

## **Pengaruh *Mindset, Way of Life* dan *Lifestyle* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Annara di Agen Kota Bandung**

**Imas Sunengsih S.E., M.E.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Al Amin Tasikmalaya, Indonesia

email:

[imassunengsih2023@gmail.com](mailto:imassunengsih2023@gmail.com)

### **Keywords:**

*Mindset, Way of Life*  
dan *Lifestyle,*  
*Keputusan Pembelian*  
*Konsume*

### **Abstract**

Banyak brand ternama yang ada di Kota Bandung, seperti zoya, Rabbani, Azka, dll. Brand Annara bersaing ketat dengan Top Brand, namun brand Annara mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu empat tahun, kenapa ini bisa terjadi dan apa yang menyebabkannya. Untuk itu, peneliti mencoba mengambil penelitian mengenai pengaruh mindset, way of life dan lifestyle terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada brand Annara di Agen Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Pengaruh mindset terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. 2). Pengaruh Way of life terhadap pengambilan keputusan konsumen. 3). Pengaruh Lifestyle terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. 4). Pengaruh Mindset, Way of Life dan Lifestyle secara silmutan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan populasi konsumen lima puluh enam orang yang menjadi konsumen brand Annara. Pengambilan sampel dengan menggunakan observasi, kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Teori yang digunakan untuk Mindset, "Pola pikir yang akan menentukan tindakan. Way of life, "Sistem ekonomi harus dibahas sebagai sebuah pemikiran yang mempengaruhi dan terpengaruh oleh pandangan hidup (way of life) tertentu. Lifestyle, "Kebutuhan-kebutuhan yang menuntut pemenuhan, yang dianggap hanya bersifat material (terkait dengan kebendaan) saja, Maka seseorang akan memiliki gaya hidup tertentu sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya dalam rangka memenuhi kebutuhaannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Secara parsial mindset berpengaruh signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 13,1 %. 2). Way of Life terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 11,2 %. 3). Lifestyle terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 12,2 %. 4). Mindset, Way of Life dan Lifestyle secara simultan terbukti memberikan pengaruh dengan

*kontribusi simultan sebesar 36,5%, sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain tersebut diantaranya: harga, distribusi, promosi, kualitas dan lain-lain*

## A. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini dalam keadaan yang tidak stabil dari sisi perekonomian, sebab terus berulang terjadi mengalami krisis. Namun, ekonomi kapitalis banyak diterima dan disambut perkembangannya dengan bangga oleh sebagian besar muslim di negeri mereka. Secara hukum manusia dipimpin oleh sistem demokrasi, tetapi secara faktual dipimpin oleh sistem ekonomi kapitalis di semua sektor kehidupan.

Ekonomi islam seharusnya menjadi pemikiran yang paling dominan dalam kehidupan perekonomian di dunia islam, justru ekonomi kapitalis yang banyak diperbincangkan dan diterapkan.<sup>1</sup> Ini merupakan kenyataan yang sangat memilukan, karena pemikiran islam yang shahih hanya dijadikan sebagai simbol-simbol keagamaan. Ekonomi kapitalis membuat terpesona umat muslim karena dengan hanya karena melihat kesuksesan materi yang dihasilkannya, padahal seharusnya memahami dengan tepat asal-usul pemikiran kapitalisme yang hasil dari materialisme.

Mengingat kenyataannya, Orang miskin dan orang kaya terlihat kesenjangan yang besar. mereka seolah-olah kehilangan pandangan islam dan cara berfikir yang inovatif, serta kehilangan kreativitas sehingga belum berhasil menciptakan karya ilmiah sendiri. Pemikiran kapitalis memiliki kecenderungan sangat kuat bagi umat muslim, sehingga mereka menjadi sangat bergantung pada cara-cara solusi yang diberikan oleh ekonomi kapitalis dijadikan pijakan, termasuk perilaku boros. Dalam teori kurangnya pemikiran ekonomi islam modern tidak hanya terlihat dalam praktiknya saja. Literatur yang membahas mengenai sistem ekonomi islam sangat sedikit.

Sistem ekonomi islam Al-Assal dan Karim menjelaskan telah memberikan solusi dari kegagalan dua aliran ekonomi yaitu kapitalisme dan sosialisme. Ekonomi islam memiliki konsep kepemilikan yang berbeda dengan ekonomi kapitalisme dan ekonomi sosialisme, yaitu bahwa hak kepemilikan individu atau hak kepemilikan umum yang tidak absolut, tetapi terikat oleh ketentuan-ketentuan untuk mewujudkan kepentingan orang banyak yang akan mencegah risiko. Memberikan legalitas ekonomi islam terhadap hak kepemilikan individu, memberikan kebebasan, mendorong, mengatur, dan melindunginya, tetapi tidak membebaskannya tanpa kendali sebagaimana dalam ekonomi kapitalisme.

Karena itu, sistem ekonomi yang diterapkan akan sangat mempengaruhi dan terkait erat dengan pola pikir, gaya hidup, dan cara hidup seseorang muslim yang akan sangat mempengaruhinya. Phenomena ini mendorong pelaksanaan perilaku konsumtif pada sistem ekonomi kapitalisme. Perilaku ekonomi manusia pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Manusia berusaha untuk mendapatkan uang untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar, kebutuhan sekunder, atau kebutuhan tersier. Atas dasar itu, kegiatan ekonomi manusia dilakukan dengan bekerja keras untuk memiliki kekayaan dengan cara bercocok tanam, bekerja, berbisnis, dan sebagainya.

Dorongan berperilaku untuk memenuhi kebutuhan fisik dan naluri itu merupakan sesuatu yang alami, Sementara motivasi dan tujuan dari perbuatan itu alamiah, karena motivasi dan tujuan tindakan merupakan pilihan manusia, ia dipengaruhi oleh pandangan hidup yang diyakininya. Jika seseorang konsisten dalam menghubungkan setiap keputusan pilihannya dengan sudut pandang tertentu maka akan terbentuk sebuah pola pikir tertentu. Erat kaitannya dalam mempengaruhi pola perilaku seseorang dengan pola pikir ini, apakah seseorang tersebut berperilaku positif atau negatif. Jika memiliki pola pikir benar, sudah dipastikan motivasi dan tujuan manusia dalam berperilaku ekonomi menjadi benar. Selain itu, akan bernilai ibadah yang mendapatkan pahala jika disertai dengan niat dan perbuatan yang benar yaitu keyakinan yang kuat agar menghasilkan tindakan yang benar sehingga akan diterima Allah.

*Nizom Iqtisodi Fil Islam* karya Syekh Taqiyuddin an-Nabhani, menjelaskan bahwa, Sistem Ekonomi harus dikaji lebih dalam sehingga pemikiran ini mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pandangan hidup (*way of life*) khas, sementara pembahasan tentang ilmu ekonomi harus dianggap sebagai sebuah sains murni yang tidak memiliki hubungan dengan pandangan hidup (*way of life*) tertentu.

Fenomena masyarakat saat ini lebih banyak memilih untuk menghabiskan waktu untuk nongkrong di pusat pembelanjaan untuk hanya sekedar berkumpul dengan teman-teman atau berbelanja pakaian mencari model terbaru, Tujuannya hanya sekedar melepaskan kepenatan dari runititas kesibukan sehari-hari. Berbagai macam gaya dan perilaku ditunjukkan sebagian besar dari ketika berkumpul di pusat perbelanjaan atau di tempat umum.

Semakin bertambahnya pusat perbelanjaan di kota-kota besar termasuk kota Bandung ini, menunjukkan perkembangan pola hidup konsumen yang berbeda dari sebelumnya. Terjadi perubahan pola hidup dari masa ke masa karena adanya perubahan pemikiran dalam masyarakat dan perubahan lingkungan. Perubahan-

perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi cara hidup seseorang. Faktor internal dan eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup. 5 Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan observasi, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

Gaya hidup individu dapat terlihat dari aktivitas, minat, dan perspektif yang ditunjukkan oleh orang tersebut. Seseorang bertindak berdasarkan alasan dan persepsi yang terbentuk dalam diri mereka, Alasan yang timbul dalam diri individu akan menghasilkan minat individu pada sesuatu. Sementara persepsi individu dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap objek tertentu, sehingga faktor internal yang digunakan adalah sikap, alasan, dan persepsi yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan perspektif individu.

Aktivitas, minat, dan perspektif adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pola hidup yang sedang dijalani oleh individu. Sifat perempuan yang mudah terpengaruh sering menjadi target pemasaran, sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai tanda dalam kegiatan pembelian yang tidak biasa. Membeli produk dilakukan dengan tujuan-tujuan seperti mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan lain-lain yang mengarah pada pola hidup tertentu.

Perilaku ekonomi secara umum adalah tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan material dan naluri manusia, untuk mencapai tindakan tersebut, manusia akan melalui langkah-langkah berikut ini:

1. Karakteristik fundamental terdapat naluri atau kebutuhan jasmani yang terdapat dalam individu manusia.
2. Dorongan akan muncul dalam kondisi tertentu seperti lapar, haus, kedinginan, gelisah, dan sebagainya. Dorongan ini muncul dari naluri dan kebutuhan fisik.
3. Memiliki hubungan dengan Allah untuk menentukan motivasi dan tindakan. Motivasi manusia dapat berupa motivasi material, seperti makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya, motivasi psikologis yang berupa kondisi emosi seperti marah dan senang, dan motivasi spritual yang berupa kesadaran seseorang.
4. Menetapkan hubungan sebab akibat dengan mempertimbangkan cara bagaimana dorongan tersebut dapat dipenuhi dengan tepat, benar, dan sempurna.
5. Upaya untuk memenuhi naluri dan kebutuhan fisik, dan

6. Menetapkan tujuan tindakan dalam bentuk sesuatu atau nilai yang dapat dicapai. Nilai tersebut dapat berupa [a] nilai materi (*al-qimah al-madiyah*) seperti uang, barang, dan kendaraan [b] nilai kemanusiaan (*al-qimah al-insaniyah*) dalam bentuk pelayanan manusia kepada manusia lain seperti menyelamatkan orang yang tenggelam, memberi nafkah kepada keluarga, memberi sedekah kepada fakir miskin, dan sebagainya, [c] nilai akhlak (*al-gimah al-akhlaqiyah*) seperti etos, kejujuran, amanah, dan memenuhi janji, [d] nilai spiritual (*al-qimah ar-ruhiyah*) yang diwujudkan melalui ibadah kepada Allah Swt. Seperti shalat, zakat, haji, puasa, dan jihad.

Perilaku ekonomi manusia pada dasarnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya secara ekonomi. Seseorang dapat memenuhi kebutuhan sandang, pangan, papan dan sebagainya ketika manusia berusaha mendapatkan uang. Oleh karena itu, perilaku ekonomitu upaya keras untuk memiliki kekayaan dengan cara bekerja, bertani, membuka industri, berdagang, dan sebagainya. jika seseorang konsisten menghubungkan setiap keputusan pilihannya dengan pandangan tertentu, maka akan terbentuk pola pikir tertentu. Pola pikir ini akhirnya akan mempengaruhi pola perilaku seseorang apakah perilaku seseorang baik atau tidak. Jika ingin mendapatkan pemahaman yang menyeluruh maka harus dikaji karena pemahaman ini sangat penting bagi seorang muslim agar perbuatan yang dilakukan sesuai dengan aturan islam.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut merupakan hanya beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Pertama, Nanang E. Ariadi dan Dwi Sugiarto. Meneliti Study Sistem Ekonomi Islam Sebagai Sistem Ekonomi Alternatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Sistem ekonomi islam sebagai sistem alternatif merupakan konsepsi sistem pembangunan ekonomi jangka Panjang yang penekanannya pada pelibatan rakyat secara penuh dengan pengawasan pemerintah.

Kedua Meriena Putri Ajiwibawani. Meneliti Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan

bahwa Terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen D'Goda Coffee pazkul Sidoarjo yang positif dan signifikan, terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen d'goda coffee pazkul Sidoarjo yang positif dan signifikan.

Ketiga, Nasrulloh Ali Munif. Meneliti dengan judul "Sistem ekonomi islam, Dialektika antara Thesis, Antitesis dan Plagiatis". Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Sistem ekonomi islam merupakan bangunan sistem ekonomi yang memiliki landasan historis dan filosofis yang kuat.

Keempat, Hadiyanto A. Rachim dan Meilanny Budiarti Santoso. *Meneliti Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges of Social, Protection Capacity in Global Trends*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Penerapan halal lifestyle telah menjadi pilihan terbaik bagi manusia, terlebih bagi umat islam, karena halal lifestyle diyakini telah memebrikan perlindungan bagi manusia, bukan hanya terkait aspek Kesehatan saja, melainkan juga terkiat dengan kebaikan yang akan diperoleh manusia dengan menerapkan halal *lifestyle* dalam kehidupan yang dirasakan dan diyakini dapat memberikan kenyamanan dan keamanan baik lahir maupun batin bagi manusia. Dengan demikian, konsep halal yang direpresentasikan melalui halal lifestyle menjadi tren tidak hanya di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, melainkan juga pada tataran global. Terlebih bagi negara dengan mayoritas penduduknya beragama islam seperti Indonesia, seharusnya menjadi teladan dengan cara menerapkan halal lifestyle dalam kehidupan sehari-hari, sehingga hal tersebut akan sangat membantu proses mengarusutamakan konsep halal pada tataran global.

Kelima, Susanti Oktafiani Tana dan Juita L.D Bessie, meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa, variabel gaya hidup dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 78,2%. Hal ini berari variabel gaya hidup berpengaruh sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Helmi Suaidy dan Ramli Lewenussa, meneliti Pengaruh Pola Pikir (Mindset) Kewirausahaan Terhadap Motivasi dan Keterampilan Wirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji hipotesis menghasilkan bahwa variabel, motivasi dan keterampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pikir (*mindset*) kewirausahaan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena sample mahasiswa masih ada keragu-

raguan dalam berfikir tentang berwirausaha dan masih banyak yang belum memahami tentang wirausahaan. Penelitian ini akan terus dikembangkan sampai ada pernyataan bahwa, motivasi dan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha dapat menjadi pola berfikir yang tepat bagi lulusan di fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian pada hakekatnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, empat kata kunci perlu mendapat perhatian khusus, yaitu metode ilmiah, data, maksud, dan kegunaan. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian berdasarkan ciri-ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analitis. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis peristiwa atau karakteristik populasi atau wilayah tertentu secara realistis dan akurat, menurut Umar. Dengan kata lain, metode deskriptif yaitu metode penelitian yang mempertimbangkan objek/kondisi, gambaran yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan hasil yang diteliti yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Metode deskriptif juga bertujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam. ucapan, teks, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam konteks tertentu, Aktivitas tertentu yang dipelajari dari perspektif global.

Metode ini akan membahas dan menganalisis permasalahan berdasarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan data yang diperoleh selama penelitian yang selanjutnya akan diolah, dianalisis dan diolah berdasarkan teori yang ada dan dipelajari. Informan dipilih dalam konteks penelitian, di luar orientasi kasus yang dipilih dan data yang akan dianalisis.

Identifikasi sumber informasi dalam penelitian ini memperhatikan empat parameter yang dikemukakan oleh Huberman, yaitu konteks (suasana, keadaan atau kerangka), aktor, peristiwa, dan proses. Sumber-sumber ini diperlukan untuk mendapatkan informasi yang mengarah pada penemuan kasus yang diteliti. Kasus dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fenomena yang kadang-kadang terjadi dalam

konteks unit penelitian sosial atau fisik yang menarik dan yang memberikan informasi penting yang diperlukan tergantung pada masalah penelitian. Dengan kata lain, kasus menjadi kekuatan atau unit analisis dalam pemilihan data, satu kasus atau tersusun dari beberapa kasus. Saat mengumpulkan data, contoh-contoh ini adalah objek sekaligus unit analisis (termasuk unit sosial, material, dan temporal).

## 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya yaitu apa saja yang didefinisikan oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel diberi nama karena ada variasi. Misalnya, kita dapat mengatakan bahwa berat badan itu bervariasi, karena berat sekelompok orang bervariasi dari orang ke orang. Berdasarkan definisi di atas, dapat divisualisasikan disini bahwa variabel penelitian adalah atribut, ciri atau nilai seseorang, objek atau kegiatan dengan beberapa perubahan yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian, kemudian menarik kesimpulan.

Menurut hubungan antara satu variabel dan lainnya, variabel penelitian yang berbeda dapat dibagi menjadi:

1. Variabel independen: Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor, variabel anteseden atau hanya variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kondisi *mindset* (X1), *way of life* (X2) dan *Lifestaly* (X3).
2. Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuensi atau variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, atau hasil, karena variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen terhadap brand Annara.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

Terdapat perbedaan yang mendasar dalam pengertian populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari subyek/subyek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, kajian pasti akan diteliti dan kemudian menarik kesimpulan. Sedangkan sampel yaitu bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini terdiri dari:

a. Simple random sampling dikatakan sederhana karena anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan kelas populasi. Diambil bila anggota populasinya homogen.

b. Proporsional Stratified Random Sampling, teknik ini digunakan bila populasi memiliki anggota/elemen yang heterogen dan terstratifikasi secara proporsional.

c. Disproportionately stratified random, teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, jika populasinya bertingkat tetapi kurang proporsional.

d. Cluster sampling, teknik pengambilan sampel wilayah, digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika subjek penelitian atau sumber data sangat besar.

2. Non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel ini meliputi sistematis, kuota, random, purposeful, saturation dan snowball sampling.

a. Sampling sistematis yaitu teknik pengambilan sampel sistematis berdasarkan urutan di mana anggota populasi telah diberi nomor urut. Misalnya, dari 100 orang hanya disimpan kelipatan ganjil, genap atau tertentu, dan seterusnya.

b. Sampling kuota yaitu teknik penentuan sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu sampai dengan tingkat kuota yang diinginkan. Misal diambil maksimal 200 sampel, jika diambil kurang dari 200 sampel berarti kriteria yang ditentukan belum tercapai.

c. Random sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan keacakan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap cocok sebagai sumber data.

d. Sampling bertujuan yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, mempelajari kualitas makanan kemudian mendapatkan data dari orang yang ahli makanan.

e. Sampling jenuh yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain untuk sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

f. Snowball Sampling yaitu teknik untuk mengidentifikasi sampel yang awalnya kecil kemudian menjadi besar.

Dalam penelitian ini digunakan teknik simple random sampling, dimana pengambilan sampel suatu unit populasi menggunakan aturan acak atau setiap unit populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai unit sampling, dengan terlebih dahulu membuat kerangka sampling yaitu mendata seluruh populasi hingga 100 orang. Pengacakan kemudian dilakukan dengan menggunakan susunan acak sebanyak unit yang diperlukan, dan kuesioner disajikan untuk diisi. Besar sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat presisi, dalam hal ini ditetapkan 8,9 %

Metode survei adalah pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Responden diidentifikasi menggunakan teknik Slovin's random sampling. Ukuran populasi (N) telah ditunjukkan sebelumnya, yaitu hingga 100 konsumen membeli produk bermerek, sehingga perhitungan ukuran sampel minimum dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,089)^2} = 55,80 = 56$$

Dari perhitungan di atas diperlukan sampel minimum untuk keperluan penelitian ini yakni sebanyak 56 konsumen di Kota Bandung yang akan diminta untuk mengisi kuesioner penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Saat melihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara, Observasi (Pengamatan), Interview (Wawancara), dan Kuesioner (Angket).

##### **1. Observasi (Pengamatan)**

Pengamatan adalah proses kompleks yang mencakup banyak proses biologis dan psikologis yang berbeda. Yang terpenting adalah proses mengamati dan mengingat. Teknik pengumpulan data observasi digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika subjek yang diamati tidak terlalu besar. Oleh karena itu, peneliti akan melihat secara langsung bagaimana perilaku konsumen saat memilih merek Annara. Pengamatan dilakukan kemudian dituangkan dalam bentuk catatan. Output observasi meliputi kejadian rutin, temporal, interaktif, dan interpretatif.

##### **2. Interview (Wawancara)**

Wawancara dilakukan dengan informan sebagai sumber data dengan tujuan untuk mengumpulkan dan menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang subyek penelitian. Dengan kata lain, partisipasi yang cukup aktif adalah berusaha melibatkan, berhubungan, dan berusaha mendekatkan diri dengan informan. Wawancara juga dilakukan untuk membangun orang, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motif, kebutuhan, perhatian, merekonstruksi keputusan seperti yang dialami di masa lalu. Memprediksi bundaran seperti yang diharapkan akan dialami di masa depan, memverifikasi, memodifikasi, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, manusia dan non-manusia (segitiga), dan memverifikasi, memodifikasi, dan memperluas struktur yang dikembangkan oleh peneliti sebagai verifikasi.

Proses wawancara berlangsung dalam lima langkah, yaitu (1) mengidentifikasi informan yang akan diwawancarai, (2) menyiapkan kegiatan

wawancara, isi pertanyaan, alat, menyesuaikan waktu dan tempat, membuat janji, (3) Langkah pertama adalah melakukan menentukan arah masalah, mengembangkan pertanyaan terbuka (terbuka dan terstruktur), dan menyiapkan catatan sementara, (4) melanjutkan wawancara sesuai dengan persiapan yang dibuat, (5) menutup rapat. Pada kesempatan tersebut peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen yang diperhatikan saat membeli produk brand Annara.

Dalam kegiatan wawancara, faktor penuntunnya adalah (1) fokus masalah yaitu hasil observasi atau wawancara sebelumnya, (2) pertanyaan terbuka dan terstruktur untuk digali, (3) daya tanggap terhadap situasi dan kondisi serta lokasi wawancara, pendudukan sumber tugas, kebosanan, dan kemungkinan variasi jawaban mencerminkan faktor emosional, (4) menciptakan keakraban, (6) menunjukkan kerendahan hati.

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau laporan tertulis untuk ditanggapi oleh responden. Kuesioner dapat digunakan bila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>35</sup>

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah ukuran derajat keabsahan atau validitas suatu instrumen, yang tujuannya adalah untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Hasil penelitian akan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya yang terjadi pada subjek penelitian.<sup>36</sup>

Untuk mengecek tingkat validitas eksperimen alat, peneliti melakukan Uji Alat pada subjek penelitian. Jika apa yang diperoleh dari pengujian sesuai dengan yang diharapkan, maka perangkat tersebut valid. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang disebut Rumus Korelasi Product Moment, sebagai berikut:

Rumus 1 : Dengan nilai simpangan

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dengan pengertian:

$$x = X - \bar{x}$$

$$y = Y - \bar{y}$$

$\bar{x}$  = skor rata-rata dari x

$\bar{y}$  = skor rata-rata dari y

Rumus kedua : Dengan angka kasar

$$r_{xy} = \frac{N \sum [xy - (\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Nilai r menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang berkorelasi. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

1. Apakah ada korelasi yang ditunjukkan dengan angka besar setelah koma. Jika jumlahnya terlalu kecil, hingga empat desimal, misalnya 0,0002, maka variabel x dan y dianggap terlalu kecil dan diabaikan.
2. Arah korelasi, yaitu arah yang menunjukkan hubungan antara nilai variabel x dengan nilai variabel y . Arah korelasi ini ditunjukkan oleh penghitung di depan indeks. Jika tanda (+) arah korelasinya positif, jika tanda minus (-) maka arah korelasinya negatif.
- 3 . Besarnya korelasi, yaitu besarnya angka yang dinyatakan sebagai kekuatan hubungan antara dua variabel yang diukur dengan korelasi. Untuk menentukan besarnya korelasi ini tidak perlu memperhatikan tanda aritmetika di depan indeks.

Uji reliabilitas adalah rangkaian pengukuran atau rangkaian instrumen yang konsisten apabila diukur secara berulang-ulang dan akan menghasilkan data yang sama.<sup>38</sup> Menggunakan data yang valid dan reliabel. Kondisi ini ditunjukkan dengan konsistensi hasil dengan menggunakan alat ukur yang sama secara berulang-ulang dan memberikan hasil yang relatif sama serta tidak melanggar standar.

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Pengujian eksternal dapat dilakukan dengan backtesting (stabilitas), ekuivalensi dan kombinasi keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diperiksa dengan menganalisis konsistensi unsur-unsur instrumen dengan menggunakan teknik tertentu.<sup>39</sup>

#### a. Test-retest

Instrumen penelitian yang reliabilitasnya dicek dengan test-retest dilakukan dengan cara menguji instrumen berkali-kali pada responden, jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama dan waktunya berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara upaya pertama dan selanjutnya. Jika koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

#### b. Ekuivalen

Pengujian dengan statistik cukup dilakukan sekali, tetapi memiliki dua alat, pada responden yang sama, pada waktu yang sama dan alat yang berbeda. Keandalan perangkat dihitung dengan membandingkan data dari satu perangkat dengan data dari perangkat yang setara. Jika korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

#### c. Kombinasi

Pengujian statistik dilakukan dengan menguji secara berulang dua instrumen yang setara, pada subjek yang sama. Jadi statistic pertama dan kedua digabungkan. Reliabilitas diperoleh dengan mengkorelasikan kedua instrumen, kemudian dikorelasikan pada uji kedua dan selanjutnya korelasi. Jika dengan dua pengujian pada waktu yang berbeda, enam koefisien kepercayaan dapat dianalisis. Jika keenam koefisien korelasi semuanya positif dan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel.

#### d. Internal Consistency

Pengujian ini dilakukan dengan menguji perangkat satu kali kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen.

Pengertian reliabilitas tidak sama dengan pengertian validitas. Dengan kata lain, ukuran yang memiliki reliabilitas dapat diukur secara konsisten.

## **F. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk numerik dan dianalisis secara statistik. Dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner digunakan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala khusus untuk mengukur pendapat atau sikap masyarakat, dengan menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu: sangat setuju (diubah menjadi poin) 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Skala Likert ini termasuk dalam skala ordinal.

Kuesioner atau angket memiliki banyak manfaat sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup yaitu kuesioner dengan jawaban yang sudah disediakan, responden hanya tinggal

memilih dari kolom yang tersedia dengan memberikan checklist.40 Data yang relevan dikumpulkan melalui metode kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang diajukan kepada orang lain dengan tujuan agar responden siap menjawab atas permintaan.

## **G. Rancangan Analisis Deskripsi dan Uji Hipotesis**

Peneliti melakukan kegiatan dengan metode yang digunakan yaitu dengan melakukan survey langsung kepada konsumen yang berada di wilayah tertentu kota Bandung.

### **1. Metode analisis data**

#### **a. Analisis regresi berganda**

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh banyak variabel bebas (variabel bebas) terhadap variabel terikat (variabel terikat). Analisis ini meliputi menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat,

apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas naik atau turun. Data yang digunakan biasanya berupa skala interval atau skala.

Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut: 41

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

40 Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), cet.ke-13, 227

41 M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta. Bumi Aksara, 2008), cet. ke-4

X1 = Variabel independent

X2 = Variabel independent

a = Kostanta (nilai Y' apabila X1, X2, X3..... Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

#### b. Analisis Korelasi Berganda I

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan konkuren antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3.....Xn) dan variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X1.X2, X3.....Xn) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin dekat nilainya dengan 1 maka semakin kuat hubungannya, semakin dekat nilainya dengan 0 semakin lemah hubungannya.

Menurut Sugiyono, pedoman tersebut memberikan penjelasan tentang koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,80 – 1,000 = sangat kuat

### c. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi simultan variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>.....X<sub>n</sub>) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan sejauh mana persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. R<sup>2</sup> adalah nol, sehingga tidak ada % kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, atau variabilitas variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan variasi terkecil dari variabel terikat. Sebaliknya R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka probabilitas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sempurna atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

## 2. Uji Koefisien Regresi Umum (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>...X<sub>n</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). ) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi ketergantungan. Signifikan artinya hubungan kejadian berlaku untuk populasi (yang dapat digeneralisasikan), misalnya dari kasus di atas, jumlah populasinya adalah 100 orang dan sampel yang diambil adalah 56 orang. Efek yang terjadi atau kesimpulan yang dicapai juga berlaku untuk populasi 100 orang.

Langkah-langkah melakukan uji F adalah sebagai berikut:

Pembentukan hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kondisi mental, gaya hidup dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Ha : Pemikiran, gaya hidup, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Penentuan signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05) merupakan standar ukuran yang umum digunakan dalam penelitian).

Kriteria pengujian:

Ho diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

### 3. Uji koefisien regresi parsial (uji t)

Uji parsial, khususnya uji statistik individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji t. Analisis parsial ini digunakan untuk menentukan variabel independen yang memiliki hubungan paling dominan dengan variabel dependen.<sup>43</sup>

Tahapan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

#### 1. Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen.

#### 2 . Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 merupakan standar ukuran yang sering digunakan dalam penelitian).

Kriteria Uji

- Ho diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  (tidak signifikan signifikan)

43 Hasan, Pokok-pokok Materi Statistik 2, 154

- Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  (signifikan signifikan)

#### 4. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Dimungkinkan untuk menguji kontribusi pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dari koefisien determinasi kelipatan ( $R^2$ ) dimana  $0 < R^2 < 1$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin dekat  $R^2$  dengan 1 maka

semakin kuat pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0, pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) lebih lemah.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, terutama persaingan busana muslimah wanita. Banyak brand ternama yang bersaing memperebutkan pangsa pasar, banyak pebisnis muslimah yang bergabung dan menawarkan produk andalannya dengan branded andalannya. Annara salah satunya, agen Annara di Kota Bandung melakukan berbagai cara periklanan untuk memperkenalkan produk dan kualitasnya.

Agen Annara berdiri pada tahun 2017, berlokasi di Rancasawo No.112, Ciwastra, Kota Bandung. Adapun produk berupa kerudung langsung, serut dan segi empat, dan pada waktu-waktu tertentu diluncurkan produk baru yaitu baju gamis dan baju koko dewasa. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan Agen Annara terus menerus mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, terutama pada masa pandemi dan pasca pandemi. Tentunya hal ini membutuhkan penilaian terhadap apa yang sebenarnya terjadi dan strategi yang perlu diambil untuk terus memperkenalkan produk brand Annara di Kota Bandung. Adapun gambaran umum peneliti adalah sebagai berikut:

#### **1. Gambaran Umum Konsumen**

Untuk mengetahui status konsumen atau karakteristik konsumen dapat dilihat pada gambaran umum responden penelitian. Pada pembahasan berikut ini akan diuraikan secara singkat karakteristik responden berdasarkan usia, pendapatan, dan pengetahuan. Seperti yang telah disebutkan pada bab metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan kuesioner tabulasi sebagai bagian dari proses analisis data. Berdasarkan teknik sampling yang digunakan, terdapat 50 konsumen yang membeli produk Annara. Konsumen berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda, sehingga perbedaan tersebut akan sangat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk dan merek produk. Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat melalui persentase responden ditinjau dari umur sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi faktor penentu dalam memilih produk yang sejalan dengan tren saat ini dalam hal desain dan kualitas. Misalnya, generasi Milenial dan Generasi Z akan mencari produk yang up-to-date dari brand ternama dan berkualitas, sedangkan generasi advance akan mencari produk yang simpel dan nyaman dipakai. Masa muda akan benar-benar kaya dengan jiwa muda yang tampil modis dibandingkan dengan usia tua yang hanya membutuhkan kenyamanan saat sehari-hari menggunakan produk ini untuk menutup aurat guna memenuhi perintah Allah.

Berdasarkan analisis deskriptif kuesioner, diperoleh informasi responden termuda berusia 20 tahun dan responden tertua berusia 60 tahun dari total 56 orang.

Usia	Frequency	percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A = 20-30	20	35.71	35.71	28.57
B = 31-40	15	26.79	26.79	62.50
C = 41-50	13	23.21	23.21	85.71
D = 51-50	8	14,29	14,29	100.00
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil angket yang diedarkan usia antara 20-30 tahun paling banyak yaitu sebesar 35.71%, diikuti dengan usia responden yang memiliki usia antara 31-40 tahun yaitu sebesar 26.79%, lalu usia 41-50 tahun yaitu sebesar 23.21% dan sisanya usia 51-60 tahun sebesar 14.29%.

Memahami usia konsumen sangat penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi barang/produk yang berbeda, dan perbedaan usia juga mempengaruhi preferensi terhadap suatu produk/produk barang yang berbeda.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan juga menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan membeli produk, disini orang yang berpenghasilan tinggi akan mengikuti standar orang sosial untuk membeli barang bermerek. Produk bermerek akan laku dengan harga tinggi karena harga akan menentukan produk bermerek atau tidak. Kelas menengah ke atas akan membeli produk yang berkualitas tinggi dan berharga mahal berdasarkan pendapatannya, sedangkan kelas menengah ke bawah juga akan mencari produk yang sesuai dengan pendapatannya.

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative	Percent
A<Rp. 1.000.000	5	8.92	8.92	8.92
B=Rp. 1.000.000	7	12.50	12.50	21.42
C= Rp. 2.000.000	15	26.79	26.79	48.21
D> Rp.3.000.000	29	51.79	51.79	100.00
Total	56	100.00		

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil survey pendapatan responden paling besar > Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 51.79%, diikuti = Rp. 2.000.000 sebesar 26.79%, kemudian = Rp.1.000.000 sebesar 12.50% dan < Rp. 1.000.000 sebesar 8.92%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pengetahuan di sini penting bagi orang yang mengambil keputusan untuk membeli produk bermerek atau tidak, serta merek tertentu. Bagi seorang wanita muslimah, standar hidupnya mengikuti aturan Islam, sehingga ketika dia mengambil keputusan, dia harus didasarkan pada pemikiran Islam. Dalam Islam, ada aturan tentang cara berpakaian ketika seorang keluar rumah, yaitu menutupi auratnya dengan jilbab dan kerudung, Sebagaimana Allah Swt laporkan dalam suratnya. Al-Qur'an An-Nur Ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka,, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesame islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau Anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”.

Dan Al-Quran surat Al-Ahzab Ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Wahai nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuan, 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 lagi Maha Penyayang”.

Fungsi pakaian adalah untuk menutupi aurat, yang sangat jelas dalam aturan Islam. Pakaian yang dimaksud adalah jilbab dan kerudung, asalkan tidak tipis, tidak tembus pandang dan tidak membentuk lekuk tubuh, juga sesuai dengan syariat. Jadi, bagi seorang muslimah ketika memutuskan untuk membeli pakaian berdasarkan ilmunya, bukan hanya karena bermerek dan berkualitas. Namun, juga dilandasi oleh keimanan kepada Allah Swt, karena setiap perbuatan manusia akan dipertanggung jawabkan kepada Allah. Dengan demikian, tingkat pendidikan khususnya pendidikan agama akan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membelanjakan penghasilannya, sebagaimana pentingnya ilmu akan menentukan mindset seseorang untuk menuju ke arah terbentuknya way of life dan lifestyle.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan ragam pendidikan yang terdapat di kalangan konsumen yang dijumpai yaitu sebagai berikut:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percen
A= SD/MI	0	0	0	0
B= SMP/MTS	5	8.92	8.92	8.92
C= SMA/MA	10	17.86	17.86	26.79
D= Diploma	15	26.79	26.79	53.57
E = Sarjana	26	46.43	46.43	100.00
Total	56	100.00	100.00	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Responden yang paling banyak berdasarkan tingkat Pendidikannya adalah lulusan sarjana yaitu sebesar 46.43%, diikuti oleh lulusan Diploma sebesar 26.79%, kemudian lulusan SMA/MA sebesar 17.86% dan lulusan SMP/MTS sebesar 8.92%.

## B. Pengaruh Mindset Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Brand Annara di Kota Bandung secara Parsial

Uji validitas dilakukan setiap tahun untuk menentukan validitas perolehan atau kuesioner. Setelah data ditabulasikan, pengujian validitas struktur dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan skor numerik item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor numerik dengan skor total.

Analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan skor total faktor dengan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa alat tersebut memiliki nilai konstruksi yang baik.

### 1. Pengujian Validitas

#### a. Pengujian validitas variabel mindset

Langkah-langkah pengecekan validitas pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut:

##### (1) Menentukan validitas hipotesis

$H_0$  = Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Nilai item skor berkorelasi positif dengan skor faktor

##### (2) Tentukan nilai r kritis

Menggunakan batasan dari DR. Sugiyono, nilai validitas kritis minimal 0,30.

##### (3) Mencari hasil r

Untuk melihat hasil r setiap item soal, dapat dilihat pada kolom Total jumlah core terpilih.

Nilai pada kolom Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai korelasi masing-masing item dengan keseluruhan pertanyaan, diperoleh bahwa:

@ Untuk X1 diperoleh bahwa nilai r hasil,  $0,355 > 0,30$ , sehingga pertanyaan X1 valid atau layak untuk dijadikan item kuisisioner dalam penelitian.

@ Untuk X2 hingga X5 sama halnya dengan X1, nilai r hasilnya  $> 0,30$  sehingga pertanyaan X2 hingga X5 layak untuk dijadikan item kuisisioner dalam penelitian.

Selain itu, nilai kolom Cronbach's Alpha jika elemen alpha dihilangkan menunjukkan nilai alpha yang signifikan jika elemen tersebut dihilangkan dari kuesioner penelitian. Pada penelitian ini digunakan nilai alpha sebesar 0,80, ditemukan bahwa menghilangkan item dari X1 sampai X5 dari item dalam kuesioner mengakibatkan penurunan kadar alpha yang signifikan. Jika X1 dihilangkan, nilai signifikansi alfa berubah dari 0,80 menjadi 0,396.

#### (4) Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan

Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  kritis, maka pertanyaan tersebut valid

Jika  $r$  hasil negative, serta  $r$  hasil  $<$   $r$  kritis, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### (5) Keputusan

Dari 5 pertanyaan atau item yang diajukan, semua memiliki nilai di atas  $r$  kritis dan bertanda positif. Sehingga semua pertanyaan atau butir yang dikirim ke responden dianggap valid.

### **C. Pengaruh *Way Of Life* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Brand Annara di Kota Bandung secara Parsial**

#### 1. Pengujian Validitas

##### a. Pengujian Validitas Variabel *Way Of Life*

Tahapan untuk menguji validitas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut:

(1) Tahapan untuk menguji validitas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden.

(2) Menentukan Hipotesis Validitas

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

(3) Menentukan nilai  $r$  Kritis

Dengan menggunakan batasan dari DR. Sugiyono maka nilai kritis validitas adalah minimal 0,30.

(4) Untuk melihat  $r$  hasil

Untuk melihat r hasil setiap item pertanyaan dapat nilai pada kolom Corrected Item Total Correlation.

Nilai pada kolom Corrected Item Total Correlation Menunjukkan nilai korelasi masing-masing item dengan keseluruhan pertanyaan, diperoleh bahwa:

@ Untuk X6 diperoleh bahwa nilai r hasil,  $0.573 > 0.30$ , sehingga pertanyaan X6 valid untuk dijadikan item kuesioner dalam penelitian.

@ Untuk X7 hingga X10, sama halnya dengan X10, nilai r hasilnya  $> 0.30$  sehingga pertanyaan X7 hingga X10 layak untuk dijadikan item kuesioner dalam penelitian.

Selain itu, nilai pada kolom Cronbach's Alpha jika item tersebut dihapus menunjukkan nilai signifikan alpha jika item tersebut dihapus pada kuesioner penelitian. Pada penelitian ini digunakan nilai alpha sebesar 0,80, ditemukan bahwa jika item dari X1 sampai X5 dikeluarkan dari item kuesioner, maka tingkat signifikansi alpha akan menurun. Jika X1 dihilangkan, nilai signifikansi alfa berubah dari 0,80 menjadi 0,652.

#### (1) Mengambil Keputusan

Dasar pengambilan keputusan

Jika r positif dan  $r > r$  berbahaya, maka pertanyaan valid.

Jika r negatif, r hasil, r berbahaya, maka pertanyaannya tidak valid.

#### (2) Keputusan

Dari 5 pertanyaan atau item yang diajukan, keduanya memiliki nilai lebih besar dari r kritis dan dikirim ke responden sudah valid.

D. Pengaruh Lifestyle Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Brand Annara di Kota Bandung secara Parsial

#### 1. Pengujian Validitas

##### a. Pengujian Validitas Variabel Lifestyle

Tahapan untuk menguji validitas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut:

(1) Tahapan untuk menguji validitas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden.

(2) Menentukan Hipotesis Validitas

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

(3) Menentukan nilai r Kritis

Dengan menggunakan Batasan dari DR. Sugiyono maka nilai kritis validitas adalah minimal 0,30.

(4) Untuk melihat r hasil

Untuk melihat r hasil setiap butir pertanyaan dapat nilai pada kolom Corrected Item Total Correlation.

(5) Dasar pengambilan keputusan

Jika r positif dan  $r > r$  berbahaya, maka pertanyaan valid.

Jika r negatif dan r hasil, r berbahaya, maka pertanyaan tidak valid.

(6) Keputusan

Dari 5 pertanyaan atau item yang diajukan, keduanya memiliki nilai lebih besar dari r kritis dan dikirim ke responden sudah valid.

**E. Pengaruh *Mindset*, *Way Of Life* dan *Lifestyle* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada Brend Annara di Kota Bandung secara Simultan**

1. Pengujian Validitas

a. Pengujian Validitas Variabel *Mindset*, *Way Of Life* dan *Lifestyle*

Tahapan untuk menguji validitas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan Hipotesis Validasi

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

(2) Menentukan Nilai r kritis

Dengan menggunakan Batasan dari DR. Sugiyono maka nilai kritis untuk validitas adalah minimal 0,30.

(3) Mencari r Hasil

Untuk melihat r hasil setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation.

Nilai pada kolom Korelasi item yang dikoreksi mewakili nilai korelasi setiap item dengan semua pertanyaan, diperoleh bahwa:

@ Untuk Y1, nilai r hasil yang diperoleh adalah  $0,337 > 0,30$  jika pertanyaan Y1 valid atau layak untuk digunakan sebagai item kuesioner dalam penelitian.

@ Untuk Y2 s/d Y5, maupun Y1, nilai  $r > 0,30$ , sehingga soal dari Y2 s/d Y5 dapat dijadikan item pertanyaan dalam penelitian.

Selain itu, nilai pada kolom Cronbach's Alpha jika item tersebut dihapus menunjukkan nilai signifikan alpha jika item tersebut dihapus pada kuesioner penelitian. Pada penelitian ini digunakan nilai alpha sebesar 0,80, hal ini dapat dilihat bahwa jika item Y1 sampai Y5 dikeluarkan dari item pertanyaan akan menampilkan nilai alpha yang signifikan. Untuk Y1, nilai signifikansi alfa dihilangkan dari 0,80 menjadi 0,286.

#### (4) Mengambil Keputusan

Dasar pengambilan keputusan

Jika r hasil positif, serta  $r \text{ hasil} > r \text{ kritis}$ , maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hasil negative, serta  $r \text{ hasil} < r \text{ kritis}$ , maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### (5) Keputusan

Dari 5 soal atau item yang diajukan, semuanya memiliki nilai lebih besar dari r kritis dan bertanda positif. Untuk semua pertanyaan atau entri yang diajukan kepada responden dianggap valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas

### a. Pengujian Reliabilitas Variabel *Mindset*

#### (1) Menentukan Hipotesis Reliabilitas

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

(2) Menentukan Nilai r Tabel

Dengan menggunakan batasan dari DR. Sugiyono dimana nilai kritis untuk reliabilitas adalah minimal 0,70.

(3) Mencari r Hasil

Untuk melihat r dilihat nilai Correlation Between Forms sebesar 0.779

(4) Mengambil Keputusan

Dengan Pengambilan keputusan

Jika r hasil positif, serta r hasil > r kritis, maka pertanyaan tersebut reliabel.

Jika r hasil negative, serta r hasil < r kritis, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

(5) Keputusan

Dari 5 soal atau item yang diajukan, semuanya memiliki nilai lebih besar dari r kritis dan bertanda positif. Oleh karena itu, semua pertanyaan atau entri yang dikirim ke responden dianggap sudah valid.

b. Pengujian Reliabilitas Variabel *Way Of Life*

(1) Menentukan Hipotesis Reliabilitas

H<sub>0</sub> = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H<sub>1</sub> = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

(2) Menentukan Nilai r Tabel

Dengan menggunakan batasan dari DR. Sugiyono dimana nilai kritis untuk reliabilitas adalah minimal 0,70.

[3] Mencari r Hasil

Untuk melihat r dilihat nilai Correlation Between Forms sebesar:

[4] Mengambil Keputusan

Dengan Pengambilan keputusan

Jika r hasil positif, serta r hasil > r kritis, maka pertanyaan tersebut reliabel.

Jika r hasil negative, serta r hasil < r kritis, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

(5) Keputusan

Dari 5 soal atau item yang diajukan, semuanya memiliki nilai lebih besar dari  $r$  kritis dan bertanda positif. Untuk semua pertanyaan atau entri yang diajukan kepada responden dianggap sudah valid.

c. Pengujian Reliabilitas Variabel *Lifestyle*

(1) Menentukan Hipotesis Reliabilitas

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

(2) Menentukan Nilai  $r$  Tabel

Dengan menggunakan Batasan dari DR. Sugiyono dimana nilai kritis untuk reliabilitas adalah minimal 0,70.

(3) Mencari  $r$  Hasil

Untuk melihat  $r$  dilihat nilai Correlation Between Forms sebesar:

[4] Mengambil Keputusan

Dengan Pengambilan keputusan

Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  kritis, maka pertanyaan tersebut reliabel.

Jika  $r$  hasil negative, serta  $r$  hasil  $<$   $r$  kritis, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

(5) Keputusan

Dari 5 soal atau item yang diajukan, semuanya memiliki nilai lebih besar dari  $r$  kritis dan bertanda positif. Oleh karena itu, semua pertanyaan atau entri yang dikirim ke responden dianggap dapat reliabel.

d. Pengujian Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

(1) Menentukan Hipotesis Reliabilitas

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

(2) Menentukan Nilai  $r$  Tabel

Dengan menggunakan batasan dari DR. Sugiyono dimana nilai kritis untuk reliabilitas adalah minimal 0,70.

(3) Mencari r Hasil Untuk melihat r dilihat nilai Correlation Between Forms sebesar

[4] Mengambil Keputusan

Dengan Pengambilan keputusan

Jika r positif dan  $r > r_{kritis}$ , maka soal tersebut reliabel.

Jika r negatif dan  $r > r_{kritis}$ , maka pertanyaannya tidak dapat reliabel.

(5) Keputusan

Dari 5 soal atau item yang diajukan, semuanya memiliki nilai lebih besar dari  $r_{kritis}$  dan bertanda positif. Oleh karena itu, semua pertanyaan atau entri yang dikirim ke responden dianggap sudah valid.

### 3. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan untuk mengetahui hubungan dan kepentingan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan model. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode uji, antara lain uji-t, uji-F.

Analisis ekonomi dilakukan untuk melihat konsistensi masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu untuk menunjukkan arah pergerakan variabel bebas. Setiap variabel independen dapat dikatakan konsisten jika arah gerak variabel tersebut sesuai dengan yang diharapkan (tanda negatif (-) atau tanda (+)).

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan hubungan antara variabel X1 (mindset), X2 (way of life), X3 (lifestyle), variabel Y (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx_1 + Bx_2 + Bx_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

X1 = Mindset

X2 = Way of life

X3 = Lifestyle

€ = error term

Output di atas dapat dituliskan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,296 + 0,185 X1 + 0,148 X2 + 0,158 X3$$

Interprestasi persamaan di atas adalah:

(1) Jika *Mindset* (X1) yang diterapkan dan dilaksanakan dengan baik sesuai dengan pemahaman yang benar maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan berpengaruh positif.

(2) Jika *Way of life* (X2) mempengaruhi responden, maka keputusan pembelian konsumen akan berdampak positif.

(3). Jika *Lifestyle* (X3) mempengaruhi responden sama baiknya, maka keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh positif.

Adapun Koefisien Korelasinya adalah sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) menunjukkan hubungan yang erat antara variabel independen dan dependen. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi, maka semakin kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada hasil perhitungan dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi untuk persamaan yang dibahas adalah sebesar 0,375. Artinya hubungan yang terjadi secara bersamaan antara variabel *Mindset*, *way of life* dan *lifestyle* terhadap pengambilan keputusan pembelian merupakan hubungan yang erat dan jelas.

b. Pengujian F-Statistik

Alat uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel penjelas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.

Distribusi F95%, dk = (n-k; k-1) = (115 - 3; 3-1)

Distribusi F 95%,dk = (2;112) diperoleh nilai F-tabel = 3,088

Hipotesa:

H0 : R2 = 0 : Artinya pengaruh *mindset*, *way of life*, dan *Lifestyle* secara bersama-sama tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

H1 : R2 = 0 : Artinya pengaruh *mindset*, *way of life*, dan *Lifestyle* secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Kriteria Uji :

Tolak H0, jika F-hitung > F- tabel

Terima H1, jika F-hitung < F-tebel

Dari hasil pengecekan persamaan diperoleh nilai F hitung sebesar 8,600, sedangkan untuk  $\alpha = 5\%$  nilai F tabel sebesar 3,076. Hal ini berarti F-stat > F-Table (8,600 > 3,076, hal ini berarti pada tingkat kepercayaan 95%. *Mindset*, *way of life*, dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Uji F-Statistik

(1) Pengaruh Variabel (X1) terhadap (Y)

Dengan uji dua arah, hipotesis H0:  $b_2 = 0$  dan hipotesis alternatif H1:  $b_2 \neq 0$ , diketahui t-hitung variabel bebas (X1) adalah 3,881, sedangkan nilai t-tabel dengan derajat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi = 0,05 diperoleh sebesar = 1,659. Karena t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yaitu 13,1%, *Mindset* berpengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen ditemukan signifikansi parsial pada tingkat kepercayaan 95%.

(2) Pengaruh Variabel (X2) terhadap (Y)

Dengan uji dua arah, hipotesis H0:  $b_2 = 0$  dan hipotesis alternatif H1:  $b_2 \neq 0$ , diketahui t hitung variabel independen (X2) adalah 3,677, sedangkan nilai t tabel dengan derajat tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi = 0,05 diperoleh sebesar = 1,659. Karena t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti 11,2%, *Way of life* dan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dianggap signifikan secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%.Pengaruh Variabel (X3) Terhadap (Y).

(3) Pengaruh Variabel (X3) terhadap (Y)

Dengan uji dua arah, hipotesis  $H_0: b_2 = 0$  dan hipotesis alternatif  $H_1: b_2 \neq 0$ , diketahui  $t$  hitung variabel bebas ( $X_3$ ) sebesar 3,687, sedangkan nilai  $t$  tabel dengan derajat 95 % tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi = 0,05 diperoleh sebesar = 1,659. Diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu 12,2%, *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini diasumsikan signifikan secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil perhitungan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,134. Ini berarti sebesar 36,5% perubahan pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh *mindset*, *way of life*, dan *Lifestyle*, sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak diteliti.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen mengenai pengaruh *Mindset*, *Way of Life* dan *Lifestyle* terhadap pengambilan keputusan konsumen pada brand Annara di Agen Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Mindset* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada brand Annara di Agen Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$ -hitung untuk variabel bebas ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,881, sementara nilai  $t$ -tabel dengan derajat keyakinan 95% atau tingkat signifikan = 0,05 didapat sebesar = 1,658. Oleh karena  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti 13,1% *Mindset* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini memperkuat teori *Mindset* yang dikemukakan oleh Fani Kartikasari yang menyimpulkan bahwa *Mindset* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Secara parsial *Way of Life* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada brand Annara di Agen Kota Bandung. Hal ini dibuktikan  $t$ -hitung untuk variabel bebas ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,676, sementara nilai  $t$ -tabel dengan derajat keyakinan 95% atau tingkat signifikan = 0,05 didapat sebesar = 1,658. Oleh karena  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti 11,2% *Way of Life* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini memperkuat teori *Way of Life* yang dikemukakan oleh Syekh

Taqiyuddin an-Nabhani yang menyimpulkan bahwa *Way of Life* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

3. Secara parsial *Lifestyle* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada brand Annara di Agen Kota Bandung. Hal ini dibuktikan t-hitung untuk variabel bebas (X3) adalah sebesar 3,686, sementara nilai t-tabel dengan derajat keyakinan 95% atau tingkat signifikan = 0,05 didapat sebesar = 1,658. Oleh karena t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti 12,2% *Lifestyle* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini memepkuat teori *Lifestyle* yang dikemukakan oleh Syekh Taqiyuddin an-Nabhani yang menyimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

4. *Mindset*, *way of life* dan *lifestyle* terbukti secara simultan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada Brand Annara ke Agen Kota Bandung dengan tingkat kontribusi simultan sebesar 36,5%, sedangkan sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum teruji. Variabel lain meliputi: harga, distribusi, promosi, kualitas dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- An-nabhani, Taqiyudin. 1990, *Nizamul-Iqtishadi fil-Islam*, Daarul Ummah, Beirut, Libanon, cet.IV
- An-nabhani, Taqiyudin. 1996, *Membangun Sistem Alternatif- Prespektif Islam*, Alih Bahasa, Risalah Gusti, Surabaya, cet. II.
- Andani, L., Fathoni, H., & Nurdiansyah, I. (2024). *OPTIMIZATION OF THE HALAL INDUSTRY SECTOR: THE POTENTIAL OF HALAL MEDIA AND ENTERTAINMENT IN INDONESIA*. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 1-19
- Diana, D. R. (2020). *Pengaruh Net Working Capital (NWC) dan Net Sales terhadap Net Profit Margin (NPM) pada perusahaan yang terdaftar di Index Saham Syariah Indonesia (ISSI): Studi pada PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk Periode 2009-2018* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Fatonah, N. F. (2021). *Pengaruh tingkat inflasi, harga emas dan nilai tukar rupiah terhadap penyaluran oembiyaan Rahn pada PT. Pegadaian Syariah periode 2011-2020* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG).
- Husein, Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.29.
- Husein, Umar. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, Jakarta, Raja Griya Persada, 2006), h.6.
- Hadiyanto A. Rachim dan Meilanny Budiati Santoso (2019), *Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities and challenges of social protection capacity in global trends*.
- Helmi Suaidy dan Ramli Lewenussa (2019), *Pengaruh Pola Pikir Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Keterampilan Wirausaha Mahasiswa Program Study Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong*.
- Hadari Nawawi dan Mimi Martini. *Penelitian Terpadu* (Yogyakarta: Gajah Mada) University Press, 1996), h. 175.
- Husein, Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003), h.29.
- Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, 154
- Gunariah, F., & Ridwan, A. H. (2023). *Implementasi penyaluran dana infaq di baitul maal wat tamwil*. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 73-88.

- Kartikasari, Fani. *Dalam buku Mindset Revolution for Smart Teen* (2009:11)
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, 2009:175
- Meriena Putri Ajiwibawani (2015), *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Matin Khan (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management. New Age Internasional (P) Ltd., Publishers. New Delhi*,hal 8-9
- M.Iqbal, Hasan. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta. Bumi Aksara, 2008), cet.Ke-4.
- M. Yunus, S.B. *dalam buku Mindset Revolution, Optimalisasi Potensi Otak Tanpa Batas* (2014:38). Moleong, Metodologi....., h. 249
- Miles, M.B dan Huberman AM. *An Expenden Source Book Qualitative Data Analysis* (London: Sege Publication,2000), h.18.
- Matin Khan (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management. New Age Internasional (P) Ltd., Publishers. New Delhi*,hal 6-7
- Nanang E. Ariadi dan Dwi Sugiarto (2015), *Study Sistem Ekonomi Islam sebagai Sistem Ekonomi Alternatif*.
- Nasrulloh, Ali Munif (2015), *Sistem Ekonomi Islam, Dialektika Thesis, Antitesis dan Plagiatis*.
- Nurhidayat, N. (2023). *Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Mulya Jaya Farm. Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 3(1), 52-60.
- Nugraha, H., & Arshad, D. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FDR Bank Umum Syariah (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Tbk)*. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(1), 37-53.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (2009, p.184).
- Rachmatika, T. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, labelisasi Halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Metro Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD*. (Bandung: Alfabeta,2009),2
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2018), hal.145
- Setiadi dalam Habibi,2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, 125
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, 126

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 184.
- Sugiono, *Metode Penelitian*, 142
- Sugiono, *Metode Penelitian*, 121
- Susanti Oktafiani Tana dan Juita L.D Bessie (2020) “*Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian*”
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 170-171
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD*. (Bandung: Alfabeta,2009).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), cet.ke-13, 227.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD*. (Bandung: Alfabeta,2009).
- Syamjani, R. (2021). *Pengaruh permodalan, kualitas pembiayaan, efisiensi dan likuiditas terhadap profitabilitas bank syariah: Studi pada Bank Syariah sebelum melakukan merger pada tahun 2011-2020* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sunengsih, I. (2023). *Pengaruh Mindset, Way of Life dan Lifestyle terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Brand Annara di Agen Kota Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Taqiyuddin an-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* op.cit.hlm.15-16.
- Tjetjep RR. *Analisa Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), h.16.
- Taqiyuddin an-Nabhani. *Sistem Ekonomi Islam*.op.cit.hlm. 17-18.
- Triono, Dwi Condro. 2017. *Falsafah Ekonomi Islam*. Irtikaz, Yogyakarta. Cet. IV
- Ulpah, D. M. (2023). *Pengaruh bantuan sosial, pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2022* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Yusup Qardhawi, op.cit,hlm.
- Yusuf, N. (2023). *Analisis pengaruh inflasi, kurs, BI rate terhadap harga indeks saham syariah Indonesia periode 2016-2022* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).