

Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu

The Influence of Lifestyle, Income, and Religiosity on Purchasing Decisions at the Ama Griya Hijab Sidayu Store

Kholid Albar

STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Gresik, Jawa Timur, Indonesia

*E-mail: kholid@steikassi.ac.id

ABSTRAK

Industri fashion dunia pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat dimana industri ini sedang dimainkan oleh perusahaan-perusahaan yang sedang bergerak didunia fashion mulai dari perusahaan fashion dalam skala lokal sampai ke perusahaan fashion merk terkenal. Di Indonesia sendiri industri fashion dapat dikatakan cukup menarik, hal ini dikarenakan banyak dari wanita muslim yang menjadi seorang desainer, sehingga produsen serta konsumen pada industri fashion banyak dari kalangan wanita muslim yang kemudian mereka terjun dan memulai bisnis ini sambil melakukan kegiatan dakwah yang berkaitan dengan gaya dan pola berpakaian seorang muslimah yang baik. Seiring berkembangnya dunia fashion, para wanita tetap bisa tampil elegan dan menarik tanpa harus melanggar ketentuan syara' yang menjadi syarat sebagai seorang muslimah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan, gaya hidup dan religiusitas secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian pada butik ama griya hijab sidayu gresik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari variabel pendapatan, gaya hidup dan religiusitas. Responden berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ama griya hijab sidayu. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian pada butik ama griya hijab sidayu adalah pendapatan.

Kata kunci:pendapatan,gaya hidup,religiusitas,keputusan pembelian

ABSTRACT

The world fashion industry is currently experiencing rapid development where this industry is being played by companies that are engaged in the world of fashion ranging from fashion companies on a local scale to well-known brand fashion companies. In Indonesia itself, the fashion industry can be said to be quite interesting, this is because many of the Muslim women who become designers, so that producers and consumers in the fashion industry are many of the Muslim women who then they plunge and start this business while carrying out da'wah

activities related to the style and dress patterns of a good Muslimah. As the world of fashion develops, women can still look elegant and attractive without having to violate the provisions of shara' which is a requirement as a Muslimah. This study aims to determine the effect of income, lifestyle and religiosity variables simultaneously or partially on purchasing decisions at the ama griya hijab sidayu gresik boutique. This study aims to determine what factors are most dominant in influencing purchasing decisions from income, lifestyle and religiosity variables. Respondents totaled 100 people. Data collection was carried out using a questionnaire instrument. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The conclusion of this study is that together the independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *income, lifestyle, religiosity, purchasing decisions.*

Pendahuluan

Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibandingkan dengan capaian tahun 2021 yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 19,87 persen. pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang mana hal ini ditandai dengan meningkatnya konsumsi di kalangan konsumen yang dapat terlihat dengan data laju pertumbuhan kumulatif pertumbuhan produksi tahunan YoY menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) sebesar 4,64%.



Gambar 1.

PDB Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi, pusat pembelanjaan mulai menjamur di kalangan konsumen Indonesia seperti shopping mall, industri

fashion, industri kecantikan, real estate dan lain sebagainya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp139,33 triliun pada 2022. Nilai tersebut lebih tinggi 9,34% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp127,43 triliun dimana industri fashion mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat berdampak pada alternatif yang bermacam-macam sehingga konsumen mempunyai sikap yang berubah-ubah akan pilihannya.¹

Industri fashion dunia pada saat ini selain mengalami perkembangan yang pesat juga sedang dimainkan oleh perusahaan fashion mulai dari perusahaan lokal hingga ke perusahaan fashion dengan merek terkenal. Di Indonesia sendiri, industri fashion dinilai cukup menarik, dikarenakan banyak dari wanita muslim yang kemudian menjadi seorang desainer dan produsen serta konsumen. Begitu banyak wanita muslim yang pada saat ini terjun di Industri ini, mereka memulai dengan kegiatan dakwah kemudian menjadi selebritas wanita muslim sembari memulai membangun industri fashion ini.

Gaya berpakaian wanita muslim berbeda-beda, terutama di Indonesia sendiri dengan penduduk muslim yang bisa dikatakan terbesar didunia. Dimulai dari gaya berpakaian tradisional dengan penggunaan gamis yang panjang sehingga terlihat sederhana ditambah dengan berbagai warna dan corak serta menggunakan kerudung panjang hitam yang longgar yang biasanya dikaitkan dengan gaya arab dengan atau tanpa penutup wajah, yang kemudian pada saat ini dipadukan dengan gaya modern yang dikombinasi jilbab, jeans, dan tunik.

¹ Kholid Albar, "Analisis Pengaruh Exterior Dan Interior Toko Terhadap Minat Belanja Konsumen" 10, no. 02 (2019): 103–10.

Baju muslim pada saat ini mempunyai model yang beragam. Hal tersebut tidak lepas dari para perancang busana muslim yang mana banyak memunculkan ide-ide baru. Banyaknya model-model baru menjadikan busana muslim tidak lagi dipandang kuno oleh masyarakat terutama para muslimah itu sendiri. Mereka kemudian tidak ragu lagi dalam memakai pakaian muslim karena tetap bisa bergaya dan tampil elegan akan tetapi tidak ketinggalan zaman sehingga hal tersebut berdampak positif pada perkembangan didunia fashion.

Dalam memandang kejadian yang terjadi pada saat ini terhadap berkembangnya *life style* dimana kebutuhan sekunder manusia dapat berubah bergantung pada keinginan seseorang untuk dapat merubah gaya hidupnya. Perilaku konsumen dinilai sangat penting dalam mengatasi untuk memenuhi kebutuhan yang ada, dimana keinginan dan kebutuhan konsumen yang suka berubah mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat para pelanggan mengalami kesulitan dalam memilih model karena produk yang ditawarkan selalu menjadi pemantik daya tarik bagi para konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba-lomba dalam menyajikan serta menyusun strategi agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.²

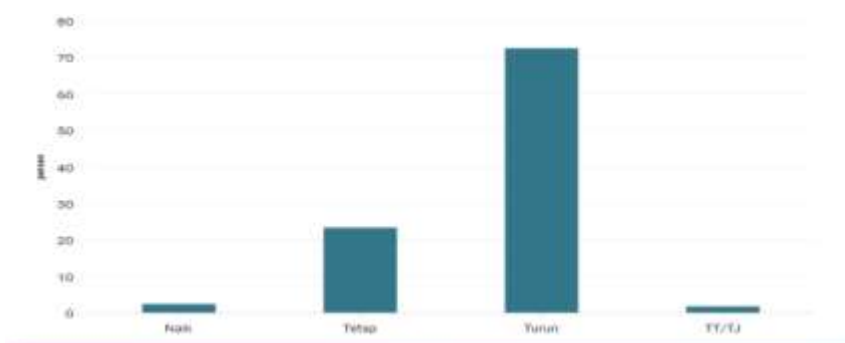
Lifestyle atau yang biasa kita kenal dengan gaya hidup meliputi segala macam aspek kehidupan yang berkaitan dengan cara berpakaian seseorang, kendaraan yang digunakan, alat komunikasi yang biasa dipakai, serta sekolah yang akan dipilih para orang tua bagi anak-anaknya merupakan salah satu gaya hidup yang terlihat di era globalisasi sekarang ini (Fadilla, 2017).

Gaya hidup ialah pola hidup seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang mana diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan juga opininya (Kotler, 2009:210). Gaya hidup merupakan suatu hal yang amat

² Nurhayati Nurhayati, Sukma Erni, and Suriani Suriani, "Sustainable Life Style Masyarakat Perkotaan (Studi Tentang Gaya Hidup Berkelanjutan Masyarakat Perkotaan Di Riau)," *Sorot* 11, no. 2 (2016): 75, <https://doi.org/10.31258/sorot.11.2.3885>.

sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat oleh karenanya tanpa disadari mulai dari pergaulan, lingkungan, serta kebiasaan orang yang ada disekitar kita akan sangat mempengaruhi gaya hidup kita (Hasibuan, 2010).

Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yaitu pendapatan. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh seseorang dari usaha yang telah dilakukannya. Menurut Bahri pendapatan adalah hak yang diberikan kepada pegawai sebagai imbalan atas usahanya untuk dinikmati hasilnya dengan perjanjian kerja yang telah disepakati.³



Gambar 2.
Indikator Ekonomi Indonesia

Hasil survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan, 72,6% masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan rumah tangga pada Februari 2021. Hal tersebut terjadi imbas pandemi virus corona Covid-19. Jumlah responden yang mengalami penurunan pendapatan tersebut lebih besar dibandingkan survei serupa pada September 2020. Lima bulan lalu, ada 66,6% responden yang mengaku pendapatannya menurun akibat pandemi corona. Sementara, ada 23,4% responden yang menyatakan pendapatannya tak terpengaruh pandemi corona. Sebanyak 2,4% responden mengaku pendapatannya naik di masa pagebluk. 1,7% responden lainnya menyatakan

³ Muhlis Kholid Albar, *Monograf Manajemen Ritel Dan Kewiranigaan* (Jakarta: EMedia Penerbit, 2021).

tidak tahu atau tidak menjawab⁴. Dengan menurunnya pendapatan dampak yang akan dihadapi pada keputusan pembelian akan mengubah permintaan produk. Pendapatan adalah faktor yang paling penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dimana tinggi rendahnya pendapatan seorang individu dapat menentukan kecil besarnya produk yang mampu dikonsumsi olehnya.⁵

Yang ketiga yaitu, Religiusitas dimana faktor ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk-produk yang dianggap tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama atau religius⁶. Pengertian religiusitas sendiri merupakan sikap atau perilaku seorang terhadap agama yang berupa penghayatan nilai agama yang ditandai dengan ketaatan menjalankan ibadah dan juga keyakinan, pengalaman, serta pengetahuan terhadap agama yang dianut.⁷ Sedangkan religius dalam konteks berpakaian yaitu pakaian yang dipakai tentunya harus sesuai dengan ketentuan syariat islam. Berpakaian menurut ketentuan islam adalah menutup aurat. Dimana menutup aurat dalam pengertian ini tidak hanya sekedar menutup aurat, melainkan juga tidak membentuk lekuk tubuh.

Menggunakan pakaian merupakan perintah dari Allah SWT. Terutama pada wanita muslim untuk menggunakan pakaian agar menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Seperti firman Allah dalam surat al ahzab ayat 59 :

⁴ Ilham Rabbi, "Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA DI Abstrak," *Cendekia Niaga* 6, no. 2 (2022): 101–9.

⁵ Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, and Sunarti, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 14, no. 1 (2010): 6, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/.../558%0A.

⁶ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 163–75, <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>.

⁷ Meliani, Kosim, and Hakiem.

Artinya : "Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 59).

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli ⁸. Awal mula munculnya keputusan pembelian dikarenakan kesadaran konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, akan tetapi pada saat ini konsumen beralih untuk memenuhi keinginannya. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, meliputi kelompok tertentu, keluarga, serta peran dan status. Kemudian faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi (pendapatan), dan gaya hidup konsumen. Dan faktor psikologi meliputi motivasi, tanggapan, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Serta faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan pembagian kelas sosial ⁹.

Toko baju merupakan tempat yang tepat dalam memilih fashion. Seperti halnya pada toko Ama Griya Hijab yang terletak di Desa Bunderan, Berbagai model dan jenis Fashion seperti kemeja, dress, tunik, dan lainnya tersedia disana. Jika ingin membeli berbagai model dan jenis pakaian tersebut dapat langsung ke toko atau toko online yang sudah disediakan toko tersebut.

Toko Ama Griya Hijab menjual berbagai macam jenis pakaian yang lengkap. Hal tersebut dapat membuat seseorang lebih leluasa dalam memilih pakaian yang tersedia. Yang perlu diperhatikan dalam membeli pakaian yaitu bagaimana cara pemilihan yang pas antara warna dan kesesuaian dengan ukuran tubuh serta *life style* yang tren di zaman sekarang.

⁸ Widyanto, Yulianto, and Sunarti, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)."

⁹ Kholid Albar, "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik" 02, no. 01 (2020): 32–59.

Kajian Pustaka

A. Gaya Hidup

Gagasan tentang gaya hidup dan kepribadian sering kali serupa, meskipun pada dasarnya sama. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana orang menjalani gaya hidup, atau bisa juga dikatakan tentang bagaimana menghabiskan uang dan cara menggunakan waktu mereka.¹⁰

Secara luas, gaya hidup didefinisikan sebagai individu yang menghabiskan waktunya (olahraga) tentang apa yang kemudian mereka anggap penting dari lingkungannya (minat), dan apa yang kemudian mereka refleksikan dengan pertimbangan pada diri mereka sendiri dan juga sektor di sekitar mereka (ulasan). Gaya hidup suatu komunitas berbeda dengan kelompok lainnya. Bahkan tidak jarang gaya hidup suatu tokoh atau organisasi manusia tertentu akan bergerak dinamis mengikuti alur zaman agar cara hidup yang berlaku tidak lagi cepat berubah dalam kurun waktu tertentu sehingga kehidupan -gaya dianggap sangat abadi.¹¹

B. Pendapatan

Pendapatan ialah hasil akhir dari pekerjaan (bisnis atau sebagainya). Dalam perkembangannya, persepsi laba memiliki interpretasi yang luar biasa dengan mengandalkan disiplin sejarah masa lalu yang digunakan untuk memperluas pengertian laba atas peristiwa tertentu. Mata pelajaran ilmiah utama, Ekonomi, mengatakan pendapatan adalah biaya terbanyak yang dapat dimakan seseorang dalam suatu periode dengan melihat ke depan pada situasi yang sama di akhir periode sebagai kerajaan yang

¹⁰ Aries Kurniawan Wiwik Saidatur Rolianah, Kholid Albar, *Pengantar Bisnis Syari ' Ah & Kewirausahaan*, n.d.

¹¹ Meliani, Kosim, and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace."

sebenarnya. Sementara itu, yang kedua adalah bidang Akuntansi, yang mengatakan bahwa kekayaan awal dari durasi tersebut disampaikan kepada keseluruhan konsekuensi yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya apa yang dimakan.¹²

Di dalam Kamus Ekonomi, pendapatan adalah uang tunai yang diterima melalui seseorang dalam pemberi kerja dalam bentuk keuntungan, upah, sewa, hobi, keuntungan dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, pensiun dan sebagainya.

C. Religiusitas

Religiusitas berasal dari frase wilayah (iman). Sejalan dengan Harun Nasution yang mengatakan bahwa pengertian iman berasal dari kata al-Din yang berarti pengaturan atau pengaturan. Sedangkan ruhani yang sesuai dengan Islam adalah mengamalkan iman secara keseluruhan.

Konsisten dengan Driyarkara (1987) frase iman berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya religare karena mengikat. Artinya adalah suatu kewajiban atau pedoman yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya berfungsi untuk mengikat dan mempersatukan seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam lingkungan.¹³ Sejalan dengan Subroto (1987) menjelaskan bahwa manusia yang religius adalah manusia yang struktur mentalnya biasa terus menerus diarahkan kepada kedatangan yang mutlak, nikmat dan maksimal, yaitu Tuhan. Manusia pada dasarnya memiliki dua potensi, yaitu benar dan buruk. Di dalam Al-Qur'an surah As-Syams (sembilan puluh satu): delapan dijelaskan dengan kalimat fujur (celaka/bejat) dan taqwa (takut kepada Allah). Manusia memiliki

¹² Rima Isfa Lana, "Pengaruh Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Minat Berzakat Masyarakat Muslim Melalui Baznas Kabupaten Semarang," *Https://Medium.Com/*, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

¹³ Putri Rizkina, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Niat Dan Perilaku Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Aceh*, 2022.

jalan yang memungkinkan, yaitu berakhir menjadi makhluk beriman atau mengingkari Tuhannya. Kesuksesan berpihak pada individu yang terus menerus mensucikan diri dan merugi mengingkarkan orang yang mengotori dirinya sendiri.

D. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Seleksi pembelian adalah sistem di mana pembeli mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau lambang yang dipilih dan memeriksa seberapa tepat setiap peluang dan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tingkat di mana klien telah membuat pilihannya dan memperoleh produk dan memakannya.¹⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan dengan menggunakan orang-orang dalam memilih alternatif perilaku yang tepat dari atau alternatif perilaku yang lebih besar dan dipertimbangkan gerakan yang paling tepat dalam berbelanja dengan cara terlebih dahulu melalui tingkatan-tingkatan cara pengambilan keputusan. Gaya hidup manusia tidak dapat dipisahkan dari berbelanja dan menjual. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan pemilihan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Hal yang serupa juga dipertegas dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Aldeana Meliani dimana dalam penelitian tersebut dilakukan dalam rangka untuk mengukur sejauh mana peran religiusitas dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

¹⁴ Albar, "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik."

¹⁵ Meliani, Kosim, and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace."

Pemilihan belanja adalah sistem di mana konsumen memahami kerumitan, mencari data tentang produk atau logo yang dipilih dan memeriksa seberapa tepat setiap alternatif dan membuat pilihan pembelian. Pilihan pembelian adalah tingkat di mana pembeli telah membuat pilihannya dan memperoleh produk dan memakannya.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan dengan bantuan orang-orang dalam memutuskan pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih peluang perilaku dan dipertimbangkan gerakan yang paling cocok dalam membeli melalui terlebih dahulu melalui tahapan pembelian. metode pengambilan keputusan.

E. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Hal pendorong yang sangat kuat dalam pilihan pembelian pembeli dirangsang oleh beberapa dari mereka yang terlibat dalam pilihan pembelian. Manusia yang memiliki keterlibatan dalam pilihan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁷

1. *Inisiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya unmet need dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli suatu produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang-orang yang secara teratur bertindak sebagai influencer yang perspektif, rekomendasi, atau pendapatnya berdampak pada pilihan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang bertindak sebagai pembuat pilihan dalam menentukan apakah produk selesai dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk dibeli.

¹⁶ Kholid Albar, *Monograf Manajemen Ritel Dan Kewiranigaan*.

¹⁷ Ansari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–42.

4. Pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pelanggan adalah orang yang memakan atau menggunakan barang yang dibeli.

Metode Penelitian

A. Design Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif, khususnya informasi berupa catatan-catatan yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, keuntungan, dan tingkat religiusitas terhadap pilihan belanja di toko Ama Griya Hijab Sidayu Gresik.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menjual pakaian di toko Ama Griya Hijab Sidayu yang telah mempelajari pengaruh gaya hidup, pendapatan dan tingkat religiusitas pada pilihan belanja. Pola adalah sebagian atau sejumlah sampel tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diperiksa unsurnya. Gay dan Diehl menentukan tolok ukur dalam studi deskriptif, khususnya minimal 10% dari seluruh populasi. Maka pada penelitian ini peneliti menentukan ukuran pola, yaitu:

$$S = 10\% \times \text{populasi}$$

$$S = 10\% \times \dots\dots =$$

Adapun metode dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode adalah Stratified Sampling, yaitu dari setiap strata dapat diambil sampel dalam proporsi yang sesuai dengan kebenaran, dengan kata lain panjang pola dapat disesuaikan konsisten dengan panjang relatif populasi tiap strata. Karena jumlah unsur dalam setiap subpopulasi adalah satu-

¹⁸ Kholid Albar et al., "Pengaruh Iklan Dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen" 04, no. 01 (2022): 1–12.

satunya, maka cara menentukan banyaknya sampel adalah dengan sistem berikut ini.¹⁹

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

- f_i = Sampel Fraction
 N_i = Sub Populasi
 N_i = Sampel
 N = Jumlah Populasi

Untuk sampel di atas masing-masing sampel adalah sebagai berikut: Accidental Sampling, yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang kebetulan dijumpai.

B. Defini Operasional

Definisi operasional menjelaskan keahlian dalam bentuk sarana itu atau menggambarkan variabel-variabel yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional pada penelitian ini:

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup	Pola hidup seseorang dapat juga diartikan sebagai gaya hidup dimana dia bisa mengekspresikan aktivitas, minat dan opininya didunia. (Kontler dan Keller: 2012,192)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	Skala Likert
Pendapatan	Hak yang diberikan kepada pegawai dapat juga diartikan sebagai	1. Penghasilan yang diterima perbulan	Skala Likert

¹⁹ Siti Faiqotul; Ulya, YL; Sukestiyarno, and Putriaji Hendikawati, "Analisis Prediksi Quick Count Dengan Metode Stratified Random Sampling Dan Estimasi Confidence Interval Menggunakan Metode Maksimum Likelihood," *Unnes Journal of Mathematics* 7, no. 1 (2018): 109, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>.

	pendapatan atau imbalan atas usahanya untuk dinikmati hasilnya dengan perjanjian kerja yang telah disepakati. (Fadlyka) ²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pekerjaan 3. Anggaran biaya sekolah 4. Beban keluarga yang ditanggung 	
Religiusitas	Religiusitas berasal dari kata region (agama). Sedangkan religious menurut Islam adalah menjalankan agama secara menyeluruh (Nurul Aeni, 2020) ²¹ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tutup Aurat 2. Tidak Transpa ran 3. Tidak Ketat 4. Tidak menyerupai lawan jenis 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Pilihan pembelian adalah olahraga pemecahan masalah yang dilakukan dengan bantuan individu dalam memilih opsi perilaku yang sesuai dari atau lebih perilaku alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam berbelanja dengan terlebih dahulu melalui tahapan sistem pengambilan keputusan (Tjiptono) ²² .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan tempat pembelian 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayara n 	Skala Likert

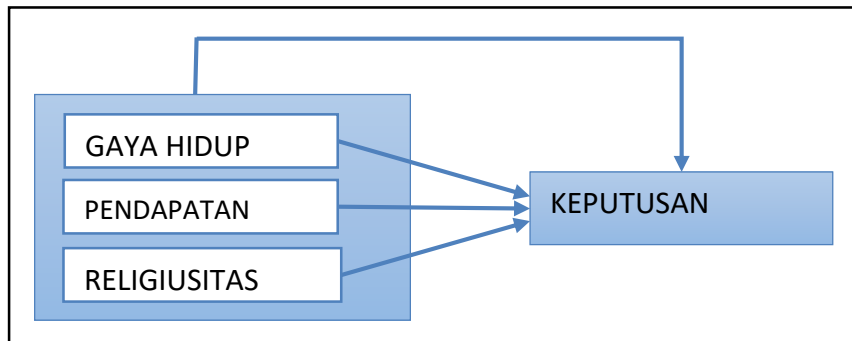
C. Hipotesis

²⁰ Fadlyka Himmah Syahputera Harahap, "Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pendapatan Usaha Nasabah Serta Margin Bank," *Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan*, 2016.

²¹ Nurul Aeni and Lilam Kadarin Nuriyanto, "Religiusitas Kelas Menengah Muslim Surakarta ; Interaksi Dengan Globalisasi Dan Modernitas," *Harmoni* 19, no. 2 (2020): 232–51, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i2.450>.

²² Widyanto, Yulianto, and Sunarti, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)."

Didasarkan sepenuhnya pada permasalahan yang ada dalam penelitian ini, spekulasi dalam penelitian di atas adalah bahwa variabel-variabel di atas dapat dianalisis dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh setiap variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 3.
Hubungan Variabel

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup, Pendapatan, dan Religius terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup, Pendapatan, dan Religius terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab

Hasil Dan Pembahasan

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variable dependen (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variable respons (variable terikat/dependen) menggunakan lebih dari satu variable input (variable bebas, independen variabel/eksogen).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.542	.652		5.436	.000
	Pendapatan	.231	.168	.186	1.370	.174
	GayaHidup	-.148	.118	-.126	-1.249	.215
	ReligiuisIslam	.001	.173	.001	.006	.995

Dependent Variable: KeputusanPembelian

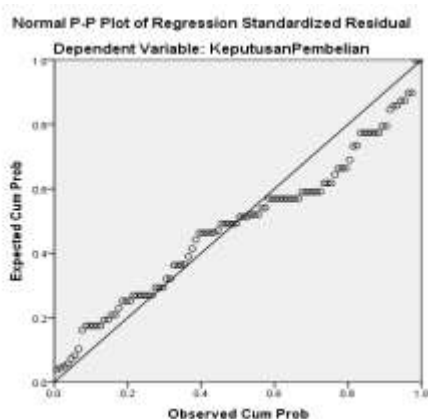
$$Y = 3,542 + 0,231 X_1 + (-0,148 X_2) + 0,001 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,542 dari hasil konstanta yang sudah diolah menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independennya 0 maka variabel terikat pendapatan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian butik Ama Griya Hijab yang dihasilkan sebesar 3,542.
2. Koefisien regresi 0,231 menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baju di butik Ama Griya Hijab.
3. Koefisien regresi -0,148 menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian baju butik Ama Griya Hijab.

4. Koefisien regresi 0,001 menyatakan bahwa religious islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibutik Ama Griya Hijab.²³

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Uji normalitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah di dalam model regresi, variabel perancu atau residual memiliki distribusi yang teratur. Asumsi normalitas harus dipenuhi jika ingin melakukan evaluasi parameter, oleh karena itu penting untuk melakukan pemeriksaan dengan langkah-langkah pengambilan keputusan. Ujian diselesaikan dengan menggunakan kemungkinan kurva biasa Plot asalkan jika titik-titik pada grafik menyebar dan bertepatan melintasi garis diagonal, statistik yang digunakan biasanya dibagikan (Sugiyono).²⁴

Dari plot P-P terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa *record* biasanya dicairkan dan model regresi memenuhi kepercayaan normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

²³ Meliani, Kosim, and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace."

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015).

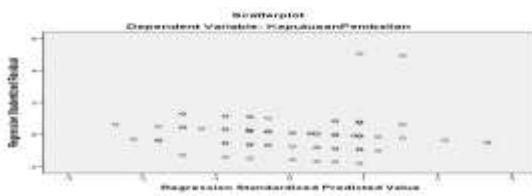
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.542	.652		5.436	.000		
	Pendapatan	.231	.168	.166	1.370	.174	.537	1.861
	GayaHidup	-.148	.118	-.126	-1.249	.215	.979	1.021
	ReligiusIslam	.001	.173	.001	.006	.995	.533	1.877

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Di dalam tabel di atas sebagai hasil uji regresi linier, perhatikan nilai VIF dan Toleransi. Masing-masing merupakan gejala kokoh yang mungkin sering digunakan peneliti untuk menyimpulkan fenomena interkorelasi variabel-variabel yang tidak bias. Jika nilai VIF dalam tabel kurang dari 10 dan atau biaya toleransi lebih besar dari nol,01, dapat disimpulkan secara tegas bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.²⁵

3. Uji Heterokedastisitas



tampak pada scatter plot dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini telah baik.²⁶

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap indikator dari variabel yang tidak memihak terhadap variabel yang dibentuk. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan ketergantungan-t

²⁵ Meliani, Kosim, and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace."

²⁶ Meliani, Kosim, and Hakiem.

dengan tabel-t. Untuk menentukan harga t-tabel ditentukan dengan taraf yang sangat besar yaitu 5% dengan rentang kebebasan $df = (n - k - 1)$ dimana n adalah banyaknya responden dan ok adalah banyaknya tanda/variabel ²⁷.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.542	.652
	Pendapatan	.231	.168
	GayaHidup	-.148	.118
	ReligiIslam	.001	.173

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pendapatan diduga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di butik Ama Griya Hijab. Berdasarkan tabel diatas nilai *thitung* untuk variable pendapatan sebesar 1.370. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 0,995. Maka *thitung* (1,370) > *t*tabel (0,995) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,050), sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab diterima. Sedangkan H0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab ditolak, berarti variabel

²⁷ Widyanto, Yulianto, and Sunarti, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)."

pendapatan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 2: Gaya Hidup diduga berpengaruh Positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di butik Ama Griya Hijab. Berdasarkan tabel diatas nilai *thitung* untuk variable pendapatan sebesar -1.249. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 0,995. Maka *thitung* (-1,249) > *ttabel* (0,995) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,050), sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab ditolak. Sedangkan H0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab diterima, berarti variabel gaya hidup (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 3: Religiusitas diduga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pakaian di butik Ama Griya Hijab. Berdasarkan tabel diatas nilai *thitung* untuk variable pendapatan sebesar 0.006. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 0,995. Maka *thitung* (0.006) > *ttabel* (0,995) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,050), sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab diterima. Sedangkan H0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab ditolak, berarti variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.214 ^a	.046	.016	1.18519

a. Predictors: (Constant), ReligiusIslam, GayaHidup, Pendapatan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa R mendapat nilai korelasi $R = 0,214$, hal ini berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel pendapatan, gaya hidup, dan agama Islam memiliki pengaruh yang ringan pada keputusan untuk beli baju di butik Ama Griya Hijab. Kemudian koefisien dedikasi atau R square sebesar $= 0,046$ yang berarti bahwa 4,6% berpengaruh pada pendapatan, gaya hidup, dan agama Islam memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian pada saat yang sama sebesar 95,4 % ditentukan dengan menggunakan variabel yang berbeda .

2. Pembahasan

a. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh nilai *thitung* untuk variable pendapatan sebesar 1.370. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 0,995. Maka *thitung* (1,370) > *t tabel* (0,995) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$), sehingga H_1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pendapatan dengan keputusan

pembelian di butik Ama Griya Hijab ditolak, berarti variabel pendapatan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh nilai *thitung* untuk variable pendapatan sebesar -1.249. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 0,995. Maka *thitung* (-1,249) > *ttabel* (0,995) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,050), sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab ditolak. Sedangkan H0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian di butik Ama Griya Hijab diterima, berarti variabel gaya hidup (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil studi dan evaluasi fakta, biaya *thitung* untuk variabel pendapatan adalah nol,006. Sementara itu biaya di meja distribusi 5% adalah 0,995. Maka *thitung* (0,006) > *ttabel* (nol,995) dan harga kepentingan (0,000 < 0,050), sehingga H1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang fantastik dan cukup besar antara religiusitas dan keputusan pembelian pada butik Ama Griya Hijab adalah sering. Sedangkan H0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar antara religiusitas dan pilihan pembelian pada butik Ama Griya Hijab ditolak yang berarti bahwa variabel religiusitas (X3) berpengaruh besar dan besar pada variabel pilihan pembelian (Y).

- d. Pengaruh gaya hidup, pendapatan, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil studi dan evaluasi statistik dengan derajat ekstensif 5% dan rumus $F_{tabel} = (k; N - oke)$ maka diperoleh $f_{desk} (2; 96 - 2) = (2; ninety four)$ yaitu tiga,09. Berdasarkan uji ANOVA atau uji F dari keluaran SPSS, terlihat bahwa f_{hitung} adalah $1,533 < \text{nilai } f_{tabel} 3,09$ dan probabilitasnya adalah $0,21 > nol,05$. Lebih tepatnya, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersamaan variabel independen memiliki dampak yang berkualitas tinggi dan ukuran yang baik pada variabel yang ditetapkan. Sehingga variabel pendapatan, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap pilihan berbelanja pada butik Ama Griya Hijab.²⁸

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh evaluasi regresi linier berganda dimana menunjukkan bahwa produk (X1), pendapatan (X2), cara hidup (X3), religiusitas berpengaruh terhadap pilihan berbelanja pelanggan butik Ama Griya Hijab Sidayu. Dari pengaruh perhitungan uji F terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{desk}$ sehingga H_1 yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ama griya hijab sidayu butik secara bersama-sama. Sedangkan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan, gaya hidup dan religiusitas terhadap pilihan pembelian pada butik ama griya hijab sidayu secara simultan ditolak. Sehingga hipotesis adanya pengaruh yang signifikan

²⁸ Meliani, Kosim, and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace."

secara simultan antara pendapatan, gaya hidup dan religiusitas terhadap keputusan pembelian di butik ama griya hijab sidayu adalah diterima.

2. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, variabel pendapatan (X1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika butik Ama Griya Hijab menambah promo biaya dan memberikan banyak diskon, maka konsumen akan semakin banyak memilih Ama Griya Hijab sebagai alternatif dalam berbelanja karena biaya yang dihadirkan lebih menarik dan murah.

Daftar Pustaka

- Aeni, Nurul, and Lilam Kadarin Nuriyanto. (2020): “Religiusitas Kelas Menengah Muslim Surakarta; Interaksi Dengan Globalisasi Dan Modernitas.” *Harmoni* 19, no. 2 232–51. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i2.450>.
- Albar, Kholid. (2019) “Analisis Pengaruh Exterior Dan Interior Toko Terhadap Minat Belanja Konsumen” 10, no. 02.
- . (2020) “Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik” 02, no. 01.
- Albar, Kholid, Hanis Noviyanti, Dewi Puspita Sari, and Ainiyatuz Zakhroh. (2022) “Pengaruh Iklan Dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen” 04, no. 01
- Ansari. (2015) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3
- Harahap, Fadlyka Himmah Syahputera. 2016. “Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Pendapatan Usaha Nasabah Serta Margin Bank.” *Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan*,
- Kholid Albar, Muhlis. 2021. *Monograf Manajemen Ritail Dan Kewiranigaan*. Jakarta: EMedia Penerbit,
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. (2021): “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 163–75. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>.
- Nurhayati, Nurhayati, Sukma Erni, and Suriani Suriani. (2016): “Sustainable Life Style Masyarakat Perkotaan (Studi Tentang Gaya Hidup Berkelanjutan Masyarakat Perkotaan Di Riau).” *Sorot* 11, no. 2 75. <https://doi.org/10.31258/sorot.11.2.3885>.
- Rabbi, Ilham. (2022) “Cendekia Niaga Journal of Trade Development and

- Studies DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA DI Abstrak.” *Cendikia Niaga* 6, no. 2
- Rima Isfa Lana. (2022) “Pengaruh Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Minat Berzakat Masyarakat Muslim Melalui Baznas Kabupaten Semarang.” *Https://Medium.Com/*, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Rizkina, Putri. (2022) *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Niat Dan Perilaku Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Aceh*,
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta,
- Ulya, Siti Faiqotul;, (2018): YL; Sukestiyarno, and Putriaji Hendikawati. “Analisis Prediksi Quick Count Dengan Metode Stratified Random Sampling Dan Estimasi Confidence Interval Menggunakan Metode Maksimum Likelihood.” *Unnes Journal of Mathematics* 7, no. 1 109. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>.
- Widyanto, Achmad Indra, Edy Yulianto, and Sunarti. (2010) “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14, no. 1: 6*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/.../558%0A>.
- Wiwik Saidatur Rolianah, Kholid Albar, Aries Kurniawan. *Pengantar Bisnis Syari ' Ah & Kewirausahaan*, n.d.