

Factors That Influence The Decision To Purchase Syar'i Products On Tasikmalaya Centennial (Survey On Iait Femele Students In Tasikmalaya City)

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Syar'I Pada Kaum Centennial Kota Tasikmalaya (Survei Pada Mahasiswi IAIT Kota Tasikmalaya)

Amelia Aprilliyani Muttaqin ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Rita Tri Yusnita³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ ameliaaprilliyani123@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ ritatri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2023]

Revised [30 Mei 2023]

Accepted [28 Juni 2023]

KEYWORDS

Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk syar'i pada kaum sentennial Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuesioner dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswi IAIT pengguna produk syar'i. jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada mahasiswa IAIT Tasikmalaya. Sedangkan faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada mahasiswa IAIT Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence the decision to purchase syar'i products for sentennials in Tasikmalaya City. The research method used is the questionnaire method with a survey approach to 100 respondents who are IAIT students who use syar'i products. the types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study prove that simultaneously cultural, social, personal, and psychological factors have a significant effect on the decision to purchase syar'i products for IAIT Tasikmalaya students. While cultural factors partially do not have a significant effect on purchasing decisions, social factors do not have a significant effect on purchasing decisions, personal factors have a significant effect on purchasing decisions, and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions on syar'i products in IAIT Tasikmalaya students.

PENDAHULUAN

Generasi *Centennial* merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010 yang dikenal juga sebagai generasi *post-milenial*. Karakter khas yang membedakan mereka dengan generasi sebelumnya ialah dikenal sebagai *Digital Native* yang sangat erat dengan dunia digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen *Consumer & Media View* (2017) pada generasi Z atau generasi centennial, terdapat 3 media utama yang digunakan oleh generasi ini yaitu, Televisi, Internet, dan Radio.

Generasi Z memiliki kebiasaan yang berbedda dengan generasi sebelumnya, dan bahkan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dalam keluarga. Pemahaman mengenai perilaku kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media akan membuka peluang bagi para pemilik brand dan pemasar untuk dapat membangun hubungan jangka panjang.

Perkembangan globalisasi sangat mempengaruhi perubahan dalam berbagai aspek, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga hal terkecil dalam kehidupan seperti *fashion*, modernisasi telah melahirkan banyak hal baru, sejak lahirnya hal-hal inovatif yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, Berbagai produk yang terkena inovasi mulai menjadi tren. Salah satu yang mengalami perubahan cepat dan beragam adalah *fashion* dan gaya hidup Seperti penggunaan produk Syar'i. Produk Syar'i adalah produk pakaian yang didesain dengan potongan panjang dan longgar yang menutupi seluruh lekukan

tubuh, serta jilbab yang panjang menutupi hingga bagian dada. Produk Syar'i merupakan salah satu produk *fashion* yang pada dasarnya dianggap sebagai perilaku religius, namun seiring berjalannya waktu, penggunaan produk syar'i menjadi lebih umum di kalangan generasi centennial saat ini. Generasi centennial memahami fenomena berpakaian dan berjilbab secara berbeda, jenis hijab dan pakaian yang berbeda memiliki kelebihan dan kekurangan. Ada yang memakai jilbab dan baju syari dan ada yang memakai jilbab dan baju biasa.

Dalam penyusunan ini penulis melakukan penelitian pada mahasiswi IAIT (Institut Agama Islam Tasikmalaya), dimana para mahasiswa disana sebagian besar menggunakan produk syar'i. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, sama halnya dengan keputusan pembelian pada produk syar'i. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Apabila pertimbangan yang dilakukan konsumen positif maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilihnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Menurut Fandy Tjiptono (2016:22). Selain itu ada beberapa faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:210).

Faktor budaya, Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya tersebut, seorang anak tumbuh berkembang di negaranya. Assauri (2018:122).

Faktor sosial, dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan. Pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Lamb dalam Hudani, (2020:102).

Faktor pribadi, Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Lamb dalam Hudani (2020:103).

Faktor psikologis, merupakan cara yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan Perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran pendapat dan mengambil keputusan. Lamb dalam Andi (2019:167).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi IAIT, tentang alasan mereka membeli produk syar'i. Ada beberapa faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk syar'i adalah faktor sosial dan pribadi. Faktor sosial karena anjuran atau didikan orang tua seperti pendidikan pesantren sejak usia remaja, yang mendorong mereka untuk memakai pakaian yang lebih menutup aurat, lalu lingkungan disekeliling yang memakai pakaian syar'i menjadi salah satu faktornya. Selain itu faktor pribadi juga merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk syar'i, karena didasari dari keinginan diri sendiri untuk memakai produk tersebut dan didasari oleh usia, semakin dewasa menyadari bagaimana cara berpakaian sesuai dengan apa yang telah dianjurkan.

Bagaimana cara berpakaian dan berhijab mengalami pergeseran makna pada saat-saat sekarang ini, menjadi ciri khas tentu akan banyak peminatnya untuk menggunakannya. Atau malah sebaliknya, bagaimana mekanisme, tanda, hingga hijab yang tadinya hanya sebagai objek benda bernilai guna, menjadi tren yang kemudian menjadikannya sbagai komoditas mode yang bernilai tanda.

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) keputusan pembelian yaitu:

"Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan."

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:177) menyatakan keputusan pembelian:

“Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198) mendefinisikan keputusan pembelian:

“Merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai “

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:184) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1. **Kemantapan Pada Sebuah Produk**
Kemantapan dan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya
2. **Kebiasaan Dalam Membeli Produk**
Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. **Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain**
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian dari produk tersebut.
4. **Melakukan Pembelian Ulang**
Yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah beli dan telah merasakan kualitasnya

Pengertian Faktor Budaya

Kata budaya sendiri merupakan suatu bahasa yang berasal dari bahasa Sansekerta yaitu ‘Budhayah’ yang merupakan sebuah bentuk jamak dari buddhi yang memiliki arti budi atau akal.

Menurut Taylor dalam Setiadi (2017:28) mendefinisikan budaya:

“Budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat”

Sedangkan menurut Assauri (2018:122):

“Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan, dan perilaku seseorang. Seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya, dimana melalui keluarga dan lembaga lainnya tersebut, seorang anak tumbuh berkembang di negaranya”

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:214) menyatakan budaya:

“Kebudayaan merupakan penentu keinginan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya”

Jadi dapat disimpulkan budaya adalah penentu yang mendasari keinginan untuk mendapatkan nilai, preferensi dan perilaku dari lembaga, keluarga dan lembaga penting lainnya.

Indikator Budaya

Ada beberapa indikator faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2016:214) diantaranya:

1. **Kebudayaan**
seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya.
2. **Subbudaya**
Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
3. **Kelas Sosial**
kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan keluarga, teman, organisasi maupun lingkungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan tersebut, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Lamb dalam Hudani, (2020:102) mendefinisikan:

“Faktor sosial, dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan. Pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal”

Menurut Kotler dan Keller (2016:217) mendefinisikan faktor sosial:

“Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Adapun menurut Soerjono Soekanto (2013) menyatakan:

“faktor sosial sebagai himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, karena adanya hubungan diantara mereka. Hubungan itu bersifat timbal balik yang saling memengaruhi dan menimbulkan kwsadaan untuk saling menolong”

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial adalah yang meliputi keluarga, teman, lingkungan maupun organisasi yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada konsumen.

Indikator Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:217) ada beberapa indikator faktor sosial diantaranya:

1. Kelompok Referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Beberapa diantaranya kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

2. Keluarga

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak. Keluarga merupakan organisasi pembeli atau konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

Pengertian Fator Pribadi

Manusia merupakan pribadi yang memiliki suatu ciri khas, khusus dan juga memiliki sifat-sifat makhluk individu.

Menurut Setiadi (2019:48) berpendapat bahwa:

“Faktor pribadi adalah kebutuhan dan dorongan yang sangat kuat dan timbul dari dalam diri, lalu dipandang sebagai citra diri”

Sedangkan menurut Lamb dalam Silvana, dkk (2021:512) mendefinisikan:

“Faktor pribadi merupakan suatu karakteristik yang unik dan tumbuh dari diri seseorang dan biasanya karakter tersebut stabil dalam waktu yang cukup lama”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:223) menyatakan faktor pribadi:

“Faktor pribadi merupakan ciri bawaan yang dimiliki manusia yang khas dan mengakibatkan tanggapan yang relatif sama dan akan bertahan lama dalam suatu lingkungannya.”

Jadi dapat ditarik kesimpulan, faktor pribadi adalah karakteristik yang unik yang tumbuh dari diri seseorang, dan mempunyai dorongan yang kuat dan timbul dari diri sendiri dan dipandang sebagai citra diri.

Indikator Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:167) terdapat indikator faktor pribadi yaitu:

1. Usia dan Tahapan Siklus Hidup
Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan
Pekerjaan akan mempengaruhi seseorang dalam membeli produk tergantung pekerjaan yang dilakukannya
3. Keadaan Ekonomi
Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polannya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya Hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan Konsep Diri
Karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Pengertian Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh psikologis yang utama yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap. Sehingga disaat konsumen akan membeli suatu produk maka akan ada motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap dari seseorang teman atau keluarga, atau lingkungan yang ada disekitar terhadap calon pembeli tersebut.

Menurut Kotler dalam Mercy (2014:176):

"Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang"

Sedangkan menurut Lamb dalam Andi (2019:167) mendefinisikan:

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran pendapat dan mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187)

"pilihan membeli seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap"

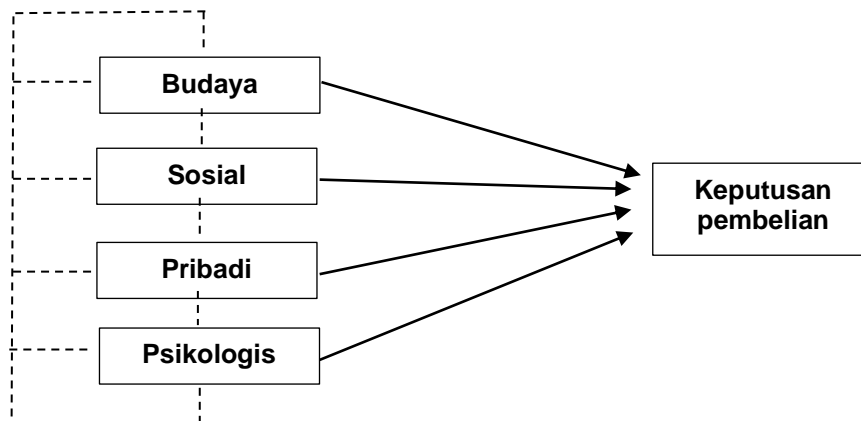
Dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, terutama dalam motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Indikator Psikologis

Menurut Lamb dalam Andi (2019:167) indikator psikologis terdiri dari:

1. Motivasi
Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi
Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses Belajar
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan Sikap
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Adapun model kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

Parsial = \longrightarrow
 Simultan = -----

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Diduga faktor budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Diduga faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Diduga faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di sekitaran kampus IAIT (Institut Agama Islam Tasikmalaya), Jl. Noenoeng Tisnasaputra No. 16, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya yang sedikit kecil.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:142) angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2017:275). Adapun persamaan regresi liner berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta dari keputusan regresi
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Budaya)
- b₂ = Koefisien Regresi variabel X₂ (Sosial)
- b₃ = Koefisien Regresi Variabel X₃ (Pribadi)
- b₄ = Koefisien Regresi Variabel X₄ (Psikologis)
- e = Error/ variabel lain yang tidak diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17436933
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.064
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat diketahui hasil dari uji Normalitas yaitu nilai sig 0,200 > (α) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

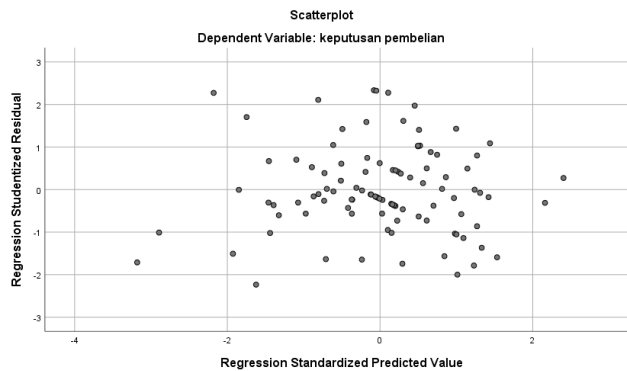
Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1472.511	2456.399		.599	.550					
faktor budaya	.028	.124	.024	.226	.822	.434	.023	.018	.561	1.783
faktor sosial	.184	.106	.152	1.735	.086	.391	.175	.137	.805	1.242
faktor pribadi	.245	.084	.342	2.920	.004	.586	.287	.230	.453	2.209
faktor psikologis	.229	.091	.261	2.502	.014	.541	.249	.197	.568	1.760

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dapat diketahui hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari X₁ (1,783), X₂ (1,242), X₃ (2,209), X₄ (1,760) < 10 dan nilai tolerance dari X₁ (0,561), X₂ (0,805), X₃ (453), X₄ (0,568) > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot, dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, dibawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.387	3418.781	1.942

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis , faktor sosial, faktor budaya , faktor pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar $1,758 < 1,942 < 2,242$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi anatar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26, dapat dilihat:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1472.511	2456.399		.599	.550					
faktor budaya	.028	.124	.024	.226	.822	.434	.023	.018	.561	1.783
faktor sosial	.184	.106	.152	1.735	.086	.391	.175	.137	.805	1.242
faktor pribadi	.245	.084	.342	2.920	.004	.586	.287	.230	.453	2.209
faktor psikologis	.229	.091	.261	2.502	.014	.541	.249	.197	.568	1.760

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = 1472,511 + 0,028X_1 + 0,184X_2 + 0,245X_3 + 0,229X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah 1472,5. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan X_1 (Faktor Budaya), X_2 (Faktor Sosial), X_3 (Faktor Pribadi), X_4 (Faktor

Psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka Y (Keputusan Pembelian) akan sebesar 1472,551.

Nilai koefisien regresi faktor budaya (X_1) berkontribusi 0,028 dalam meningkatnya konsumen untuk memutuskan pembelian. Nilai koefisien regresi faktor sosial (X_2) berkontribusi 0,184 dalam meningkatnya konsumen untuk memutuskan pembelian, Nilai koefisien faktor pribadi (X_3) berkontribusi 0,245 dalam meningkatnya konsumen untuk memutuskan pembelian, Nilai koefisien faktor psikologis (X_4) berkontribusi 0,229 dalam meningkatnya konsumen dalam memutuskan pembelian akibat adanya faktor psikologis, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Nampak bahwa ternyata faktor sosial memiliki nilai koefisien lebih kecil dibandingkan dengan yang lainnya.

Hasil Uji Simultan

Tabel 5. Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.387	3418.781	1.942

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis , faktor sosial, faktor budaya , faktor pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil pengolahan SPSS versi 26 diperoleh nilai yaitu sebesar 0,642 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada Mahasiswa IAIT dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R square*) yaitu sebesar 0,412 atau 41,2%. Dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776526146.718	4	194131536.679	16.609	.000 ^b
	Residual	1110366058.192	95	11688063.770		
	Total	1886892204.910	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), faktor psikologis , faktor sosial, faktor budaya , faktor pribadi

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk syar'i dilakukan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 26 dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,005$. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 (Terima), artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1472.511	2456.399		.599	.550					
faktor budaya	.028	.124	.024	.226	.822	.434	.023	.018	.561	1.783
faktor sosial	.184	.106	.152	1.735	.086	.391	.175	.137	.805	1.242
faktor pribadi	.245	.084	.342	2.920	.004	.586	.287	.230	.453	2.209
faktor psikologis	.229	.091	.261	2.502	.014	.541	.249	.197	.568	1.760

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS Versi 26 hasil uji hipotesis membuktikan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,822 > 0,05$ maka terima H_0 (Tolak H_a) yang berarti faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 26 diperoleh nilai sig sebesar $0,86 > 0,05$ terima H_0 (Tolak H_a) sehingga faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 26 diperoleh nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dengan tolak H_0 (Terima H_a) sehingga faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 26 pada diperoleh nilai sig sebesar $0,014 < 0,05$ dengan tolak H_0 (terima H_a) sehingga faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor Budaya pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya terhadap produk syar'i pada klasifikasi baik. Faktor sosial pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya terhadap produk syar'i pada klasifikasi baik. Faktor pribadi pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya terhadap produk syar'i pada klasifikasi baik. Kemudian faktor psikologi pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya terhadap produk syar'i termasuk klasifikasi baik. Dan yang terakhir keputusan pembelian pada produk syar'i terhadap mahasiswi IAIT Tasikmalaya termasuk klasifikasi baik. Dapat disimpulkan bahwa secara umum produk syar'i ini memiliki keputusan pembelian pada konsumen sangat tinggi pada mahasiswi IAIT jika ditinjau dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.
2. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i
3. Faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya.
4. Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya.
5. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya.
6. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk syar'i pada mahasiswi IAIT Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis coba memberikan saran-saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Adapun skor terendah dari variabel faktor budaya dari indikator kelas sosial dengan pernyataan "saya membeli produk syar'i karena sesuai dengan kelas sosial saya" sehingga disarankan pentingnya untuk di ingat bahwa alasan membeli produk haruslah berdasarkan pada nilai-nilai kualitas, dan kebutuhan pribadi bukan hanya pada pertimbangan kelas sosial.
- b. Adapun skor terendah dari variabel faktor sosial dari indikator kelompok referensi dengan pernyataan "saya membeli produk syar'i karena teman-teman disekeliling saya memakai produk syar'i" sehingga disarankan untuk pertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama, pahami dengan baik mengapa ingin membeli produk syar'i tersebut, bukan karena pengaruh dari orang lain.
- c. Adapun skor terendah dari variabel faktor pribadi dari indikator pekerjaan dengan pernyataan "pekerjaan saya juga mengharuskan untuk memakai pakaian yang sangat tertutup" sehingga disarankan pentingnya untuk menghormati kebijakan dan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, salah satunya dalam hal memilih pakaian kerja, sambil tetap mencari cara agar tetap merasa nyaman salah satunya dengan memilih yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan pribadi masing-masing.
- d. Adapun skor terendah dari variabel faktor psikologis dari indikator proses belajar dengan pernyataan "saya terinspirasi oleh idola saya sehingga saya ingin memakai pakaian syar'i dibanding dengan memakai pakaian biasa". Sehingga disarankan jangan hanya mengandalkan inspirasi dari idola saja,

tetapi penting untuk tetap menjaga keseimbangan dan fleksibilitas dalam memutuskan untuk memakai pakaian syar'i tersebut.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel variabel lain seperti merek, variasi produk, promosi dan lain-lain agar memperoleh hasil penelitian yang bervariasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Muhammad I. 2019. *Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi kasus pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Volume 1, no 2. 2019. <https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIM/article/download/21/18>. Diakses 12 Januari 2023
- Arto C Dewanto, dkk 2018. *Pengaruh Budaya, sosial, Pribadi, Psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. Jurnal EMBA Volume 6, no.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20705>. Diakses pada November 2022
- Assauri, S 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Edisi 1. Depok: Rajawaliipers
- Aritkunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bambang Somantri dan Ghina Cyntia Larasati. 2020. *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap consumer behaviour dan dampaknya pada purchasing decision produk kosmetik korea mahasiswa Kota Sukabumi*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 5, No.8, Agustus 2020. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/1544/1479>. Diakses pada November 2022.
- Chairul Adim. 2020. *Analisa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik yulia Grace*. Jurnal pendidikan tambusai SSN: 2614-6754 ISSN: 2614-3097 Halaman 239-247 Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020. <https://iptam.org/index.php/iptam/article/view/450/401>. Diakses November 2022
- Dimas fauzie, Edi Yulianto, Sunarti. 2016. *Pengaruh faktor Psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC cabang Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.40 No.1 November 2016. [article.php\(kemdikbud.go.id\)](article.php(kemdikbud.go.id)). Diakses November 2022
- Elizabeth Ginting., S.E., M.M. 2015. *Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian merek laptop “Asus” (Studi kasus pada mahasiswa universitas Budi Luhur)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur Vol.4 No.2 Oktober 2015 ISSN: 2252-6226. [Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek “Asus” \(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur\) Periode September – Desember 2014 | Ginting | Jurnal Ekonomika dan Manajemen](https://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/195/140). Diakses pada november 2022.
- Elizabeth Ginting., S.E., M.M. 2016. *Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone merek “Samsung” (Studi kasus pada mahasiswa universitas Budi Luhur)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226. [Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” \(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur\) Periode Bulan Maret - Mei 2015 | Ginting | Jurnal Ekonomika dan Manajemen](https://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/195/140). Diakses November 2022.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandi Tjiptono, dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke – 3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Ghozali. I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudani, A (2020). *Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen akuntanis. 1(1). 9 <https://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/195/140>
- Indah Wahyu Utami. (2017). *Perilaku konsumen (analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian)*. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan
- Indria Puspita Sari. 2016. *Faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian*. JMK, VOL. 1, NO. 2 Edisi Mei 2016 132 – 142. [View of Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian \(uniska-kediri.ac.id\)](https://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/195/140). Diakses November 2022.
- Jaldi Hindratno, Meitiana Sahay, Yoga Manurung. 2021. *Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di UKM pasar Kahayan Palang Karaya*. Jurnal

- Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi Volume 1. No. 1 (Maret 2021). [View of Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya \(upr.ac.id\)](#). Diakses November 2022.
- Kotler Philip, dan Lane Keller 2014. *Manajemen Pemasaran* jilid. I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, dan Lane Keller 2016. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Phillip, dan Armstrong Gary 2014. *principles of marketing, 12 edition*, jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing 15ed*. Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Ketut Indah Pratiwi, Kastawan Mandala. 2015. *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg Ayu boutique di Kuta*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 - 3645 ISSN: 2302-8912. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/14671/10961>
- Kwanda Natanael. 2020. *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi generasi Y di Surabaya*. Jurnal AGORA Vol 8, No: 1, (2020). <https://media.neliti.com/media/publications/358388-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-da-9fd0f255.pdf>. Diakses November 2022.
- Mercy. M. 2014. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang*. Ecinomica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, 2(2), 174-182. <https://media.neliti.com/media/publications/42010-ID-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-dan-psikologis-terhadap-keputusan-pembelian.Pdf> . Diakses pada november 2022
- Muhammad Ashoer 2018. *Pengaruh Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen EKOWISATA*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi, (MINDS). VOL.5, No. 1. 2018: 69-78. <https://journal.uin.alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4839>
- Mukhlis Muhammad Nur1 Ichsan, Lc., M.E.I 2 Qudratul Munira. 2021. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian hijab pada santriwati Dayah Darul Mu'arif Al – aziziyah*. Jurnal el-Amwal Volume 4, No.1 May 2021 e-ISSN: 2615-0735 Page 53 – 57. <https://scholar.archive.org/work/iud6og2qffcbvg3f2y7n7wla5a/access/wayback/https://ojs.unimal.ac.id/el-amwal/article/download/3953/pdf>
- Priyanto, D. 2017. *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS*.
- Rismawati R. 2016. *Pengaruh Tipe Kepribadian dan Kreativitas Terhadap Hasil Belajar Seni Rupa Kelas 5 Sekolah Dasar Negeri Se-gugus Jodhipati Purbalingga*. <https://lib.unnes.ac.id/28241/1/1401412285/pdf>. Diakses januari 2023
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiadi, E. M. 2017. *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Soerjono Soekanto. 2013. *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Rajawaliipers, Raja Grafindo Persada.
- Sumarto, 2019. *Budaya, Pemahaman, dan Penerapannya. Aspek religi, bahasa, pengetahuan, sosial, kesenian, dan teknologi*. <https://jurnal.literasikitaindonesia.com/index.php/literasiologi/article/download/49/63>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Soerjono Soekanto. (2013). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Rajawaliipers, Raja Grafindo Persada.
- Zubaidah Hanum, Sahral Hidayat 2017. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*. Jurnal Bisnis Administrasional volume 6, no 1, 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/26128>