku pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
5. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan keceriaan dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan Ahmad Fauji, Ella Septiana, Evi Wulandari,

Imam Bagus Triyoga, Mega Srinovi, Dwi Sulistiyanto, Muhammad Mirdza dan Zianendra.

6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah (D) angkatan 2017 terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta partisipasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 28 Januari 2022
Penulis

Widi Antie Anzani
NPM. 1751010217



RIWAYAT HIDUP

Widi Antie Anzani, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 6 Oktober 1998, anak kedua dari pasangan Bapak Tusino dan Ibu Endang Sri Wahyuni. Pendidikan dimulai dari SDN 2 Rawa Laut, Kec. Enggal, Bandar Lampung selesai pada tahun 2011, SMP Negeri 4 Bandar Lampung, Kec. Enggal, Bandar Lampung selesai pada tahun 2014, SMA Negeri 1 Bandar Lampung, Kec. Enggal, Bandar Lampung selesai pada tahun 2017, dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2017.



Bandar Lampung, 28 Januari 2022

Yang membuat

Widi Antie Anzani

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	vi
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	10
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Masalah.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Tinjauan Pustaka.....	12
BAB II.....	19
A. Teori Tingkah Laku Konsumen.....	19
1. <i>Religiosity</i>	19
2. <i>Product Price</i>	24
3. <i>Place</i>	27
4. Keputusan Pembelian.....	27
B. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	28
1. <i>Religiosity</i> Menurut Perpektif Ekonomi Islam.....	33
2. <i>Product Price</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	34
3. <i>Place</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	36

4.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam....	37
C.	Pengajuan Hipotesis.....	38
BAB III	41
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B.	Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	41
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	42
1.	Populasi.....	42
2.	Sampel.....	43
3.	Teknik Pengumpulan Data	44
D.	Definisi Operasional Variabel	46
E.	Instrumen Penelitian.....	48
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	48
1.	Uji Validitas Data	48
2.	Uji Reliabilitas Data	49
3.	Pengujian Asumsi Klasik.....	50
4.	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	55
A.	Deskriptif Data	55
1.	Struktur Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery.....	55
2.	Karakteristik Responden.....	56
B.	Pembahasan Hasil dan Analisis Data.....	58
1.	Hasil Penelitian.....	58
2.	Pembahasan	68
BAB V	79
A.	Kesimpulan	79
B.	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar nama Jewellery di Bandar Lampung.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Emas dan Perhiasan Jamal Tanjung Cabang Mal katini Bandar Lampung (1 – 19 April 2021).....	7
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan.....	31
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel Dependen dan Variabel Independen.....	46
Tabel 4.1 T Tabel.....	59
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel.....	59
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Persamaan Regresi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Sturtur Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery	55
Gambar 4.2 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	56
Gambar 4.3 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.4 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Pekeejaan	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi ini, terlebih dahulu penulis menjelaskan beberapa istilah – istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, adapun judul skripsi ini adalah “PENGARUH RELIGIOUSITY, HARGA PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERHIASAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI EMPIRIS PADA CUSTOMER TOKO EMAS JAMAL TANJUNG)”. Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini, sebagai berikut:

1. **Pengaruh** merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹ Istilah pengaruh disebut juga dengan akibat asosiatif, yaitu suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lainnya.
2. **Religiosity** merupakan keberagaman membawa manusia dalam dimensi keyakinan dan dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religious berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin- doktrin tersebut. Kondisi ini akan diaplikasikan dalam perbuatannya dalam hal pemujaan ketaatan, dan hal lain yang menunjukkan komitmen kepada ajaran agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran akan ajaran beragamanya yang memerintahkan untuk menggunakan produk halal maka akan dijalankan sebaik mungkin dan berusaha menghindari hal-hal yang telah

¹ Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

dianjurkan oleh agamanya.² Orang yang memiliki tingkat religiositas cenderung mengaitkan aspek keagamaannya dalam setiap aktivitas kehidupannya sehari-hari.

3. **Product price** (Harga produk) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.³ Harga juga menjadi peran penting bagi pemilik usaha dimana dari harga yang ditetapkan dapat menarik perhatian pasar dan memenangkan persaingan pasar.
4. **Place** (Tempat) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁴ Pada umumnya konsumen akan tertarik pada tempat yang menunjang kebutuhan mereka lainnya, tempat yang praktis yang memudahkan untuk membeli produk lainnya di tempat yang sama.
5. **Keputusan Pembelian** merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.⁵ Dimana keputusan pembelian ini dilakukan untuk pemenuhan keinginan dari suatu individu atau kelompok atas barang atau jasa yang ingin mereka gunakan atau mereka pakai.
6. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasi sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-qur'an dan sunah.⁶ Dalam aspek ekonomi Islam dikehidupan sehari-hari memiliki pedoman agar mengarahkan setiap umat untuk

² Intan Nurrachmi, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 127.

³ G Kotler, P. dan Armstrong, "Principles of Marketing," *Pearson Prentice Hall*, 2018, 17.

⁴ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

⁵ Winardi, *Kepemimpinan Dan Manajemen* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

⁶ Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

mendapatkan masalah dan mencapai falah tanpa melanggar aturan konsumsi dalam Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dipilihnya judul skripsi ini berdasarkan alasan objektif dan alasan subjektif adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

- a. Emas merupakan salah satu bentuk investasi paling populer dan banyak diminati masyarakat. Harganya yang stabil dan cenderung alami peningkatannya dari tahun ke tahun. Investasi ini pada umumnya dilakukan dalam bentuk emas perhiasan dan emas batangan. Pemilihan jenis emas untuk investasi akan mempengaruhi nilai dari investasi yang dilakukan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang sejauh mana pengaruh keagamaan, harga produk dan tempat terhadap keputusan pembelian emas.
- b. Jamal Tanjung Gold & Jewellery sendiri merupakan toko emas di Bandar Lampung yang cukup banyak menarik banyak konsumen baik dari dalam kota maupun luar kota. Selain sudah 15 tahun menjaga kepercayaan konsumennya, citra keagamaan yang diterapkan sangat ditonjolkan dengan menunjukkan harga gram asli saat menimbang barang, harga produk dan sistem jual beli yang memudahkan konsumen, serta tempatnya yang luas dan desain interior modern. Karena 15 tahun sudah konsisten di dunia perdagangan emas, Jamal Tanjung Gold & Jewellery memiliki banyak konsumen di wilayah Bandar Lampung, provinsi Lampung, bahkan luar Lampung. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh keagamaan, harga produk dan tempat terhadap keputusan pembelian emas di Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

2. Alasan Subjektif

Alasan memilih judul skripsi ini karena menurut penulis judul ini cukup menarik untuk diteliti, dan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini termasuk salah satu bidang studi keilmuan yang penulis tekuni yaitu jurusan Ekonomi Syariah dan tersedianya literatur yang memadai serta mendukung sehingga penelitian ini memungkinkan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

C. Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan pengaturan yang baik dalam menjaga konsistensi berusaha dan mampu mengantisipasi setiap persaingan. Dengan demikian maka seseorang dituntut dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam usaha bisnis tersebut. Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang berkualitas dalam kegiatan jual beli. Bentuk produk, harga produk dan tempat produk itu dijual mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi konsumen muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka gunakan halal atau haram, mereka memiliki minat yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran berdasarkan pengetahuan mereka masing-masing. Nilai-nilai kepribadian dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk.⁷ Banyaknya bermunculan beragam jenis dan model bisnis saat ini menunjukkan bahwa transaksi perekonomian semakin berkembang. Jual beli emas adalah salah satu model bisnis yang sangat banyak dilakukan masyarakat, dalam transaksi jual beli emas saat ini banyak menggunakan sistem tukar tambah emas.

Perhiasan emas memiliki beragam bentuk model yang berbeda-beda, seiring berjalannya waktu cincin, anting, gelang, liontin dan kalung akan berganti model atau terbaru mengikuti

⁷ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga Keuangan Perbankan 2* (2017): 51.

perkembangan minat dan kebutuhan kaum hawa.⁸ Sehingga banyak kalangan wanita akan selalu tertarik untuk mengganti emas yang dimilikinya dengan perubahan-perubahan model yang baru yang mampu mendukung penampilan mereka. Seiring perkembangan zaman, emas juga semakin mudah untuk dimiliki, tidak seperti pada zaman dahulu emas hanya mampu dimiliki kalangan tertentu.

Salah satu daya tarik emas adalah harganya yang cenderung stabil. Selain untuk mempercantik diri, perhiasan emas juga dapat dijual kembali. Disamping itu perusahaan Jewellery sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan masyarakat atau konsumen di dalam membeli maupun melakukan tukar tambah emas biasanya tidak terlepas dari motif untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan investasi. Sebagai konsumen harus bisa mengelola keuangan dengan baik dalam memilih, membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sekiranya benar-benar bermanfaat sesuai dengan sumber daya dan kemampuannya untuk membeli dan untuk jangka waktu yang ditetapkan.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih atau menentukan merek produk gold dan jewellery bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya *religiousitas*, harga produk dan tempat. Jamal Tanjung Gold and Jewellery sebagai perusahaan yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari akan adanya persaingan ini. Jamal Tanjung Gold and Jewellery senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Di Bandar Lampung sendiri sudah banyak ditemui jewellery dengan berbagai konsep dan produk jewellery yang ditawarkan. Berikut daftar nama Jewellery berdasarkan tahun berdirinya dan

⁸ Muhammad Syarif Chaudhy, *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012).

masih konsisten yang terdapat di sekitar Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Daftar nama Jewellery di Bandar Lampung

No.	Nama Jewellery	Tahun didirikan
1.	Safari Gold and Jewellery	1967 s/d sekarang
2.	Christie Gold	2005 s/d sekarang
3.	JSR Jewellery	2006 s/d sekarang
4.	Persia Gold and Jewellery	2006 s/d sekarang
5.	Jamal Tanjung Gold and Jewellery	2006 s/d sekarang
6.	Ronal Gold	2014 s/d sekarang
7.	Faiza Safari Jewellery	2018 s/d sekarang
8.	Evira Jewellery	2020 s/d sekarang

Sumber : *Infolpg.com, 2021.*

Dari hasil penelitian berdasarkan tahun berdirinya terdapat 8 jewellery yang ada di Bandar Lampung. Lokasinya pun beragam dan tersebar diseluruh wilayah di Banadar Lampung. Tabel di atas menunjukkan Safari Gold and Jewellery merupakan jewellery pertama yang berdiri di Bandar Lampung, yang selanjutnya diikuti jewellery Christie Gold, JSR Jewellery, Persia Gold and Jewellery, Jamal Tanjung Gold and Jewellery, Ronal Gold, Faiza Safari Jewellery, Evira Jewellery.

Walaupun demikian, di dunia bisnis banyak terjadi pasang surut penjualan dan tidak menutup kemungkinan bagi jewellery lainnya untuk lebih berkembang. Alasan melakukan penelitian di Jamal Tanjung Gold and Jewellery karena Jamal Tanjung Gold and Jewellery merupakan Jewellery yang paling menonjol dari segi penjualan di 5 tahun belakang ini, para konsumen tertarik karena harga beli barang lebih mudah dibandingkan harga pesaing lainnya.

Penelitian dilakukan pada bulan April 2021, dimana di bulan April ini aktivitas jual beli berada pada titik tertinggi yaitu menjelang bulan Ramadhan hingga hari raya Idul Fitri. Berikut data penjualan Jamal Tanjung Gold & Jewellery periode April 2021 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Emas dan Perhiasan Jamal Tanjung Cabang Mal
Kartini
Bandar Lampung (1 – 19 April 2021)

No	Tanggal	Jumlah (pcs) terjual
1.	Kamis, 1 April 2021	11 Pcs
2.	Jumat, 2 April 2021	17 Pcs
3.	Sabtu, 3 April 2021	12 Pcs
4.	Minggu, 4 April 2021	14 Pcs
5.	Senin, 5 April 2021	10 Pcs
6.	Selasa, 6 April 2021	15 Pcs
7.	Rabu, 7 April 2021	16 Pcs
8.	Kamis, 8 April 2021	12 Pcs
9.	Jumat, 9 April 2021	11 Pcs
10.	Sabtu, 10 April 2021	10 Pcs
11.	Minggu, 11 April 2021	16 Pcs
12.	Senin, 12 April 2021	18Pcs
13.	Selasa, 13 April 2021	16 pcs
14.	Rabu, 14 April 2021	19 Pcs
15.	Kamis, 15 April 2021	17 Pcs
16.	Jumat, 16 April 2021	16 Pcs
17.	Sabtu, 17 April 2021	16 Pcs
18.	Minggu, 18 April 2021	18 Pcs
19.	Senin, 19 April 2021	20 Pcs

Sumber : *Jamal Tanjung Gold & Jewellery Mal Kartini, 2021.*

Berdasarkan data penjualan di atas dapat dilihat bahwa Jamal Tanjung Gold & Jewellery pada periode 1-19 April 2022. Pemilihan penelitian di bulan ini dikarenakan bertepatan satu bulan menjelang bulan suci ramadhan, dimana omset penjualan, interaksi antara penjual dan beli, serta kepadatan pengunjung

meningkat pada moment menjelang bulan suci ramadhan yang jatuh pada bulan Maret hingga April. Terhitung 19 hari masa penjualan, jika dikalkulasikan sebanyak 284 pcs barang yang terjual. Dapat dilihat dari jumlah pcs yang terjual disetiap harinya stabil dan tidak barang yang terjual dibawah 10 pcs. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Jewellery yaitu Jamal Tanjung, dibandingkan tahun 2020 memang lebih banyak barang terjual di tahun kemarin mengingat situasi tahun ini aturan pemerintah lebih diperketat dan kondisi sekarang sedang PPKM, namun diluar dari itu pemilik Jewellery bersyukur karena konsumen tetap berbelanja di Jamal Tanjung Gold & Jewellery meskipun situasi dan kondisi berbeda dari tahun-tahun sebelumnya.

Harga produk yang fleksibel dapat menentukan pendapatan atau keuntungan yang yang diperoleh oleh pemilik usaha dan harga dapat juga berubah dengan sangat cepat. Dalam bisnis penetapan harga yang sesuai berhubungan dengan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Dengan persaingan bisnis yang emas yang cukup ketat harga produk merupakan faktor penting karena konsumen selalu membandingkan yang didapat dari pertukaran yang ada.⁹

Tempat merupakan segala kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis untuk menjual produknya kepada konsumen agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat karena keputusan mengenai tempat penjualan suatu usaha yang digunakan diperlukan pemikiran yang matang dengan memahami karakteristik konsumen, akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, lingkungan sekitar yang mendukung produk yang akan dijual.¹⁰

⁹ Decky Adare Jessica. Lensun, James D.D Massie, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel," *EMBA* 3, no. 1 (2015): 14.

¹⁰ Rita N taroreh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pada dasarnya keterkaitan keagamaan, harga produk dan tempat sangat erat, ketika unsur keagamaan berpengaruh pada masalah yang di dapat oleh para pelaku bisnis, harga yang ditawarkan dan sistem jual beli yang diterapkan dengan tidak saling merugikan antara penjual dan pembeli serta akses transportasi yang memudahkan konsumen.

Jamal Tanjung Gold & Jewellery merupakan salah satu jewellery yang terdapat di wilayah kota Bandar Lampung tepatnya di Mal Kartini Bandar Lampung. Jewellery ini menjadi tujuan tempat pembelian perhiasan dan emas bagi konsumen sekitar Bandar Lampung dan luar Bandar Lampung. Jewellery yang berdiri pada tahun 2006 ini mengusung konsep keislaman dimana setiap pengunjung yang datang disuguhkan lantunan ayat suci Al-Qur'an yang diputar melalui sound, menjadikan suasana sejuk seperti berada di Mekkah. Fasilitas lain yang tersedia meliputi ruangan ber-AC, wifi, mesin penghitung uang yang efektif serta minuman ringan.

Permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk Jewellery dipengaruhi oleh religiosity, harga produk dan tempat. Dari segi produk, Jamal Tanjung memakai brand gold yang terkenal yaitu Amero, dimana produk Amero ini adalah produk the gold pertama dan terbesar di Inonesia yang memiliki berkualitas tinggi dan disejajarkan dengan harga, sedangkan dari segi harga ternyata produk yang ditawarkan dari Jamal Tanjung Jewellery ini bervariasi daripada produk sejenis lainnya, dari segi promosi produk menggunakan iklan media social, endorsement, serta visit-visit para selebgram.

Dengan begitu pendapatan di Jamal Tanjung Gold & Jewellery akan meningkat. Dari uraian di atas maka dapat dipahami bahwa kawasan Mal Kartini mendukung dan mampu memberikan kontribusi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi yang

berjudul: Pengaruh *Religiosity*, *Product Price* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery).

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian membatasi sejumlah permasalahan yang akan diteliti untuk lebih memperjelas dan menghindari adanya penyimpangan dalam penelitian yang akan diteliti, diantaranya :

1. Intensitas banyaknya pendapatan yang didapat oleh pemilik usaha
2. Masih adanya keraguan konsumen terhadap keputusan pembelian
3. Harga modal dari produk emas dan berlian di Jamal Tanjung Gold & Jewellery
4. Semakin banyaknya pesaing toko emas dan berlian di Bandar Lampung

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana *religiosity*, *product price*, *place* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana *religiosity*, *product price*, *place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana *religiosity*, *product price*, *place* terhadap keputusan pembelian konsumen menurut perspektif ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity*, *product price*, *place* secara parsial terhadap variabel ke putusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity*, *product price*, *place* secara simultan terhadap variabel ke putusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui *religiosity*, *product price*, *place* terhadap keputusan pembelian konsumen menurut perspektif ekonomi Islam.

G. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam sebuah penelitian ialah manfaat yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil dari penelitian tersebut, adapun penulis mengharapkan kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai informasi bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, khususnya mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *religiosity*, *product price*, *place* dan keputusan pembelian lebih lanjut.
 - b. Akademisi: penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan ekonomi Islam dan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi penulis: dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan penulisan tentang bagaimana pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Jamal Tanjung Gold & Jewellery ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

- b. Bagi pihak lain : seperti masyarakat, mengetahui pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Jamal Tanjung Gold & Jewellery ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *religiosity*, *product price*, *place* dan keputusan pembelian.

H. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Religiosity*, *Product Price* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yaitu:



Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegot (2014) ¹¹	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara	Untuk mengetahui pengaruh : 1. Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. 2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. 3. Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. 4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.

¹¹ Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, and Agus Supandi Soegot, "Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara" 2, no. 2 (2014).

			Utara.	
2.	Intan Nurrachmi, Setiawan (2020) ¹²	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal	Untuk mengetahui pengaruh religiosity terhadap keputusan pembelian produk halal melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal.
3.	Jerry Anggriawa, Ida Ayu Sri Brahmayanti (2016) ¹³	Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya	Untuk mengetahui pengaruh : 1. Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya) 2. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya) 3. Tempat terhadap	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Produk, Harga dan Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. Variabel yang paling mendominasi adalah produk.

¹² Intan Nurrachmi and Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal" 7, no. 2 (2020).

¹³ Jerry Anggriawan and Ida Ayu Sri Brahmayanti, "Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya" 1, no. 1 (2016).

			keputusan pembelian konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop Pasar Atom Mall Surabaya)	
4.	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) ¹⁴	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square	Untuk mengetahui pengaruh : 1.Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel goel Manado Town Square 2.Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel goel Manado Town Square 3.Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel goel Manado Town Square 4.Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁴ Angelina Rares and Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square," *Jurnal Hasil Riset* 13, no. 2 (2015): 152.

			goel Manado Town Square.	
5.	Rifky Faransyah, Prayudi S Prabowo (2020) ¹⁵	Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya	Untuk mengetahui pengaruh: 1.Promosi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya 2.Literasi promosi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Literasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. secara signifikan

Berdasarkan 5 penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan yang terletak pada teori yang digunakan, teori besar yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *planned behavior*, dimana pada 5 penelitian terdahulu di atas menggunakan teori konsumsi. Terdapat 3 variabel berbeda yang digunakan pada penelitian ini yaitu *religiousity*, *product price* and *place*, berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana dari segi variabel lebih banyak berfokus pada citra merek dan promosi. Pada penelitian ini membahas dalam segi konvensional dan bagaimana tingkah laku konsumen dipandang dalam sudut pandang perspektif Islam. Berdasarkan penelitian terdahulu hanya 2 penelitian yang dibahas dalam perspektif ekonomi Islam dan 3 penelitian terdahulu lainnya hanya dibahas dalam segi konvensional saja.

¹⁵ Rifky Faransyah and Prayudi S Prabowo, "Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 145.

Referensi atau rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan referensi buku dan jurnal dengan rentang tahun terbaru yang dimulai dari tahun 2011 hingga tahun 2020. Dalam penelitian ini berfokus pada keputusan *customer* dalam pembelian emas di Jamal Tanjung Gold and Jewellery tahun 2021 dimana data penjualan yang didapatkan pada jewellery ini merupakan data penjualan terbaru 2021.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Tingkah Laku Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari kita akan mengambil keputusan mengenai pengalokasian sumber dana dan sumber daya yang kita punya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Keputusan itu menentukan pilihan yang nantinya diseimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya. Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya ini yang menimbulkan fungsi permintaan.

Teori tingkah laku konsumen.¹ Sifat permintaan masyarakat. Analisis menerangkan dua hal berikut :

- 1) Alasan para pembeli/konsumen untuk membeli lebih banyak barang pada harga yang lebih rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga yang tinggi.
- 2) Bagaimana seorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya.

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan menjadi 2 macam pendekatan :

1. Pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal

Dalam pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dengan anggapan bahwa konsumen akan memaksimumkan kepuasan yang dicapainya, diterangkan bagaimana seseorang akan menentukan konsumsinya ke atas berbagai jenis barang yang terdapat di pasar.

¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016).

2. Pendekatan nilai guna ordinal.

Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasi. Tingkah laku seorang konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimalkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuankurva kepuasan sama, yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai guna (kepuasan) yang sama. Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*) dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut. Karena adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi sebuah barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.

Dalam teori konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan B, demikian sebaliknya. Konsumen akan mengonsumsi barang tersebut dilihat dari dana atau anggaran yang dimiliki. Kalau ternyata dana yang dimiliki memadai untuk membelinya, maka ia akan membeli, jika tidak, maka ia tidak akan membelinya. Kemungkinan, ia akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang kepuasannya maksimal tetapi terjangkau

oleh anggarannya.²

Tujuan konsumen.³

1. Mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan.
2. Batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, makan akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain sepanjang dia memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengonsumsi barang yang diinginkan.

Dari penjelasan teori tingkah laku di atas, faktor – faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen itu berdasarkan religiosity, product price dan place penulis tertarik untuk mengkaji teorinya dalam sudut pandang pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Berikut penjelasan mengenai setiap variabel yang akan diteliti:

1. *Religiosity*

Kata religion dengan religiosity sering menggambarkan perilaku keberagaman hidup manusia. Dalam islam telah diciptakan tasawuf, fiqih, karam dan ilmu-ilmu agama lainnya yang dianggap baku dan pada akhirnya berkembang dan terasing satu sama lain, persepsi dan sikap seseorang terhadap kehidupan. Berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini seseorang bahwa kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang lebih dituju oleh religiusitas.⁴ Artinya setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh umat manusia atau sekelompok orang adalah bentuk kedekatannya kepada Allah SWT baik sesama manusia, maupun sekitarnya.

Keyakinan agama adalah tingkat komitmen, dan makna

² Ibid, 153.

³ bid, 154.

⁴ Atang Abd and Dkk, *Metodologi Studi Islam* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

tingkat komitmen adalah sesuatu yang harus dipahami dalam skala global untuk mendapatkan berbagai cara bagi individu untuk menjadi keyakinan agama.⁵ *Religiosity* adalah komitmen setiap individu terhadap agama serta ajaran yang dianutnya. Jika seseorang memiliki keyakinan agama yang tinggi, maka dia akan memahami aturan Islam dengan lebih baik agar dapat menerapkan dengan benar dan memenuhi kewajibannya. Agama dapat diartikan sebagai penampilan yang dilihat seseorang sejauh individu memahami agama yang dianutnya dalam memahami, mendalami, dan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari disegala aspek.⁶

Terdapat lima macam dimensi keberagamaan menurut Glock dan Stark dalam tingkatan tertentu, yaitu.⁷

1) Dimensi keyakinan (ideologis).

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatic menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi, tidak hanya diantara agama-agama tetapi juga di antara tradisi-tradisi agama yang sama.

2) Dimensi praktik agama (ritualistik).

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan Muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua

⁵ Jalaluddin, *Psikolog Agama* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2015).

⁶ Ibid.

⁷ Kamil Md Idris, "Islam Religiosity Measurement and Its Relationship with Business," *Jurnal Pengurusan* 1, no. 1 (2012): 32.

kelas penting, yaitu ritual dan ketaatan.

3) Dimensi pengalaman (eksperiensial).

Dimensi ini memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi.

4) Dimensi pengetahuan agama (intelektual).

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya, terutama tentang ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci dengan harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi pokok Al-Quran, hukum-hukum Islam, sejarah Islam.

5) Dimensi pengamalan atau (konsekuensial).

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Menunjuk pada tingkatan perilaku Muslim yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama. Indikator religiosity, menurut Glock dan Stark pada kamil terdapat 5 yaitu :

- a) Ritual
- b) Ideologis
- c) Intelektual
- d) Pengalaman
- e) Konsekuensi

2. *Product Price*

Menurut Kotler & Keller harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi.⁸

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa atau pada saat kita harus membayar.⁹ Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusankeputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun luas. Menurut Kotler dan Armstrong dalam arti harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh

⁸ P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2016).

⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015).

para manajer perusahaan sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.¹⁰

Menurut Saladin terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Berorientasi pada laba, yaitu:
 - a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih.
 - b) Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan, yaitu:
 - a) Untuk meningkatkan penjualan
 - b) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
- 3) Berorientasi pada status quo, yaitu:
 - a) Untuk menstabilkan harga
 - b) Untuk menangkalkan persaingan¹¹

Harga adalah mengidentifikasi harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak
- 2) Harga mampu bersaing dengan produk pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan produk yang ada.¹²

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Amstron and Philips Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, sebagai berikut :

- 1) Harga yang ditawarkan bervariasi
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Harga produk pesaing
- 4) Harga sesuai dengan manfaat
- 5) Harga sesuai dengan kualitas.¹³

Menurut pendapat Stanton ada empat indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

- 2) Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.

¹³ Alex NitiseMITO, *Marketing* (Jakarta: Balai Aksara, 2014).

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.¹⁴

3. *Place*

Menurut Kotler dan Amastrong lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁵ Indikator-indikator lokasi diantaranya adalah:

- 1) Keterjangkauan lokasi.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi.

Menurut Kotler dan Amastrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.¹⁶

Pada umumnya konsumen akan tertarik dengan tempat yang menunjang kebutuhan lainnya, jadi satu tempat yang tersedia berbagai macam produk yang tersedia di satu tempat.

4. **Keputusan Pembelian**

Menurut Winardi keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.¹⁷ Menurut Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian

¹⁴ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013).

¹⁵ Ernie Tisnawati, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama, 2016).

¹⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁷ Winardi, *Kepemimpinan Dan Manajemen*.

adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.¹⁸

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen adalah komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang atau kelompok menentukan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:¹⁹

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

B. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menjelaskan konsumsi cenderung untuk memilih barang atau jasa yang memberikan masalah maksimum yang disesuaikan dengan rasionalitas Islami bahwa setiap kegiatan ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dengan meyakini bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna yang akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan konsumsi.²⁰ Pedoman umat muslim yang menjadi tolak ukur itu terangkum dalam norma-norma Islam seperti Al-Qur'an dan Hadist yang dimaksudkan untuk melindungi umat manusia agar tetap dalam lingkaran yang benar, tidak boros dan tidak terlena oleh perilaku konsumen. Umat muslim meyakini bahwa Allah SWT akan menyediakan seluruh kebutuhan umatnya dalam hidup, Allah menyatakan ini dalam surah An-Nahl ayat 11 :

¹⁸ J Peter, P and C Olson Jerry, *Costumer Behavior Jilid 2 Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2014).

¹⁹ P. Kotler and L Keller, K, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014).

²⁰ *Pusat Pengkaji Dan Pengembangan Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ۝ ۱۱

Artinya :

“Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.” (QS An-Nahl: 11)

Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam:

- 1) Konsumsi yang islami selalu berpedoman pada ajaran Islam.
- 2) Dalam hadis disampaikan bahwa setiap Muslim wajib membagi, makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut.
- 3) Diharamkan bagi seorang Muslim hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara tetangganya yang menderita kelaparan.
- 4) Seorang Muslim akan mempertimbangkan mashlahah dari pada utilitas. Pencapaian mashlahah merupakan tujuan dari Syariat Islam (maqashid syariah), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.²¹

Dalam melakukan kegiatan konsumsi melihat dari sudut pandang ke maslahatan:

- 1) Mashlahah dalam Konsumsi

Dalam konsumsi, konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

²¹ Ibid, 128.

kegiatan konsumsi.²²

Mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Dalam perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat sudah kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang/jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Mengonsumsi yang halal saya merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang-barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif.²³

2) Kebutuhan dan Keinginan

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya.

Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan belum tentu menambah fungsi, namun akan memberikan suatu kepuasan bagi pemilik. Keinginan terkait

²² Ibid, 128.

²³ Ibid, 128.

dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antarsatu orang dengan orang lain. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan mashlahah sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Buka yang dingin akan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Tabel 2.1
Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

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

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saha secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan madharat.²⁴

3) Mashlahah dan Kepuasan

²⁴ Ibid, 128.

Jika dilihat dari kandungan mashlahah dari suatu barang/jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka manfaat dan kepuasan adalah identik. Kepuasan adalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.

Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, mashlahah tidak hanya bisa dirasakan oleh individu. Mashlahah bisa jadi dirasakan oleh selain konsumen, yaitu dirasakan oleh sekelompok masyarakat. Sebagai misal ketika seseorang membelikan makan untuk tetangga miskin, maka mashlahah fisik/psikis akan dinikmati oleh tetangga yang dibelikan, makanan, sementara itu, isi pembeli/konsumen akan mendapatkan berkah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan muamalah dimungkinkan diperoleh manfaat sekaligus berkah.

4) Mashlahah dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Pengabdian terhadap salah satunya akan membuat perekonomian tidak seimbang. Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat (mashlahah duniawi). Sedangkan pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan melahirkan manfaat dan berkah atau mashlahah dunia akhirat.

Seorang konsumen harus memperhatikan prinsip kecukupan (sufficiency) dalam membeli barang, artinya ia akan berusaha untuk membeli sejumlah barang/jasa sehingga kebutuhan minimalnya tercukupi. Konsumen yang hanya mempertimbangkan saldo kecukupannya sendiri. Maka ia akan berlomba-lomba dan bersaing untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tanpa memperdulikan kebutuhan orang lain. Mashlahah dan nilai-nilai ekonomi Islam yang menunjukkan bahwa manfaat dan berkah hanya akan diperoleh ketika prinsip dan nilai-nilai Islam bersama-sama

diterapkan dalam perilaku ekonomi. Keberkahan akan muncul ketika dalam kegiatan ekonomi-konsumsi disertai dengan niat dan perbuatan yang baik seperti menolong orang lain, bertindak adil dan sebagainya.

5) Penentuan dan Pengukuran Mashlahah bagi konsumen

Dalam Al-Qur'-an Allah SWT menjelaskan bahwa setiap amal perbuatan (kebaikan maupun keburukan) akan dibalas dengan imbalan (pahala maupun siksa) yang setimpal meskipun amal perbuatan itu sangatlah bahkan sebesar biji sawi.

Formulasi masalah:

Maslahah terkandung unsur manfaat dan berkah. Hal ini bisa dituliskan sebagai berikut:

$$M = F + B$$

Dimana M = masalah

F = manfaat

B = berkah

6) Masalah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut:

- a) Manfaat material
- b) Manfaat fisik dan psikis
- c) Manfaat intelektual
- d) Manfaat terhadap lingkungan
- e) Manfaat jangka panjang

1. *Religiosity* Menurut Perpektif Ekonomi Islam

Keagamaan merujuk pada nilai-nilai yang ditetapkan dalam kegiatan sehari-hari, cerminan tersebut merujuk pada aktivitas dalam keputusan pembelian. Dalam Islam kegiatan atau bertransaksi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan

rukun jual beli.

Dalam rukun jual beli, agama Islam telah mengarahkan ketentuan dalam prosesnya yang terangkum dalam rukun Bai' as-Salam, yaitu :²⁵

- 1) Ada penjual dan pembeli
- 2) Ada barang dan uang
- 3) Ada sigat (ijab qabul)

Dilihat dari perspektif ekonomi Islam yang berfokus kegamaan umat muslim juga berpegang pada hadis riwayat muslim, Abu Daud, Tirmizi, Nasa'I dan Ibnu Majah dengan tulisan muslim dari Ubadah Shमित, Nabi SAW bersabda:

“Jual beli, emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, sya'ir dengan sya'ir, kurma dengan kurma dan garam dengan garam dengan syarat harus sama sejenis secara tunai. Jika jenisnya berbeda, juallah sekehendakmu jika dilakukan secara tunai.”

2. Product Price Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa istilah yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: si'ir al misl, saman almisl, dan qimah al-adl. Istilah qimah al-adl (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khlifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai

²⁵ Lukman Hakim, Op. Cit, h. 119

baru ats diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah qimah al-adl juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.²⁶

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Ta'sir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil dan itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
٢٩

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa: 29).

Proses penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan

²⁶ Isnaiani Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

kontradiktif dengan mekanisme pasar.²⁷

3. *Place* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan akan sumber daya yang akan dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dampak terhadap lingkungan sekitar, tenaga listrik dan lainnya. Lokasi sebuah perusahaan adalah untuk jangka panjang dan investasi awal pembangunan gedung serta tidak dapat dengan mudah dipindahkan dan dijual kembali.

Pemilihan lokasi bertarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Dalam surah Al-A'raf ayat 56, Allah berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-A'raf: 56)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seseorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu atau manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi, pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

²⁷ Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah* (Jakarta:

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang Islam menolak tegas sikap pemborosan, karena sifat ini jelas bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang di inginkan Islam. Larangan boros terlihat jelas pada Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27, Allah berfirman:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS Al-Isra':26-27).

Kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam, sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya, Allah Swt juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran, Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihlebihan, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

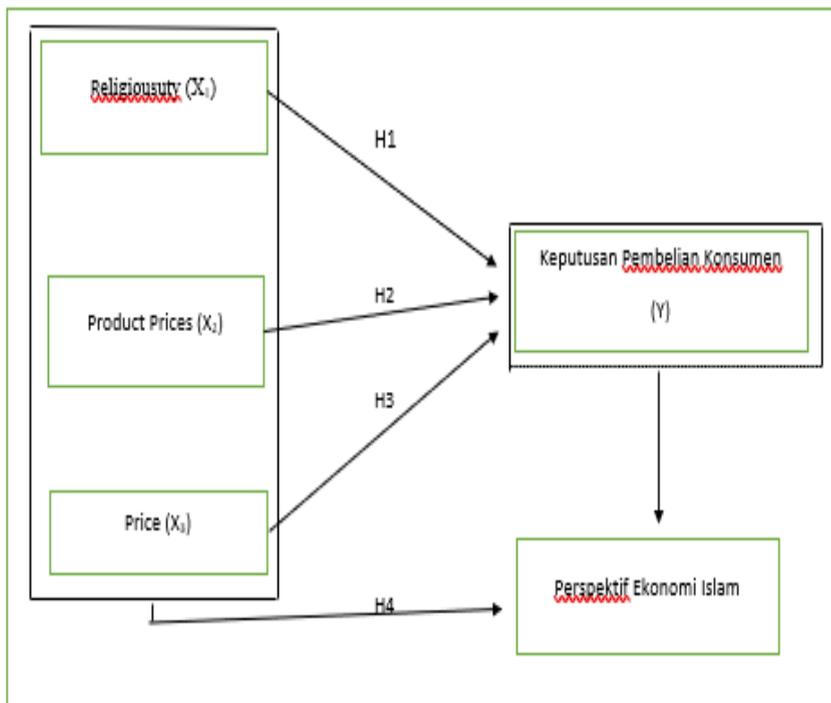
C. Pengajuan Hipotesis

1) Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka konsep yang menjelaskan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.²⁸

Variabel independent dalam penelitian ini adalah *religiosity*, *product price* dan *place*, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam Hal ini dijelaskan oleh gambar berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Keterangan:

Variabel Independen : $X_1 = \textit{Religiosity}$
 $X_2 = \textit{Product Price}$
 $X_3 = \textit{Place}$

Variabel dependen : $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$

Dari kerangka pemikiran di atas, pada penelitian ini menggambarkan adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu *religiosity* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), *product price* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dan *place* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2) Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik.²⁹

Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi, hipotesis dari pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, sebagai berikut:

a) Pengaruh *Religiosity*, *Product Price*, dan *Place* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

²⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. Edisi Revisi 12 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

H1₁ : *Religiosity* berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

H0₁ : *Religiosity*, tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

H1₂ : *Product Price* berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

H0₂ : *Product Price* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

H1₃ : *Place* berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

H0₃ : *Place* tidak berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

b) Pengaruh *Religiosity*, *Product Price*, dan *Place* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H1₄ : *Religiosity*, *Product Price* dan *Place* berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

H0₄ : *Religiosity*, *Product Price* dan *Place* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan Pembelian Konsumen pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold & Jewellery.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan, yang berlangsung di bulan April tepatnya tanggal 1-19 April 2021. Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada data hasil kuisioner pada customer Toko Jamal Tanjung Gold & Jewellery Bandar Lampung.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu Toko Jamal Tanjung Gold & Jewellery yang terletak di Jl. Kartini No.49, Palapa, Kota Bandar Lampung, Lampung

B. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁰

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah penelitian untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dengan menguji hipotesis – hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan – hubungan.³¹

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

³¹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Toko Emas Jamal Tanjung Gold and Jewellery. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian pustaka (*Library Research*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat diruangan perpustakaan seperti: buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini.³²

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang persentase pengaruh *Religiocity*, *Product Price*, dan *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Pengunjung Toko Emas Jamal Tanjung Gold and Jewellery). Deskriptif adalah penelitian terhadap masalah- masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, atau prosedur.³³

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diteliti. Berdasarkan definisi di atas, populasi

³² Ibid, 27.

³³ Sudaryono, *Metodelodi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method Edisi Kedua* (Depok: Rajawali Pers, 2019).

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Toko Jamal Tanjung Gold & Jewellery Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toko Jamal Tanjung Gold & Jewellery periode April 2021 yaitu sebanyak 600 orang pengunjung.

2. Sampel

Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyek besar dapat diambil antara 10%-5% atau 20%-25% itu untuk pengambilan sampel dengan populasi di atas 100. Maka penelitian ini mengambil semua populasi sebagai sampel penelitian.³⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dipilih berdasarkan teknik nonprobability sampling. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.³⁶ Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sample adalah

- a) *Customer* yang membeli minimal 2 pcs atau lebih di waktu yang sama saat berbelanja di Toko Jamal Tanjung Gold & Jewellery.
- b) Responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

³⁵ Ibid, 129.

³⁶ Ibid, 222-229.

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf Kesalahan

600 = Jumlah rata-rata pelanggan selama 1 bulan.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,1)}$$

$$n = 86$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 86 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara.

- a) Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian. Dokumentasi untuk memperoleh data di Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.
- b) Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara

tanya jawab bisa sambil bertatap muka. Tujuannya untuk mendapatkan data primer sebelum diolah dari karyawan Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.³⁷

- c) Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu konsumen Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan *religiosity*, *product price*, dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana subvariabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada skala likers dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun memiliki kategori positif dan negatif.³⁸

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 2) Setuju (S) | = 4 |
| 3) Netral (N) | = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

³⁸ *ibid*, 200-201.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara jelas dan singkat. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok yaitu variabel dependen dan variabel independen.³⁹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini meliputi *religiosity* (X1), *product price* (X2) dan *place* (X3).

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel Dependen dan Variabel Independen

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang atau kelompok menentukan pilihan ⁴⁰	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian ⁴¹	Rasio
2.	Religiosity (X ₁)	Tingkat komitmen, dan makna tingkat komitmen adalah sesuatu yang harus dipahami dalam skala global untuk mendapatkan berbagai cara bagi individu	1) Ritual 2) Ideologis 3) Intelektual 4) Pengalaman 5) Konsekuensi. ⁴³	Rasio

³⁹ Ibid, 162-163.

⁴⁰ Kotler and Keller, K, *Manajemen Pemasaran*, h. 203.

⁴¹ Ibid.

		untuk menjadi keyakinan agama. ⁴²		
3.	Product Price (X_2)	Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. ⁴⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga yang ditawarkan bervariasi 2) Keterjangkauan harga 3) Harga produk pesaing 4) Harga sesuai dengan manfaat 5) Harga sesuai dengan kualitas⁴⁵ 	Rasio
4.	Place (X_3)	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. ⁴⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkaun lokasi 2) Kelancaran akses menuju lokasi. 3) Kedekatan lokasi.⁴⁷ 	Rasio

⁴³ Idris, -Islam Religiosity Measurement and Its Relationship with Business.l

⁴² Jalaluddin, *Psikolog Agama*, h. 24.

⁴⁴ Nitisemito, *Marketing*, h. 54.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Febriano Clinton Polla, -Analisis Pengaruh Harga,Promosi,Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea,l *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 369.

⁴⁷ Ibid.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.⁴⁸ Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik metode kuesioner dengan konsumen Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas Data

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan Statistical Package for the Social Science (SPSS) dan Microsoft Office Excel dengan teknik pengujian dengan rumus moment dari Karel Pearson.⁴⁹

$$R_{xy} = \frac{N \sum - (\sum XY)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} - \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Ket :

R_{xy} = Korelasi Antara Variabel X dan variabel Y

$\sum x$ = Jumlah Skor distribusi Variabel X

$\sum y$ = Jumlah Skor distribusi Variabel Y

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D.*

⁴⁹ Ibid.

- $\sum xy$ = Jumlah Perkalian Antara Skor Variabel X dengan Skor Variabel Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor distribusi Variabel X
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor distribusi Variabel Y
 N = Jumlah responden yang mengisi kuisioner

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.⁵⁰

Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach yaitu:⁵¹

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

Ket :

- r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach
 k = banyak butir/item pertanyaan
 \sum = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan
 = jumlah/total varians

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Sudaryono, *Metodelodi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method Edisi Kedua*.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah terdapat masalah di dalam data regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka penelitian menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel atau lebih yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bias dipertanggung jawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus dipenuhi. Apabila data regresi sudah melewati empat masalah dalam uji asumsi klasik dapat dikatakan lulus uji asumsi. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model- model penelitian. Metode yang baik yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah metode kolmogorovsmirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji kolmogorovsmirnov adalah uji berbeda antara data yang di uji normalitasnya dengan data baku:

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka data berdistribusi normal.

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁵²

b. Uji Multikolinier

Uji Multikolinieritas dimaksudkan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem Multikolinieritas (multikol) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model yang

⁵² Wira Sujarweni V, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015).

bebas Multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah di bawah 0.50 jika korelasi kuat maka terjadi problem Multikolinearitas.⁵³ Untuk mendekati Multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factoe (VIF). Dengan rumus sebagai berikut:

Dimana menurut Hair etal dalam Duwi Priyatno variabel di atas mempunyai masalah Multikolinearitas apabila nilai torelance lebih kecil 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan dari regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (dependent)

a = Nilai konstanta

b (1,2,3,..) = Nilai Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (Independent)

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square

⁵³ Kadir, *Statistika Terapan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h 148.

yang telah disesuaikan (Adjusted R Square), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁵⁴

c. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.

Nilai F dihitung dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2K}{N}$$

Keterangan :

R = Korelasi

K = Variabel independent

N = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan di dasarkan pada nilai probabilitas yang di dapatkan dari hasil pengolahan uji berikut.⁵⁵

- 1) Jika probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak
- 2) Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

d. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independent yang terdiri atas upah dan modal terhadap penyerapan tenaga kerja yang merupakan variabel dependent. Seperti halnya dengan uji hipotesis secara simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga di dasarkan pada nilai probabilitas yang di dapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:⁵⁶

Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 didukung

Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 tidak didukung

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:⁵⁷

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

⁵⁶ R.Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 243.

⁵⁷ Ibid.

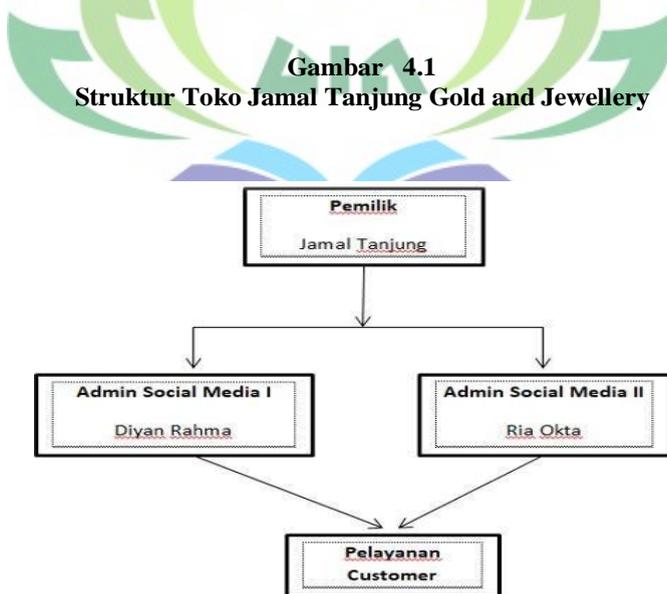


BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

1. Struktur Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery

Di dunia bisnis kesuksesan bisa diraih karena adanya koordinasi antar pihak-pihak yang terlibat dalam menjalankan usahanya. Dalam dunia bisnis baik usaha besar maupun kecil itu bisa terselenggara dengan baik karena adanya komunikasi dan kerjasama tim di dalamnya untuk mencapai target yang maksimal. Untuk menjaga agar tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumen dibentuklah sebuah struktur. Struktur Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery adalah sebagai berikut :



Sumber : Jamal Tanjung, 2021

Dapat dilihat dari struktur di atas bahwa pemilik tunggal usaha Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery adalah Bapak Jamal Tanjung dengan didampingi oleh dua orang admin bagian media sosial yang dibantu dengan beberapa karyawan.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengambilan data responden dengan menggunakan teknik *Sample Random Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi. Sebelum melakukan tahap analisis data terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

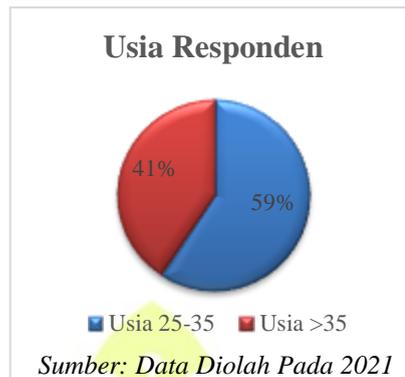


Sumber : Data Diolah Pada 2021

Berdasarkan keterangan dari gambar di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau 98%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 2 orang atau 2%. Dalam hal ini terlihat customer Jamal Tanjung lebih mendominasi perempuan dibandingkan laki-laki. Jadi, penelitian ini berjumlah 86 responden yang seluruhnya adalah

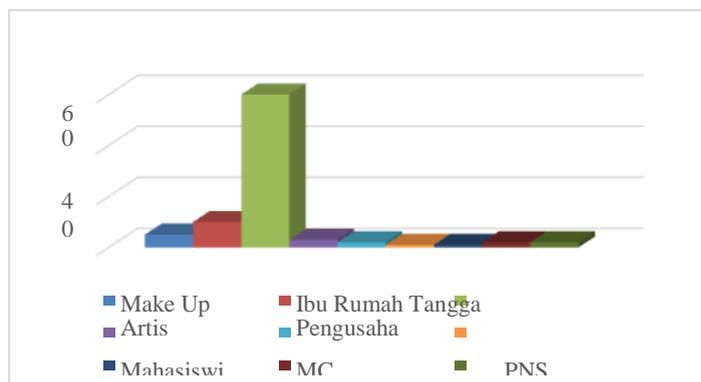
customer Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.

Gambar 4.3
Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Dilihat dari grafik menunjukkan bahwa responden dimulai dari usia 25 – 35 tahun yaitu sebesar 59% atau sebanyak 51 orang, sedangkan usia di atas 35 tahun yaitu sebesar 41% atau sebanyak 35 orang. Nampak bahwa usia responden di Jamal Tnjung Gold and Jewellery rata-rata di atas usia 25 tahun.

Gambar 4.4
Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



Dilihat dari gambar 4.4, didalam grafik terdapat 9 jenis pekerjaan responden yang berbeda dimulai dari Make Up Artis, dari jumlah responden 86 orang yang bekerja sebagai Make Up Artis sebanyak 5 orang, dari jumlah responden 86 orang yang berstatus Mahasiswi berjumlah 3 orang, yang bekerja sebagai Advokat berjumlah 1 orang, yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga 10 orang, yang bekerja sebagai MC sebanyak 2 orang, yang bekerja sebagai Dokter sebanyak 2 orang , yang bekerja sebagai Pengusaha berjumlah 60. Selanjutnya yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 1 orang dan yang berkerja sebagai Bidan berjumlah 2 orang. Dari kumpulan data responden berdasarkan status pekerjaannya, profesi sebagai pengusaha yang paling mendominasi.

B. Pembahasan Hasil dan Analisis Data

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang diukur. Untuk menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan jumlah $N = 86$.

Berikut lampiran tabel:

Tabel 4.1

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

Sumber : t_{tabel} 2021

Dari hasil perhitungan r_{tabel} menggunakan rumus, didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.2120. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu dengan program SPSS 22, hasil outputnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Religiosity (X1)</i>	X1.1	0.539	0.212	Valid
	x1.2	0.661	0.212	Valid
	x1.3	0.777	0.212	Valid
	x1.4	0.77	0.212	Valid
	x1.5	0.579	0.212	Valid
	x1.6	0.582	0.212	Valid
<i>Product Price (X2)</i>	x2.1	0.705	0.212	Valid
	x2.2	0.482	0.212	Valid
	x2.3	0.743	0.212	Valid
	x2.4	0.697	0.212	Valid
	x2.5	0.69	0.212	Valid
	x2.6	0.785	0.212	Valid
<i>Place (X3)</i>	x3.1	0.711	0.212	Valid
	x3.2	0.787	0.212	Valid
	x3.3	0.763	0.212	Valid

	x3.4	0.843	0.212	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y1.1	0.449	0.212	Valid
	y1.2	0.68	0.212	Valid
	y1.3	0.717	0.212	Valid
	y1.4	0.634	0.212	Valid
	y1.5	0.532	0.212	Valid
	y1.6	0.557	0.212	Valid

Sumber : Data Primer Diolah pada 2021

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berikut ini saya lampirkan r hitung dengan r tabel

2) Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach's 0.60 maka data yang diujikan memiliki tingkat realibilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil dari uji realibilitas yang digunakan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
<i>Religiosity</i>	0.760	Reliable
<i>Product Price</i>	0.769	Reliable
<i>Place</i>	0.808	Reliable
Keputusan Pembelian	0.738	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil uji reliabilitas dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

b. Uji Prasarat Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam hal ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan kriteria bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel yang diujikan terdistribusi normal. Adapun pengukurannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel hasil output SPSS 20 berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

Kolmogrov Smirnov	Keterangan
0.828 ^{c,d}	Normal

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asym.sig 2-tailed) sebesar 0,828. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal. Sehingga hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kesamaan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.725	3.314		7.762	.000		
1 Religiosity	-.041	.100	-.047	-.414	.680	.866	1.155
Product Price	.183	.098	.209	1.857	.067	.865	1.156
Place	-.220	.094	-.246	-2.346	.021	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Keterangan :

- a) Konstanta sebesar 25.725 , artinya jika *religiosity* (X1), *product Price* (X2), dan *place* (X3) adalah nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya sebesar 25.725
- b) Koefisien regresi variabel *religiosity* (X1) sebesar -0.041
- c) Koefisien regresi variabel *product price* (X2) sebesar 0.183
- d) Koefisien regresi variabel *place* (X3) sebesar -2.346

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan apabila variabel X1, X2 dan X3 tidak sama dengan 0 maka variabel Y naik sebesar 25.725.
- b) Berdasarkan hasil regresi menunjukkan apabila X1 (*Religiosity*) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian Konsumen akan menurun sebesar 0.041%. Hasil penelitian koefisien regresi X1 bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif atau terdapat hubungan yang tidak searah antara *religiosity* dengan keputusan pembelian konsumen, antara *religiosity* terhadap Keputusan pembelian konsumen. Jika *religiosity* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebaliknya, jika *religiosity* menurun maka Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- c) Berdasarkan hasil regresi menunjukkan apabila X2 (*Product Price*) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian Konsumen akan menurun sebesar 0.183%. Hasil penelitian koefisien regresi X2 bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif atau terdapat hubungan yang tidak searah antara *Product Price* terhadap Keputusan pembelian konsumen. Jika *Product Price* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebaliknya, jika

Product Price menurun maka Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

- d) Berdasarkan hasil regresi menunjukkan apabila X3 (*place*) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian Konsumen akan menurun sebesar 0.22%. Hasil penelitian koefisien regresi X3 bernilai positif atau terdapat hubungan yang searah. Artinya terjadi hubungan positif antara *place* terhadap Keputusan pembelian konsumen. Jika *place* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebaliknya, jika *place* menurun maka Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh R (R Square) yaitu sebesar 0,097 atau 9,7%. Dengan adanya nilai R Square sebesar 9,7% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 9,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3) Uji Signifikan Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (*religiosity*, *product price*, *place*) dan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) serta menggunakan derajat kebebasan (*degree freedom*).

Rumus :

$$\text{Derajat kebebasan } f_{\text{tabel}} = (0.05;k;n-k-1).$$

$$\text{Diperoleh } f_{\text{tabel}} = (0,05;3;82) = 7,76$$

Ketentuannya adalah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji f dalam penelitian ini didapatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $2,935 > 7,76$ dengan angka signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Religiosity* (X_1) dan *Product Price* (X_2), *Place* (X_3) pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Jamal Tanjung Gold and Jewellery Bandar Lampung.

4) Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda pada variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel Y . Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan

Derajat kebebasan (df) $n - k - 1 = 86 - 3 - 1 = 82$.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Berdasarkan tabel 4.6 penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

a) Variabel *Religiosity*

Variabel X_1 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.680. Nilai t_{hitung} variabel X_1 diperoleh sebesar -0.414 dan nilai

signifikan sebesar 0.680 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.414 < 1.993$) dan nilai signifikansi $0,680 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dan H_1 didukung, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Religiosity* (X_1) tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

b) Variabel *Product Price*

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.067. Nilai t_{hitung} variabel X_2 diperoleh sebesar 1.857 dan nilai signifikan sebesar 0.067 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.857 > 1.993$) dan nilai signifikansi $0,067 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dan H_1 didukung, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

c) Variabel *Place*

Variabel X_3 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.021. Nilai t_{hitung} variabel X_3 diperoleh sebesar -2.346 dan nilai signifikan sebesar 0.021 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2.346 < 1.993$) dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 didukung dan H_1 tidak didukung, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Pembahasan

a) Pengaruh Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

a.1 Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Religiosity merupakan salah satu hal yang penting untuk mengambil keputusan karena menjadi fondasi yang menuntun seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan etika.. *Religiosity* menjadi salah satu komitmen seseorang terhadap agamanya serta keimanan dan menerapkan ajarannya sehingga sikap dan perilaku seseorang mencerminkan komitmen tersebut. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi bernilai negatif sebesar 0.680. Nilai thitung variabel X1 diperoleh sebesar -0.414 dan nilai signifikan sebesar 0.680 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.414 < 1.993$) dan nilai signifikansi $0,680 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dan H_1 didukung, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Religiosity* (X1) tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil penelitian di Jamal Tanjung Mal Kartini pada variabel religiosity harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk jewelley.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari dengan judul Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya, yang menunjukkan variabel *religiosity*

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior dalam pembelian kosmetik halal.⁵⁸

Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan digunakan termasuk produk emas, namun dalam penelitian ini religiusitas konsumen di Jamal Tanjung Gold and Jewellery bukan menjadi pendorong dalam pembelian jewellery. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan konsumen menggunakan produk ini untuk mempertahankan dan menguatkan jati diri mereka, sehingga religiusitas tidak menjadi alasan mereka dalam pembelian produk jewellery. Karena semakin luas pemahaman seputar media sosial, cenderung konsumen memiliki sikap pribadi yang reaktif dan sangat tanggap dengan informasi dari internet, sehingga apa yang mereka lihat dan dijadikan panutan adalah orang-orang yang mengisi konten media sosial di dunia maya.

Hal ini menyebabkan perilaku dalam pembelian barang tidak didominasi oleh tingkat religiusitas. Responden dalam penelitian ini merupakan wanita kalangan yang cukup mengenal media sosial. Ada beberapa faktor yang menentukan kebiasaan konsumen dalam pembelian oleh seorang wanita yaitu adanya pengaruh dari keluarga atau orang terdekat lainnya misalnya teman atau rekan kerja. Keluarga atau orang terdekat lainnya cenderung memberikan pendapat mereka atau mereferensikan suatu produk tertentu, sehingga orang disekitarnya juga akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama. Apalagi hubungan dalam keluarga misalnya ibu atau saudara perempuan, dimana

⁵⁸ Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, —Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya/ Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 1, No. 3, Juni (2018):366

produk tertentu cenderung sudah dipakai dalam jangka waktu yang lama.

Hal inilah yang menyebabkan variabel religiosity tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung karena perilaku dalam pembelian barang tidak didominasi oleh tingkat religiusitas

a.2 Product Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penentuan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel *product price* memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.067. Nilai thitung variabel X2 diperoleh sebesar 1.857 dan nilai signifikansi sebesar 0.067 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.857 > 1.993$) dan nilai signifikansi $0,067 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dan H_1 didukung, dan dapat disimpulkan bahwa *variabel Product Price (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil penelitian di Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung menunjukkan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk jewellery ini memiliki harga yang sesuai dengan

kualitas barang dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Harga produk tidak berpengaruh signifikan karena pemikiran seseorang pada gambaran sesuatu itu berbeda, yang berdasarkan pada pengalaman, kepribadian seseorang. Disamping itu ada unsur kepercayaan dan keyakinan pada penyedia barang bahwa akan tetap bersedia dan bertanggung jawab jika barang yang sudah terjual itu tidak sesuai dengan yang dijanjikan, dan service gratis tanpa biaya pada produk perhiasan emas (jaminan setelah pembelian barang). Artinya setiap terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, namun penurunan tersebut tidak signifikan. Dalam hal ini konsumen jewellery akan mengurungkan niatnya membeli produk jewellery ini, jika terjadi kenaikan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferdyanto Fure dan Joyce Lopian dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado⁵⁹, yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.⁵⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jilly Bernadette Mandey dengan judul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promildl , yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen

⁵⁹ Ferdyanto Fure dan Joyce Lopian, —Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado⁵⁹ Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret (2015):367

yang menilai bahwa rokok Surya ProMild memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.⁶⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh itu karena karakter seseorang yang didasarkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan dan status sosial.⁶¹

a.3 Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Place merupakan tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel *place* memiliki bernilai positif sebesar 0.021. Nilai thitung variabel X3 diperoleh sebesar -2.346 dan nilai signifikan sebesar 0.021 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2.346 < 1.993$) dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *place* terhadap keputusan pembelian konsumen jewellery. Hasil ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *place* Positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

⁶⁰ Jilly Bernadette Mandey, -Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promildl Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember (2013):103

⁶¹ Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri, -Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medanl PUSKIBII, Medan, Oktober (2019):165

jewellery. Artinya jika *place* yang tersedia menimbulkan rasa aman dan nyaman maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk jewellery akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah tempat untuk membeli produk tersebut sudah terjamin keamanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abid Muhtarom dan Muhamad Imam Syairoz dengan judul Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)), yang menunjukkan bahwa bahwa nilai koefisien sebesar (0.305) dengan t-statistiki (1.881) < t_{tabel} (1.656) dan P value (0.030) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Z).⁶²

Hasil penelitian ini sejalan dengan Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo dengan judul Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam, yang menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.⁶³

⁶² Abid Muhtarom dan Muhamad Imam Syairoz, —Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)) Journal Ekombis Review, Vol. 10, Maret (2022):391

⁶³ Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo, —Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mega Saroinsong dan Lisbeth Mananeke dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manadol yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penilaian yang baik mengenai *place* yang aman dan nyaman itu meningkatkan keinginan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk jewellery di tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.⁶⁴

a.4 Pengaruh Religiosity, Product Price dan Place terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh dimensi *religiosity*, *product price* dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh R (R Square) yaitu sebesar 0,097 atau 9,7%. Dengan adanya nilai R Square sebesar 9,7% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 9,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa *variabel religiosity*, *product price* dan *place* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Gold and Jewellery Bandar Lampung.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji f. Secara bersama-sama tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) serta menggunakan derajat kebebasan (degree freedom). Derajat kebebasan f tabel ($0.05; k; n-k-1$) diperoleh $f_{\text{tabel}} (0,05; 3; 82) = 7,76$ ketentuannya adalah jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dilihat bahwa hasil uji f dalam penelitian ini didapatkan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $2.935 > 7,76$ dengan angka signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Religiosity* (X1), *Product Price* (X2), dan *Place* (X3) pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.

b. Pengaruh Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

b.1 Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Religiosity pada hasil kuesioner memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi Islam dikarenakan beberapa faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, lingkaran kerja atau kuliah, gaya hidup komunitas. Disamping itu juga analisis responden berdasarkan jenis kelamin 98% adalah perempuan dimana keputusan pembelian akan lebih cepat sampai dari mulut ke mulut. Namun, peristiwa di tempat penelitian menunjukkan adanya keselarasan antara praktik jual beli dengan teori Islam yang digunakan dalam pemilihan suatu barang. Keyakinan seseorang akan kepercayaan yang dianut itu dapat dilihat dari penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan aktivitas jual

beli di lapangan sudah sesuai dengan nilai-nilai yang tertera dalam hukum jual beli yang terangkum dalam rukun Bai' As-Salam yaitu:

1. adanya penjual dan pembeli,
2. adanya barang dan uang
3. adanya sigat (ijab qabul) atau akad yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

Responden tidak mementingkan faktor religiosity dalam pemilihan keputusan pembelian suatu barang jewellery tersebut. Responden akan membeli barang yang mereka suka tanpa memikirkan spesifik nilai-nilai keagamaan. Mereka cenderung memakai nilai-nilai keislaman dalam pemilihan barang yang mereka konsumsi berupa makanan dan minuman.

Penelitian menggunakan karakteristik responden berdasarkan umur, usia dan pekerjaan dengan metode wawancara secara langsung kepada responden menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai *religiosity* dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang yang dipakai yang bukan berupa makanan dan minuman masih dianggap tabu oleh para responden Jamal Tanjung Gold and Jewellery Mal Kartini Bandar Lampung.

b.2 Product Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian menggunakan metode kuesioner *product price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi Islam berdasarkan hasil penelitian berdasarkan karakteristik usia, umur dan pekerjaan para responden melakukan survei terhadap harga barang, responden tidak melibatkan nilai-nilai keislaman terhadap barang yang akan dibeli. Namun dalam sudut pandang ke Islaman aktivitas jual beli yang dilakukan konsumen dan pemilik barang ini sudah

sesuai dengan nilai keislaman yaitu harga yang adil. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu qimah al-adl merupakan harga yang adil, dengan diperkuat oleh surah An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An- Nisa: 29).

Harga dianggap adil apabila harga barang yang dibeli sesuai dengan kualitas, dengan pendukung hak mutlak atas kepemilikan barang tersebut. Tetapi dari sisi pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dan wawancara secara langsung kepada konsumen, perilaku konsumen hanya mementingkan hasrat kepuasan pribadi akan kesukaan suatu barang yang mengharuskan konsumen memiliki barang tersebut. Mereka menganggap selama mereka bekerja dan uang yang mereka miliki cukup untuk barang tersebut maka mereka akan membelinya, begitu juga sebaliknya. Ekonomi Islam mengajarkan agar tidak berlaku boros dalam memakai harta, tetapi berdasarkan penelitian terhadap barang jewellery ini mereka merespon tidak keberatan akan harga yang ditawarkan karena mereka membelanjakan uang mereka dalam bentuk investasi berupa emas dan harga barang yang ditawarkan sesuai dengan barang yang mereka inginkan dengan kualitas terbaik.

b.3 Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian menggunakan metode kuesioner didapatkan hasil *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi Islam dikarenakan tempat yang strategis, bersih mampu memberikan dampak positif dan kenyamanan bagi para konsumen yang mengunjungi tempat tersebut. Dalam perspektif ekonomi Islam tempat usaha yang baik adalah tempat yang mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar, yang tidak mencemari sekeliling dan selalu menjaga nilai-nilai kedamaian. Disamping itu tempat yang baik adalah tempat yang mampu memberikan energi positif kepada sekitarnya. Pernyataan ini diperkuat dengan faktor faktor positif yang tertera di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56, Allah berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”
(QS. Al-A'raf: 56)

Toko Jamal Tanjung Gold and Jewellery Bandar Lampung ini bertempat di Mal Kartini Bandar Lampung, setelah berbelanja konsumen bisa berkeliling untuk melihat-lihat produk lain dan di Mal Kartini Bandar Lampung menyediakan hidangan makanan dan minuman menyediakan tempat makan bagi pengunjung yang hadir ke Mal Kartini Bandar Lampung, dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dalam melakukan penelitian maka kesimpulan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. *Religiosity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung dengan nilai koefisien sebesar $-0,041$ atau sebesar $0,041\%$. Hal ini diartikan bahwa terdapat hubungan yang tidak searah antara *religiosity* dengan keputusan pembelian konsumen, apabila *religiosity* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, sebaliknya jika *religiosity* menurun maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
 - b. *Product Price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung dengan nilai koefisien $0,183$ atau sebesar $0,183\%$. Hal ini diartikan bahwa terdapat hubungan yang tidak searah antara *product price* dengan keputusan pembelian konsumen, apabila *product price* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, sebaliknya jika *product price* menurun maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
 - c. *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung, dengan nilai koefisien $-0,220$ atau sebesar $0,22\%$. Hal ini diartikan bahwa terdapat hubungan yang tidak searah antara *place* dengan keputusan pembelian konsumen, apabila *place*

meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, sebaliknya jika *place* menurun maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

2. Secara simultan *religiosity*, *product price* dan *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Jamal Tanjung Mal Kartini Bandar Lampung, dengan nilai koefisien determinasi atau pengaruh *religiosity*, *product price* dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh R (R Square) yaitu sebesar 0,097 atau 9,7%. Dengan adanya nilai R Square sebesar 9,7% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 9,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3.
 - a. *Religiosity* dalam perspektif ekonomi Islam secara akad jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang dan uang, adanya sigat (ijab qabul) atau akad yang telah disetujui oleh kedua belah pihak, tetapi dalam pengambilan keputusan konsumen variabel *religiosity* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.
 - b. *Product Price* dalam perspektif ekonomi Islam sudah memenuhi nilai keislaman yaitu harga yang adil bagi konsumen yang dipertegas dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen variabel *Product Price* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.
 - c. *Place* dalam perspektif ekonomi Islam sudah memenuhi yaitu tempat usaha yang baik adalah tempat yang mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar, yang tidak mencemari sekeliling dan selalu menjaga nilai-nilai kedamaian, yang didukung dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen variabel *place* memiliki pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen dari segi *religiosity* untuk tetap mempertahankan nilai-nilai Islam baik dalam kemurnian barang yang dijual agar tidak mengandung unsur haram maupun rukun jual beli yang telah diterapkan. Bagi produsen dari segi *product price* agar memberikan penawaran discount, cashback dan gift dalam setiap pembelian, diiringi dengan give away dengan ketentuan minimal belanja, agar lebih meningkatkan daya beli pasar. Hal ini juga harus diberlakukan dalam pembelian offline, online dalam kota maupun luar kota agar toko ini semakin dikenal di masyarakat luar Lampung, serta lebih mengembangkan promosinya di media social, agar lebih dekat dengan *customer* luar kota maupun dalam kota secara online.
2. Bagi produsen agar terus dapat mengembangkan usahanya di tempat tersebut dan mempertahankan eksistensi di dunia perjewellery, serta mengganti tempat display emas yang lebih menarik agar terkesan lebih mewah.
3. Bagi konsumen dalam perspektif Islam dari segi *religiosity* dan *product price* saat ini untuk lebih memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam melakukan kegiatan ekonomi agar mendapatkan kemaslahatan di dunia maupun di akhirat.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, and Philips Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo, 2017.
- Atang Abd, and Dkk. *Metodologi Studi Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Baqir, Muhammad Al-Sadr. *Buku Induk Ekonomi Islam Iqtishaduna*. Jakarta, 2016.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.
- Gusti Bagus Arjana. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Harahap, Isnaiani. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Ika Yunia Fauzia, and Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Jalaluddin. *Psikolog Agama*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Perkasa, 2015.
- Kadir. *Statistika Terapan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. -Principles of Marketing. | *Pearson Prentice Hall*, 2018, 17.
- Kotler, P., and L Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, P., and K. L Keller. *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited, 2016.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Muhammad Syarif Chaudhy. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nitisemito, Alex.
Marketing. Jakarta: Balai

- Aksara, 2014.
- Peter, P, J, and C Olson Jerry. *Costumer Behavior Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Pusat Pengkaji Dan Pengembangan Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Shihab, M Quraish. *Tafsir Al-Misbah, Pesan ,Kesan Dan Keserasian Al-Qur''an Surah Ali Imran Dan An Nisa*. Jakarta: Lentera Hati, 2013.
- Stanton, William J. *Prinsip Pe masaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Sudarmanto, R.Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Sudaryono. *Metodelodi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method Edisi Kedua*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- Tisnawati, Ernie. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- V, Wira Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Winardi. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Referensi Jurnal

- Anggriawan, Jerry, and Ida Ayu Sri Brahmayanti. -Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya 1, no. 1 (2016).
- Faransyah, Rifky, and Prayudi S Prabowo. -Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 145.
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh. -Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea. *EMBA* 6, no. 4 (2018): 369.
- Idris, Kamil Md. -Islam Religiosity Measurement and Its Realationship with Business. *Jurnal Pengurusan* 1, no. 1 (2012): 32.
- Jessica. Lensun, James D.D Massie, Decky Adare. -Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *EMBA* 3, no. 1 (2015): 14.
- Nurrachmi, Intan. -Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 127.
- Polla, Febriano Clinton. -Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 369.
- Rares, Angelina, and Rotinsulu Jopie Jorie. -Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal Hasil Riset* 13, no. 2 (2015): 152.
- Roni Andespa. -Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Perbankan* 2 (2017): 51.
- Sari, Rindang Lista, Silvy L. Mandey, and Agus Supandi Soegot. -Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Eemas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara 2, no. 2 (2014).





LAMPIRAN

ANLI

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *RELIGIOUSITY, PRODUCT PRICES AND PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI EMPIRIS PADA CUSTOMER TOKO EMAS JAMAL TANJUNG GOLD AND JEWELLERY)

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Sdr/I untuk mengisi data responden dengan beri tanda (✓) pada pilihan-pilihan jawaban yang sesuai di bawah ini :

1. Nama :
2. Umur :
3. Pekerjaan :

Bagian II Pertanyaan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Sdr/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut :

No.	Kategori	Inisial	Jumlah
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		S	S	N	T	ST
S	S	S	S	S	S	
Variabel X1 (Religiosity)						
1.	Saya mengetahui dan mematuhi rukun iman dan Islam					
2.	Kepercayaan agama saya memengaruhi seluruh aspek kehidupan					
3.	Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan					
4.	Kepercayaan agama saya mendasari pendekatan hidup					
5.	Saya melaksanakan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangannya dalam kehidupan sehari-hari					
6.	Islam melarang pemborosan dalam penggunaan harta					
Variabel X2 (Product Price)						
7.	Harga produk di Jamal Tanjung Gold and Jewellery terjangkau dan bervariasi					
8.	Harga produk di Jamal Tanjung Gold and Jewellery lebih murah dari pesaing					
9.	Harga produk Jamal Tanjung Gold and Jewellery sesuai dengan manfaatnya					
10.	Harga produk di Jamal Tanjung Gold and Jewellery sesuai dengan kualitas					
11.	Dalam Islam Penentuan harga menimbulkan keadilan antara penjual dan pembeli					
12.	Dalam penentuan harga dalam perniagaan harus dengan unsur saling menyetujui					
Variabel X3 (Place)						
13.	Lokasi Jamal Tanjung Gold and Jewellery di tempat yang mudah					

	dilihat sehingga mudah untuk ditemukan					
14.	Lokasi menuju Jamal Tanjung Gold and Jewellery mudah diakses, lalu lintas lancar.					
15.	Lokasi Jamal Tanjung Gold and Jewellery berdekatan dengan pusat kota					
16.	Dalam Islam tempat yang baik itu adalah tempat yang memberi efek positif bagi lingkungan sekitar					
Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)						
17.	Saya memutuskan berbelanja di Jamal Tanjung Gold and Jewellery karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi.					
18.	Saya memutuskan membeli produk di Jamal Tanjung Gold and Jewellery karena adanya informasi mengenai Jamal Tanjung Gold and Jewellery					
19.	Sebelum memutuskan berbelanja di Jamal Tanjung Gold and Jewellery saya melakukan evaluasi di Jewellery pesaing					
20.	Saya sudah memilih keputusan yang tepat saat berbelanja di Jamal Tanjung Gold and Jewellery					
21.	Saya memutuskan untuk kem bali berbelanja di Jamal Tanjung Gold and Jewellery					
22.	Jual beli dalam Islam atau istilah <i>khiyar</i> merupakan jual beli yang tidak merugikan sebelah pihak					

Lampiran II Data Responden dan Data Kuesioner

No.	Nama	Pekerjaan	Umur	Jenis Kelamin
1	Olivia Ika	Make up artis	30 tahun	P
2	Diana Mertha	Ibu Rumah Tangga	28 tahun	P
3	Anggun Larasati	Pengusaha	35 tahun	P
4	Ade Ayu	Mahasiswi	25 tahun	P
5	Azalea Putri	Ibu Rumah Tangga	27 tahun	P
6	Yona Gesta	Pengusaha	36 tahun	P
7	Romeo	MC	47 tahun	L
8	Asni Joe	Pengusaha	52 tahun	P
9	Chika Cf	Mahasiswi	26 tahun	P
10	Deli Apriliani	Pengusaha	29 Tahun	P
11	Booant	Pengusaha	29 tahun	P
12	Andini Agustina	Ibu Rumah Tangga	28 tahun	P
13	Sesil Elpira	Pengusaha	27 tahun	P
14	Osy Aprilia	Pengusaha	33 tahun	P
15	Ikbal Julpikar	Pengusaha	29 tahun	L
16	Dr. Tiara Shanty	Dokter	38 tahun	P
17	Alajianina	Pengusaha	36 tahun	P
18	Lya Apitta	Pengusaha	37 tahun	P
19	Adeva maysa	Pengusaha	35 tahun	P
20	Diah Arum Wati	Pengusaha	29 tahun	P
21	Ajeng Septi	Pengusaha	41 tahun	P
22	Risa Rifa	PNS	45 tahun	P
23	Febtia Veronika	Mahasiswi	25 tahun	P
24	Kanjeng Maharani	Pengusaha	38 tahun	P
25	Vera Parisa	Pengusaha	45 tahun	P
26	Peni TS	Pengusaha	38 tahun	P
27	Lusi Sakio	Pengusaha	30 tahun	P

28	Junita Sari	Advokat	28 tahun	P
29	Lidia Putri	Pengusaha	31 tahun	P
30	Arisanti	Pengusaha	42 tahun	P
31	Dr. Erika Febriana	Dokter	48 tahun	P
32	Ayu Asita	Make up artis	25 tahun	P
33	Dewi Nur Piana	Pengusaha	39 tahun	P
34	Nurhidayati	Pengusaha	38 tahun	P
35	Dian Danda	Pengusaha	28 tahun	P
36	Abel tiyayu	Pengusaha	31 tahun	P
37	Faramita	Pengusaha	30 tahun	P
38	Succi Medi Putri	Pengusaha	28 tahun	P
39	Adea Sapitri	Pengusaha	35 tahun	P
40	Dewi Maryani	Pengusaha	29 tahun	P
41	Sulistio rahayu	Pengusaha	37 tahun	P
42	Febiana Dewi	MC	33 tahun	P
43	Rahmalia	Pengusaha	36 tahun	P
44	Elviana	Pengusaha	34 tahun	P
45	Doli Nani	Pengusaha	41 tahun	P
46	Fey Fany	Pengusaha	35 tahun	P
47	Lita Noviana	Pengusaha	47 tahun	P
48	Farizi Resti	MUA	40 tahun	P
49	Rina Lestary	Pengusaha	27 tahun	P
50	Putry Graha	Pengusaha	29 tahun	P
51	Anisa Nursapina	Pengusaha	31 tahun	P
52	Evalia	Ibu Rumah Tangga	48 tahun	P
53	Vina Prisari	Pengusaha	45 tahun	P
54	Nirmala	Pengusaha	37 tahun	P
55	Diyan Nopiana	Pengusaha	35 tahun	P
56	Darma Eki Putra	Make up artis	33 tahun	P

57	Novi Rosmayani	Ibu Rumah Tangga	28 tahun	P
58	Salsabilla Fira	Pengusaha	27 tahun	P
59	Tia Adzami	Pengusaha	26 tahun	P
60	Yopi Sudarman	Pengusaha	35 tahun	P
61	Vivi Inzira	Ibu Rumah Tangga	41 tahun	P
62	Dyan Berliana	Ibu Rumah Tangga	27 tahun	P
63	Nur Mutia	Pengusaha	34 tahun	P
64	Elvi Kusuma	Pengusaha	50 tahun	P
65	Sinta Isqandar	Ibu Rumah Tangga	28 tahun	P
66	Tati Ernas	Pengusaha	47 tahun	P
67	Reva Lintang	Ibu Rumah Tangga	27 tahun	P
68	Mariya Ulpa	Pengusaha	40 tahun	P
69	Eka Sapitri	Bidan	35 tahun	P
70	Suhri Irma	Pengusaha	39 tahun	P
71	Pipit Merliani	Pengusaha	27 tahun	P
72	Yeni Genope	Pengusaha	29 Tahun	P
73	Hanah Askiyah	Bidan	40 tahun	P
74	Yeta Septiana	Pengusaha	29 tahun	P
75	Siti Melati	Pengusaha	36 tahun	P
76	Putri Tia Sadana	Pengusaha	44 tahun	P
77	Nina Widyawati	Pengusaha	32 tahun	P
78	Ainun Aldita	Pengusaha	30 tahun	P
79	Balkis Almira	Ibu Rumah Tangga	47 tahun	P
80	Eka Wulandari	Pengusaha	29 Tahun	P
81	Rahmawulandari	Pengusaha	30 tahun	P
82	Avinna	Pengusaha	36 tahun	P
83	Seilla Pratiwi	Pengusaha	27 tahun	P
84	Dwi Oktaliani	Make up artis	30 tahun	P

85	Putri AYU	Pengusaha	33 tahun	P
86	Oktaria Diana	Pengusaha	31 tahun	P

No	Religiosity (X1)						Skor Total	Product Price (X2)						Skor Total
1	5	3	3	4	4	4	23	5	5	4	5	3	3	25
2	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26
3	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	4	4	27
6	4	5	3	4	5	5	26	5	3	5	5	4	4	26
7	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25
8	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
12	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	4	3	22
14	5	4	4	5	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28
16	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	4	26
19	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	5	4	4	24
20	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29
21	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27
22	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	29
25	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	4	27
26	4	3	3	3	5	5	23	4	5	5	3	4	3	24
27	5	4	4	4	5	5	27	4	3	3	3	4	4	21
28	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29

29	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29
30	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29
31	3	3	3	3	4	3	19	5	4	3	3	3	5	23
32	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26
33	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	4	5	29
34	5	2	4	4	5	5	25	5	4	4	4	4	5	26
35	3	3	3	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28
36	2	4	4	5	3	4	22	4	5	3	5	5	4	26
37	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	4	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	4	23
39	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	5	29
42	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
44	4	5	5	4	4	3	25	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	3	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	3	3	3	3	22	5	4	4	4	4	5	27
49	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
50	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	5	29
51	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	5	4	4	27
52	4	5	3	5	4	5	26	4	5	5	5	5	4	28
53	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	4	5	28
55	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	5	4	27
56	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	2	4	4	24
57	5	5	4	5	4	4	27	4	5	3	3	3	4	22
58	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
61	5	3	3	4	4	4	23	5	5	4	5	3	3	25
62	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26

63	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
64	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26
65	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	4	4	27
66	4	5	3	4	5	5	26	5	3	5	5	4	4	26
67	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25
68	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
72	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	4	3	22
74	5	4	4	5	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28
76	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	4	26
79	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	5	4	4	24
80	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29
81	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27
82	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	29
85	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	4	27
86	4	3	3	3	5	5	23	4	5	5	3	4	3	24

No	Place (X3)					Skor Total	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						Skor Total
1	4	4	5	5		18	4	4	4	3	4	4	23
2	5	4	4	5		18	4	3	4	3	4	4	22
3	5	5	5	5		20	5	4	4	4	4	4	25
4	3	5	3	4		15	5	4	3	4	5	3	24
5	5	5	4	4		18	5	4	3	3	4	4	23

6	4	4	3	3	14	5	5	4	5	5	4	28
7	4	4	5	3	16	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	4	27
9	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	5	25
10	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	5	27
11	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	4	23
12	5	4	5	5	19	5	4	4	3	4	4	24
13	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	5	28
14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	4	3	13	5	4	5	5	4	4	27
16	4	3	4	4	15	5	5	3	3	3	4	23
17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	26
18	5	3	4	3	15	4	5	4	5	4	4	26
19	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	4	26
20	4	2	2	2	10	5	4	3	5	4	5	26
21	4	2	4	2	12	5	5	4	5	5	5	29
22	3	3	3	3	12	5	5	4	4	5	5	28
23	3	2	3	2	10	5	4	5	4	5	5	28
24	4	3	4	3	14	5	5	5	4	5	4	28
25	4	3	4	2	13	4	5	5	4	5	4	27
26	3	3	4	2	12	4	5	4	4	4	4	25
27	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28
29	3	2	3	3	11	5	5	5	5	5	5	30
30	2	3	4	4	13	5	5	4	4	4	5	27
31	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	5	22
32	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	5	25
33	5	2	5	3	15	5	5	5	5	4	5	29
34	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	5	25
35	2	2	3	2	9	4	5	5	5	5	4	28
36	5	4	5	5	19	4	5	3	5	5	4	26
37	3	3	3	4	13	5	5	4	4	4	4	26
38	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23
39	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30

40	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	3	3	13	4	5	5	5	4	5	28
42	5	3	4	3	15	5	5	5	3	5	5	28
43	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
44	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
45	3	4	3	3	13	5	5	5	5	3	5	28
46	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	5	29
48	4	4	3	3	14	3	4	4	5	5	4	25
49	4	3	3	3	13	5	4	4	5	4	3	25
50	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	5	26
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
52	4	3	4	4	15	4	5	3	4	5	5	26
53	4	3	5	3	15	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	5	29
55	3	3	4	3	13	4	5	4	2	5	5	25
56	2	3	5	3	13	5	5	5	3	4	4	26
57	5	3	5	4	17	5	5	3	5	3	4	25
58	4	3	5	3	15	5	5	4	5	5	4	28
59	4	3	4	3	14	5	5	5	5	4	5	29
60	3	3	3	3	12	5	5	5	5	3	4	27
61	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
62	4	5	5	5	19	4	3	4	3	4	4	22
63	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	16	5	4	3	4	5	3	24
65	4	3	3	3	13	5	4	3	3	4	4	23
66	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28
67	4	3	4	3	14	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	27
69	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	5	25
70	5	3	5	4	17	5	5	4	4	4	5	27
71	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
72	4	4	5	4	17	5	4	4	3	4	4	24
73	4	3	4	3	14	4	5	5	4	5	5	28

74	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	27
76	3	5	5	4	17	5	5	3	3	3	4	23
77	4	3	4	3	14	5	4	4	4	5	4	26
78	4	2	3	4	13	4	5	4	5	4	4	26
79	3	3	4	4	14	4	5	4	4	5	4	26
80	4	3	4	4	15	5	4	3	5	4	5	26
81	4	3	4	3	14	5	5	4	5	5	5	29
82	3	3	4	3	13	5	5	4	4	5	5	28
83	5	3	5	3	16	5	4	5	4	5	5	28
84	3	3	3	2	11	5	5	5	4	5	4	28
85	3	3	4	3	13	4	5	5	4	5	4	27
86	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25



Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas Variabel *Religiosity* (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	SKOR TOTA L
x1.1	Pearson Correlation	1	.225*	.338*	.324*	.217*	.207	.593**
	Sig. (2- tailed)		.038	.001	.002	.045	.055	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x1.2	Pearson Correlation	.225*	1	.429*	.394*	.053	.132	.611**
	Sig. (2- tailed)	.038		.000	.000	.628	.227	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x1.3	Pearson Correlation	.338**	.429**	1	.644*	.313*	.272*	.777**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000		.000	.003	.011	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86

x1.4	Pearson Correlation	.324**	.394**	.644*	1	.342*	.331*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.001	.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x1.5	Pearson Correlation	.217*	.053	.313*	.342*	1	.460*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.045	.628	.003	.001		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x1.6	Pearson Correlation	.207	.132	.272*	.331*	.460*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.055	.227	.011	.002	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.593**	.611**	.777*	.770*	.579*	.582*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Uji Validitas Variabel *Product Price* (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	SKOR TOTAL
x2.1	Pearson Correlation	1	.096	.452**	.433**	.344**	.688**	.705**
	Sig. (2- tailed)		.377	.000	.000	.001	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x2.2	Pearson Correlation	.096	1	.311**	.157	.122	.193	.482**
	Sig. (2- tailed)	.377		.004	.148	.265	.075	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x2.3	Pearson Correlation	.452**	.311**	1	.464**	.406**	.444**	.743**
	Sig. (2- tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x2.4	Pearson Correlation	.433**	.157	.464**	1	.398**	.376**	.697**
	Sig. (2- tailed)	.000	.148	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86

x2.5	Pearson							
	Correlation	.344**	.122	.406**	.398**	1	.548**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.265	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
x2.6	Pearson							
	Correlation	.688**	.193	.444**	.376**	.548**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
SKOR TOTAL	Pearson							
	Correlation	.705**	.482**	.743**	.697**	.690**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Uji Validitas Variabel *Place* (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	SKORT OTAL
x3.1	Pearson Correlation	1	.334**	.449**	.437**	.711**
	Sig. (2- tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86
x3.2	Pearson Correlation	.334**	1	.431**	.659**	.787**
	Sig. (2- tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86
x3.3	Pearson Correlation	.449**	.431**	1	.512**	.763**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86
x3.4	Pearson Correlation	.437**	.659**	.512**	1	.843**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86
SKORT OTAL	Pearson Correlation	.711**	.787**	.763**	.843**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

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

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

	Sig. (2-tailed)	.361	.004	.001	.097	.222	.000
	N	86	86	86	86	86	86
	Pearson Correlation	.449**	.680**	.717**	.634**	.532**	.557**
SKOR TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

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



Uji Reliabilitas Variabel *Religiosity* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Uji Reliabilitas Variabel *Product Price* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

Uji Reliabilitas Variabel *Place* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	7

Lampiran IV Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalita One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10051958
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.828

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	25.725	3.314		7.762	0	
1	Religiosity	0.041	0.1	-0.047	0.414	0.68
	Product Price	0.183	0.098	0.209	1.857	0.067
	Place	-0.22	0.094	-0.246	2.346	0.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Lampiran V Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Place, Religiosity, Product Price ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.311 ^a	.097	.064	2.139	1.720

- a. Predictors: (Constant), Place, Religiosity, Product Price
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.267	3	13.422	2.935	.038 ^b
Residual	375.036	82	4.574		
Total	415.302	85			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Place, Religiosity, Product Price

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	25.725	3.314		7.762	.000
1 Religiosity	-.041	.100	-.047	-.414	.680
1 Product Price	.183	.098	.209	1.857	.067
1 Place	-.220	.094	-.246	-2.346	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	25.725	3.314		7.762	.000		
1 Religiosity	-.041	.100	-.047	-.414	.680	.866	1.155

Product Price	.183	.098	.209	1.857	.067	.865	1.156
Place	-.220	.094	-.246	-2.346	.021	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Collinearity Diagnostics

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.58	27.95	26.28	.688	86
Std. Predicted Value	-2.462	2.430	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.262	.798	.446	.118	86
Adjusted Predicted Value	24.13	27.95	26.28	.712	86
Residual	-3.748	4.303	.000	2.101	86
Std. Residual	-1.753	2.012	.000	.982	86
Stud. Residual	-1.813	2.035	-.001	1.008	86
Deleted Residual	-4.150	4.400	-.004	2.212	86
Stud. Deleted Residual	-1.839	2.075	.000	1.015	86
Mahal. Distance	.292	10.840	2.965	2.227	86
Cook's Distance	.000	.120	.014	.020	86
Centered Leverage Value	.003	.128	.035	.026	86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

T Tabel

71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2313	0.2553	0.3226

Lampiran VI Dokumentasi





