

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUSANA SYAR'I TERHADAP MAHASISWA  
MANAJEMEN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH  
MARDIAH  
105720550915**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUSANA SYAR'I TERHADAP MAHASISWA  
MANAJEMEN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Oleh  
**MARDIAH**  
NIM 105720550915

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khushyuk selain doa yang terucap dari kedua orang tua saya. Ucapan terima kasih saja tak akan pernah cukup membalas kebaikan kedua orang tua saya, karena itu kupersembahkan bakti dan cintaku untuk kedua orang tua saya.

Saudara saya, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayangku kepada kalian.

Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan membantuku, terima kasih atas canda, tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.

## MOTTO HIDUP

Sesungguhnya jiwa itu bagaikan kaca, dan akal pikiran, bagaikan lampunya dan hikmah (kebijakan) Allah bagaikan minyaknya, dan jika ia padam kamu menjadi mati. (Ibnu Sina)

Barang siapa yang ingin gembira dipanjangkan umurnya, dilapangkan rezekinya, dan dihindarkan dari kematian buruk, maka hendaklah ia bertaqwa kepada Allah dan Rasulullah, ia menyambung tali persaudaraan. ( H.R. Bazzar )

“Bertakwallah kepada Allah dimana saja kamu berada dan ikutilah perbuatan jahat itu dengan kebaikan supaya terhapus kejahatan, dan bergaullah dengan sesama manusia dengan budi baik”. (HR. Ahmad dan Tirmidzi)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Motivasi Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar'i terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : MARDIAH  
NIM : 10572 05509 15  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.  
NIDN: 0911115703

Sulaeman Masnan, S.Pd.I., M.Pd.I.  
NIDN: 0917117402

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, S.E., M.M.  
NBM: 903 078

Muh. Nur R., S.E., M.M.  
NBM: 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini atas nama **MARDIAH**, NIM: **10572 05509 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H  
30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar) *[Signature]*

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) *[Signature]*

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) *[Signature]*

Penguji : 1. Abdul Muttalib, S.E., M.M. *[Signature]*

2. Muh. Nur R., S.E., M.M. *[Signature]*

3. Drs. H. Sanusi AM., S.E., M.Si. *[Signature]*

4. Sitti Marhumi, S.E., M.M. *[Signature]*

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, S.E., M.M.**

NBM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARDIAH

Stambuk : 10572 05509 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis Motivasi Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syari terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



**Mardiah**

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi  
  
**Ismail Kasulung, S.E., M.M.**  
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen  
  
**Muh. Nur R., S.E., M.M.**  
NBM : 1085576

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayat, taufik dan rahmatnya sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah dengan sabar, tekun, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang berharga kepada kami selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agus Salim HR, SE., MM. selaku pembimbing I dan Bapak Sulaeman Masnan, S.Pd.I.,M.Pd.I. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang tak bosan-bosannya memberikan nasehat dan dukungan yang tidak dapat kami nilai dalam bentuk apapun.

Semoga Tuhan selalu senantiasa melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagi beliau, Amin.

6. Untuk semua teman-teman tanpa terkecuali yang tidak dapat disebutkan namanya, terimakasih untuk setiap bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis.
7. Beserta Orang-Orang Terdekat yang selalu mensuport penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada sesama pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mngharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Penulis

Mardiah

## ABSTRAK

**Mardiah.** 2019. Analisis Motivasi Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar'i terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Pembimbing Oleh Agus Salim HR dan Sulaeman Masnan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis motivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian busana syar'i pada mahasiswa manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal yang menjadi motivasi Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap keputusan pembelian busana syar'i yaitu; Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Kata Kunci :** *Motivasi konsumen, Keputusan pembelian*



## ABSTRACT

**Mardiah.2019. Analysis Of Consumer Motivation In The Decision Process For Purchase Of Shar'i Clothing In 2016 Management Students, Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah Makassar (Supervisor By Agus Salim Hr And Sulaeman Masnan).**

This study aims to determine and analyze the motivation of consumers in the process of shariah clothing purchase decisions in management students of the 2016 Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The type of research used is qualitative, using interview techniques, observation and documentation.

Based on the results of research from the analysis that has been carried out, it can be concluded that several things can be motivated by Management Students 2016 Faculty of Economics and Business on the decision to purchase sharia clothing, namely; Introducing needs, information seeking, alternative evaluations, purchasing decisions, and post-purchase behavior.

***Keywords :Consumer motivation, purchasing decisions***



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Motivasi Konsumen .....	5
B. Keputusan Pembelian .....	11
C. Prinsip Islam dalam Berpakaian .....	19
D. Tinjauan Empiris .....	25
E. Kerangka Konsep .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Fokus Penelitian .....	28
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28

D. Sumber Data .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian .....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	33
B. Penyajian Data.....	48
C. Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	PenelitianTerdahulu	25
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Manajemen	48



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	25
Gambar 4.1	Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar	33
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Program Studi Manajemen	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto-Foto Proses Wawancara

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Resume Wawancara

Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri pakaian semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis pakaian produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya model pakaian di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada proses keputusan pembelian. Pembelian pakaian bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena pakaian adalah sebuah kebutuhan.

Manusia selalu mengalami perubahan selama hidup baik secara individu maupun secara kolektif dalam konteks kehidupan bermasyarakat (Soekanto, 2006:259). Perubahan dalam berbagai macam sektor yang terjadi pada kelompok masyarakat disebut sebagai perubahan sosial. Perubahan sosial dapat dilihat dari perkembangan zaman saat ini, mulai dari teknologi, transportasi hingga ke *fashionable* yang mengalami perkembangan cukup pesat dan serba modern. *Fashionable* muslim pun tidak kalah, semakin hari semakin banyak model busana muslim baru dan dapat dinikmati seluruh masyarakat muslim.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan Negara yang berasaskan Islam. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan busana. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan busana syar'i, pemakaian busana yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih

menjadi trend fashion untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya busana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model berjilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Model busana syar'i yang dibuat para *desainer* saat ini semakin cantik, modis dan *trendy*, berbeda dengan jaman dahulu. Sekarang ini mudah dijumpai model busana syar'i dengan aneka bentuk dan motif yang cantik. Pakaian busana pun mulai beragam, unik dan tampak modern. Islam pun menganggap cara berbusana sebagai tindakan ibadah dan merupakan cerminan seorang umat.

Islam telah menetapkan syarat-syarat bagi busana muslimah dalam kehidupan umum, seperti yang ditunjukkan oleh nash-nash Al-Quran dan Al-Sunnah. Di antara syarat untuk berbusana muslimah tidak boleh menggunakan bahan yang transparan atau yang menampakkan lekuk tubuh perempuan.

Fenomena sekarang ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, ada sebagian wanita muslim yang hanya memakai jilbab atau busana muslim pada situasi-situasi tertentu, tetapi tidak memakai jilbab atau busana muslimah pada situasi lainnya.

Salah satu kampus Islam di Makassar yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar merupakan lembaga pendidikan yang menerapkan ajaran Islami. Dalam bidang pengetahuan, Universitas Muhammadiyah Makassar dilandasi pada ilmu agama Islam. Begitu pula dalam hal etika Universitas Muhammadiyah

Makassar mewajibkan seluruh mahasiswinya untuk menggunakan busana muslimah dan jilbab.

Perkembangan bisnis busana muslim khususnya toko-toko busana syar'i di Kota Makassar sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyak bermunculan toko-toko hijab di Kota Makassar. Sehingga, persaingan pada bisnis ini menjadi semakin cukup ketat dan setiap toko berlomba-lomba untuk memberikan harga yang murah namun kualitas yang bagus dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diambil dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana motivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian busana syar'i pada mahasiswa manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis motivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian busana syar'i pada mahasiswa manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. Temuan penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Motivasi Konsumen

##### 1. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Purwanto, 2007: 73).

Motivasi merupakan dorongan, hasrat, kebutuhan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu dalam hal ini motivasi untuk belajar. Motivasi pada hakikatnya merupakan faktor rangsangan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang datang dari luar, yang selanjutnya akan menyebabkan manusia mengalami rangsangan atau dorongan dan kemudian bersikap dan berperilaku.

Menurut Handoko (2001: 225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan dalam bidang pemasaran Sigit (2002: 17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Motivasi juga dapat dianggap sebagai disposisi nilai seseorang, yang jika telah terbentuk secara relatif dapat bertahan walaupun masih ada kemungkinan untuk dimodifikasi. Sedangkan proses motivasi merupakan

interaksi antara motivasi dengan aspek-aspek situasi yang relevan (Heckhausen, 1988:17-18).

Menurut Setiadi (2003: 43) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004: 38).

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

## 2. Teori Motivasi

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu :

- a. Kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti : rasa lapar, haus, istirahat dan sex.
- b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual.
- c. Kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*).
- d. Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status.
- e. Aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

Teori Maslow sepenuhnya merupakan perwujudan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi manusia. Dalam bidang apapun teori ini memiliki peran yang sentral. Ketika kebutuhan dalam satu tingkat sudah terpenuhi maka keinginan untuk memenuhi tingkat lain akan muncul.

## 3. Tujuan Motivasi

Motivasi konsumen bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi.
- d. Efektivitas.

- e. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

#### 4. Jenis Motivasi

Menurut Sigit (2002: 17) dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi terbagi menjadi dua yaitu: motivasi rasional dan emosional.

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadi pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Sedangkan menurut Sadirma, dilihat dari arah datangnya, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

- a. Motivasi Intrinsik, didefinisikan sebagai motif-motif yang menjadi aktif berfungsinya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena sudah ada rangsangan / dorongan dalam diri individu.

- b. Motivasi Ekstrinsik, merupakan motif-motif yang menjadi aktif berfungsi karena adanya rangsangan dari faktor eksternal seperti (lingkungan / kelompok acuan / keluarga / kelas sosial / kebudayaan).

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005), adalah:

### a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

## 2) Sub-Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

## 3) Kelas Sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

### b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

#### 1) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

#### 2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-

istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

### 3) Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

## **B. Keputusan Pembelian**

### 1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan itu adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara/teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki dua peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

## 2. Dasar Pengambilan Keputusan

### a. Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

c. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

d. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

e. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif,

logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler & Keller (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level

ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

#### c. Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

1. Atribut produk
2. Bobot pentingnya ciri bagi konsumen. Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
3. Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

#### d. Keputusan Pembelian

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

Kotler & Keller (2012: 188).

#### 4. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

b. Pembelian yang sepenuhnya terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek apa yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ia termasuk pembelian yang sepenuhnya terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian implus atau implus purchasing.

5. Karakteristik Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Umur dan tahap Daur Hidup

Individu mengubah barang atau jasa yang dibeli semasa hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dalam mempengaruhi pada seorang konsumsi barang atau jasa setiap periodenya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banya pakaian untuk bekerja, wanita karier

cenderung membeli kemeja, tas, aksesoris untuk kebutuhan pekerjaannya juga.

c. Situasi Ekonomi

Besarnya pemasukan dan pengeluaran setiap individu juga berpengaruh kuat terhadap proses motivasi. Ketika individu memiliki pendapatan yang lebih, maka cenderung akan menghabiskan sisa uangnya untuk kebutuhan yang tersier. Sebaliknya, jika pengeluaran seseorang lebih besar, maka ia cenderung akan lebih berhati-hati saat mengonsumsi sebuah produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu atau aktivitas, apa yang dianggap penting (*interest / ketertarikan*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia sekitar (*opini / pendapat*).

e. Konsep Diri

Konsep diri yang ada pada konsumen berhubungan dengan sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, bahkan praktis, atau enerjetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sestetif dan agresif. Secara umum, konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan unruk meningkatkan harga diri (*self-actualization*).

f. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan

kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

g. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

### C. Prinsip Islam Dalam Berpakaian

#### 1. Pengertian Pakaian

Pakaian secara umum dipahami sebagai “alat” untuk melindungi tubuh atau “fasilitas” untuk memperindah penampilan. Pakaian (Busana) adalah produk budaya, sekaligus tuntutan agama dan moral. Memakai pakaian tertutup bukanlah monopoli masyarakat Arab sebelum datangnya Islam, pakaian penutup (seluruh badan wanita) telah dikenal di kalangan bangsa kuno dan lebih melekat pada orang Sassan Iran, dibandingkan dengan tempat lain. Setelah Islam datang, Al-Qur’an dan Sunnah berbicara tentang pakaian dan memberi tuntunan menyangkut cara-cara memakainya. Kitab Suci Al-Qur’an melukiskan keadaan Adam dan pasangannya sesaat setelah melanggar perintah Tuhan mendekati suatu pohon dan tergoda oleh setan sehingga mencicipinya bahwa:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا

“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan.”. (QS. Al-A’raf: 26)

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa Adam as., dan pasangannya tidak sekedar menutupi aurat mereka dengan selembar daun, tetapi daun di atas daun sebagaimana dipahami dari kata (yakhshifani) yang digunakan ayat al-A'raf di atas. Mereka melakukan hal tersebut agar aurat mereka benar tertutup dan pakaian yang mereka kenakan tidak menjadi pakaian mini atau transparan atau tembus pandang. Menutup aurat merupakan fitrah manusia yang diaktualkan oleh Adam dan istrinya as. pada saat kesadaran mereka muncul, sekaligus menggambarkan bahwa siapa yang belum memiliki kesadaran seperti anak-anak di bawah umur maka mereka tidak segan membuka dan memperlihatkan auratnya.

Gaya berbusana dalam pandang Islam, semestinya menjadi acuan *live style* bagi setiap muslimah sejati, terutama dalam mengimplementasikan nilai dasar keagamaan. Sehubungan dengan hal tersebut, secara umum ada 3 (Tiga) ketentuan tata busana seorang muslimah yang sesuai dengan tuntunan ajaran Islam, antara lain:

- a. Tidak boleh memakai pakaian ketat yang mengundang rangsangan. Kalaulah ditemukan perbedaan pendapat tentang makna ayat 31 surah an-Nur
- b. Tidak memakainya dengan maksud ingin terkenal. Dilarang memakai pakaian yang sangat mahal dan istimewa dengan maksud takabur dan berbangga diri. Atau memakai pakaian lusuh untuk menarik perhatian orang dan supaya disebut tawadhu'. Muslimah memang sebaiknya bersikap tengah-tengah dalam semua urusan agamanya. Nabi dan para istrinya pernah memakai pakaian katun, pakaian dari kapas, pakaian dari kulit, baju kurung

, dan pakaian lain yang dikenal masyarakat. Dalam konteks ini juga, Nabi SAW. bersabda: "Siapa yang memakai pakaian (yang bertujuan mengundang) popularitas, maka Allah akan mengenakan untuknya pakaian kehinaan pada Hari Kemudian, lalu dikobarkan pada pakaian(nya) itu api" (HR.Abu Daud dan Ibn Majah). Adapun maksudnya di sini adalah apabila tujuan memakainya mengundang perhatian dan bertujuan memperoleh popularitas. Sebagaimana perempuan tidak boleh membuka bagian tubuh dibawah dada sampai ke lutut untuk mahramnya dan perempuan lain ketika aman dari timbulnya fitnah.

- c. Tidak boleh memakai pakaian bergambar sesuatu yang bernyawa dan bergambar salib. Sekarang ini banyak ditemukan pakaian bergambar makhluk hidup, bergambar salib, dan atau bertuliskan kata-kata tidak sopan dengan berbagai corak dan desain. Lebih lanjut, menurut Muhammad Nashiruddin al-Albani, dalam hal busana yang sesuai dengan ketentuan Islam, paling tidak ada beberapa kriteria busana yang mesti diperharikan oleh seorang wanita muslimah.

## 2. Pengertian *Fashion*

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu.

Makna serupa juga diungkapkan oleh Lypovetsky. Fashion merupakan sebetuk perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang

singkat, sehingga fashion (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Polhemus dan Procter istilah fashion kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini.

Barnard memberikan perbedaan antara fashion dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan fashion adalah perkembangan tren yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti fashion belum tentu mampu mengaplikasikan tren tersebut ke dirinya, sehingga gaya nya dapat menjadi kurang cocok. Namun orang yang mengerti gaya dirinya, mampu menyesuaikan fashion sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, fashion memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai sarana komunikasi, fashion bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Fashion bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang.

### 3. Pengertian *Trend*

Kata tren atau dalam bahasa Inggris *trends* merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita. Selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata *trend* (*Trends*). Kata *trend* sering kita dengar dalam dunia fashion, Selain dalam dunia fashion, Kata trend juga sering kita dengar atau kita ucapkan dalam kehidupan

sehari-hari. *Trend* atau mode atau fashion adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia trend atau mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan serta penggunaan jilbab dan sebagainya).

#### 4. Prinsip Berpakaian dalam Islam

Menurut Prof. Dr. Ali Mustafa Yaqub bahwa ada empat (4) T prinsip berpakaian, yaitu, pertama, tutup aurat; kedua, tidak ketat; ketiga, tidak transparan; dan keempat, tidak menyerupai lawan jenis.

##### a. Tutup Aurat

Menutup aurat merupakan prinsip pertama yang menjadi dasar agar pakaian tersebut dapat dikatakan sesuai dengan hukum Islam.

Sebagaimana telah mafhum bahwa aurat laki-laki adalah antara pusar sampai lutut dan aurat perempuan adalah seluruh badan kecuali dua telapak tangan dan wajah.

Syariat untuk menutup aurat telah ada sejak zaman nabi Adam dan Hawa ketika mereka berdua mendekati pohon yang dilarang oleh Allah swt untuk mendekatinya. Hal ini terdapat dalam surah al-A'raf : 22

فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ

Artinya:

*(Yakni serta-merta dan dengan cepat) tatkala keduanya telah merasakan buah pohon itu, tampaklah bagi keduanya, aurat masing-masing dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun surga secara berlapis-lapis.*

b. Tidak Transparan

Pakaian yang tembus pandang, yang memperlihatkan bentuk tubuh yang harusnya ditutup secara samar-samar bukan merupakan pakaian yang Islami. Sebab, secara tidak langsung pakaian yang transparan berarti tidak menutup aurat.

Memilih warna dan bahan pakaian menentukan pakaian tersebut transparan atau tidak khususnya dalam keadaan keringatan atau hujan. Sehingga ketika membeli pakaian sangat dianjurkan untuk memilih bahan yang baik agar tidak transparan. Dalam sebuah Hadis yang diriwayatkan oleh imam Muslim dalam kitabnya Shohih Muslim / 2128 sebagai berikut :

Artinya:

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah: *"Dua (jenis manusia) dari ahli neraka yang aku belum melihatnya sekarang yaitu; kaum yang membawa cemeti-cemeti seperti ekor sapi, mereka memukul manusia dengannya, dan wanita-wanita yang berpakaian tapi telanjang, berjalan berlenggak lenggok, kepala mereka seperti punuk unta yang condong. Mereka tidak akan masuk surga bahkan tidak akan mendapat wanginya, dan sungguh wangi surga itu telah tercium dari jarak perjalanan sekian dan sekian.*

c. Tidak Ketat

Maraknya pakaian yang banyak digunakan sekarang ini, seperti baju kaos, celana jeans atau bentuk pakaian lainnya, memperlihatkan lekuk tubuh pemakaiannya baik laki-laki maupun

pakaian perempuan. Bahkan trend hijabers yang sekarang berkembang sering kali mengabaikan hal ini.

d. Tidak Menyerupai Lawan Jenis

Sebuah Hadis yang terdapat dalam Shohih Bukhari/159, sebagai berikut:

Artinya: ”Diriwayatkan Ibn ‘Abbas Ra., berkata: *“Rasulullah saw melaknat laki-laki yang menyerupai perempuan dan perempuan yang menyerupai laki-laki”*.

#### D. Tinjauan Empiris

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan, yakni :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Supriono (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret	Faktor psikologis (X4) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor individu (X3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,246 dan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya (X1) faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan, dan faktor sosial (X2) mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan
2	Sundari, Y., Harisudin, M., & Agustono, A. (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Pasar Swalayan	Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk, faktor individu, faktor promosi, faktor kemasan, faktor proses, faktor tempat, dan faktor psikologis. Faktor

		Kabupaten Wonogiri	harga tidak dipertimbangkan konsumen karena variabel penyusunnya berupa variabel harga memiliki factor loading kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan dari faktor.
3	Indahyani Kadek (2014)	Analisis Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil	Hasilnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di Dealer Singaraja adalah faktor pemasaran dan faktor pribadi dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil adalah faktor bauran pemasaran
4	Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018)	Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik	Kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di warung HIK, sedangkan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung HIK di Kota Surakarta. Implikasi teoritis penelitian ini adalah menguatkan berbagai penelitian terdahulu dimana kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerialnya adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga yang sesuai serta melakukan promosi sehingga dapat bersaing secara konstruktif.
5	Wahab, F., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2018)	pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olah Raga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang)	persepsi kualitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel independen yaitu persepsi kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jerseyzone.

### E. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui motivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian busana syar'i. Berdasarkan dari tujuan tersebut, maka kerangka konsep penelitian digambarkan sebagai berikut :

#### Kerangka Konsep

Gambar 2.1



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Patton (Ahmadi, 2014: 5-6) adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah.

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui motivasi konsumen dalam keputusan mahasiswa melakukan pembelian busana syar'i.

#### B. Fokus Penelitian

Moleong (2004:237) menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik.

Penelitian ini memfokuskan pada apa yang menjadi dorongan atau motivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian busana syar'i pada mahasiswa manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

#### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Universitas Muhammadiyah Makassar. Waktu penelitian dimulai pada bulan April sampai bulan Mei 2019.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data adalah hasil peneliti baik berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dengan narasumber. Dalam hal ini adalah mahasiswa manajemen 2016 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Makassar.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Menurut Lexy J. Moleong, wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam hal ini metode wawancara yang penulis gunakan adalah metode

wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku.

Wawancara digunakan untuk mengetahui data tentang motivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian busana syar'i. Informan yang diwawancarai disini adalah 5 informan dari masing-masing kelas manajemen angkatan 2016 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Makassar secara tertulis dan lisan.

## 2. Observasi

Observasi berasal dari kata *to observe* yang artinya mengamati, tujuannya adalah mendapat data tentang suatu masalah sehingga diperoleh suatu pemahaman atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Tujuan dari observasi adalah mendeskripsikan aktivitas yang berlangsung, dan orang yang terlibat dalam kegiatan yang diamati tersebut. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati cara berpakaian pada mahasiswa manajemen 2016 universitas muhammadiyah Makassar.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah semua jenis rekaman atau catatan sekunder lainnya seperti surat-surat, memo, dan foto-foto. Hasil penelitian dari wawancara dan observasi akan lebih dipercaya bila didukung dengan dokumentasi.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena fungsinya sebagai sarana pengumpul data yang banyak

menentukan keberhasilan suatu penelitian yang dituju. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Adapun alat-alat penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Pedoman wawancara digunakan untuk panduan melakukan wawancara. Pedoman wawancara secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : persiapan wawancara, proses wawancara, dan evaluasi wawancara.
2. Pedoman Observasi digunakan untuk memperoleh informasi dan data baik fisik maupun non fisik.
3. *Handphone* digunakan untuk merekam kejadian yang penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun rekaman suara.
4. Alat tulis digunakan untuk menuliskan atau menggambarkan informasi yang didapat dari narasumber.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih yang penting serta mana yang perlu dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2007:333-335).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Sebagaimana yang diungkapkan Miles dan hubberman (Sugiyono : 2007:204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

2. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap pada rumusan masalah yang mengarah pada tujuan yang hendak dicapai.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar jalan Sultan Alauddin No.259,Gn.Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar Sulawesi Selatan.

#### Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar

Gambar 4.1



## 1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian Perguruan Tinggi ini adalah realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng.

Pendirian tersebut didukung oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'ruf nahi munkar, lewat surat nomor : E-6/098/1963 tertanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M. Kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasarkan akta notaries Nomor : 71 tanggal 19 Juni 1963. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan negara, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di Kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha Muhammadiyah.

Nama Muhammadiyah yang terintegrasi dengan namamakassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan. Awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar membina dua fakultas yakni fakultas keguruan dan seni jurusan bahasa Indonesia, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan jurusan pendidikan umum (PU), dan

pendidikan sosial (PS) yang dipimpin oleh rektor Dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama (1963) Universitas Muhammadiyah Makassar telah berdiri sendiri dan dipimpin oleh rektor Drs. H. Abdul Watif Masri.

Perkembangan berikutnya Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 1965 membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (FIAD), fakultas ekonomi (Fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Selanjutnya tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994 fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, dan sampai saat ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah memiliki 7 Fakultas 34 Program Studi dan Program Pascasarjana yang telah terkreditasi BAN-PT.

Universitas Muhammadiyah Makassar pada Tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua. Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen:

1. Memelihara kepercayaan masyarakat
2. Mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat
3. Mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri.

Dari ke tiga komitmen tersebut diharapkan dapat mengantar Universitas Muhammadiyah Makassar untuk menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka.

Fakultas ekonomi dan bisnis merupakan salah satu fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yang didirikan berdasarkan SK Rektor yang memiliki lima program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Studi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Pajak.

## 2. Sejarah Program Studi Manajemen

Program Studi Strata Satu Manajemen merupakan salah satu diantara 5 Program studi yang dikelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar). Program Studi Manajemen berdiri sejak 1 September 1993 yang diakui secara formal dengan Surat Keputusan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 028/DIKTI/KOP/1993. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada bulan September tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.

## 3. Visi dan Misi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

### a. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Makassar

#### 1) Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka, Unggul, Terpercaya, dan Mandiri pada Tahun 2024. Visi ini menjadi pedoman dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Makassar untuk kurun waktu hingga 2024. Dengan penjelasan sebagai berikut:

#### a) Perguruan tinggi Islam

Perguruan Tinggi Islam Dimaknai sebagai amal usaha muhammadiyah yang bergerak di bidang dakwah dan amar ma'ruf nahi munkar. Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai lembaga pendidikan tinggi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni senantiasa berorientasi pada pengembangan nilai-nilai Islam dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

b) Terpercaya

Sebagai perguruan tinggi yang bernaung dibawah perserikatan Muhammadiyah, maka Universitas Muhammadiyah Makassar selalu berusaha memelihara citra Muhammadiyah khususnya dibidang pendidikan yaitu menunaikan amanah masyarakat dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah sehingga Universitas Muhammadiyah Makassar menjadi pilihan utama masyarakat.

c) Unggul

Pengertian unggul memiliki makna substansif yang bernilai kompetitif tinggi. Keunggulan Universitas Muhammadiyah Makassar akan dibangun melalui kegiatan-kegiatan akademik yang bersifat substansial yang dapat dikompetisikan baik dalam ranah nasional maupun internasional. Keunggulan yang dikembangkan mengarah kepada enam bidang keunggulan yaitu: Pendidikan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, Kemahasiswaan, Kelembagaan, dan Al-Islam Kemuhammadiyah.

Masing-masing bidang didorong untuk memiliki keunggulan spesifik berupa kemampuan mengimplementasikan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya sehingga mempunyai nilai kompetitif yang tinggi.

d) Mandiri

Kepercayaan masyarakat dan keunggulan diberbagai bidang merupakan modal utama dalam menggapai kemandirian. Ada dua kemandirian yang dimaksud yaitu : Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai lembaga yang mampu mandiri dalam pengelolaan dan pengembangan diri/institusi, dan Mandiri dalam mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh civitas akademika, alumni, masyarakat, bangsa dan negara.

e) Terkemuka

Visi terkemuka bagi Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki makna sebagai cita-cita mulia yang terencana dan terarah untuk memelihara kepercayaan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar, alumni, dan masyarakat luas bahwa Universitas Muhammadiyah Makassar adalah tempat yang tepat untuk: menuntut ilmu, mengembangkan, dan menyebarkan, sekaligus sebagai tempat mengabdikan dan beribadah kepada Allah SWT. Meraih keunggulan dalam proses pelaksanaan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah, Mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri, serta mampu mensejahterakan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar, alumni, masyarakat, bangsa, dan negara.

## 2) Misi

- a) Menyelenggarakan proses pendidikan untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan.
- b) Menyelenggarakan dan mengembangkan proses pembelajaran yang kreatif, inovatif, efektif, dan menyenangkan.
- c) Menumbuhkembangkan dan menyebarluaskan penelitian yang inovatif, unggul dan berdaya saing.
- d) Menumbuhkembangkan kewirausahaan berbasis kemitraan dan ukhuwah.
- e) Meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan civitas akademika, alumni, dan masyarakat.

## b. Visi dan Misi Fakultas ekonomi dan Bisnis

### 1) Visi

Fakultas yang terkemuka, unggul, terpercaya dan mandiri dalam mengembangkan penguasaan dan pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi di bidang ilmu ekonomi dan studi pembangunan, manajemen, dan akuntansi.

### 2) Misi

Mengembangkan misi dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan

Tinggi melalui:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan diarahkan sesuai dengan kebutuhan stakeholders.
- b) Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

c) Menyelenggarakan pendidikan yang berlandaskan Al Islam Kemuhammadiyah.

c. Visi dan Misi Program Studi Manajemen

1) Visi

Visi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah “Menjadi Program Studi yang Islami, Unggul, Terpercaya, Profesional dan Berjiwa Entrepreneurship pada tahun 2025”.

2) Misi

Program Studi Manajemen memiliki misi sebagai berikut :

- a) Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah.
- b) Menyelenggarakan, Mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- c) Menyelenggarakan, Mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- d) Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyah dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat

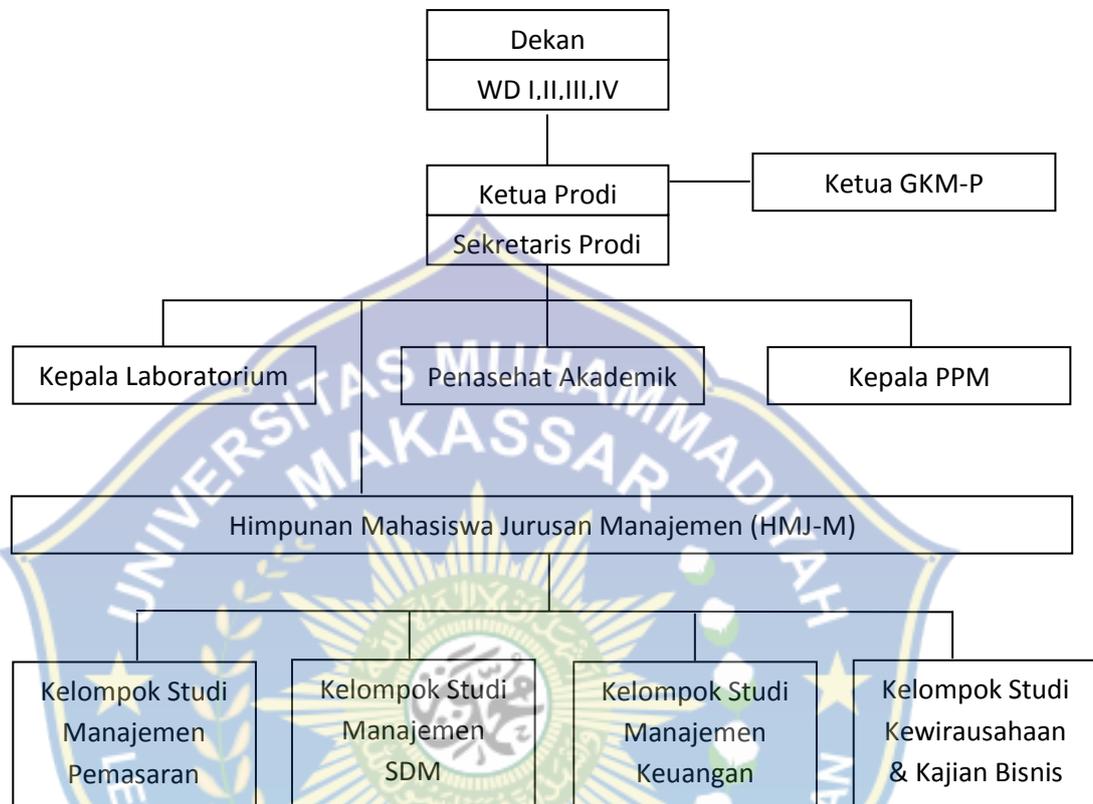
3) Tujuan Program Studi Manajemen

- a) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
  - b) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistik.
  - c) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
  - d) Menghasilkan entrepreneur yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.
4. Struktur Organisasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar



## STRUKTUR ORGANISASI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**Gambar 4.2**



PPM = Pusat Pengembangan Manajemen

GKM-P = Gugus Kendali Mutu Program Studi Manajemen

### 5. Uraian Tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadoyah Makassar

#### a. Dekan

- 1) Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis dan Rencana Operasional yang hendak dicapai dalam masa jabatannya.
  - 2) Menyusun Program Kerja dan Anggaran Tahunan Fakultas.
  - 3) Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya.
  - 4) Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan
  - 5) Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
  - 6) Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
  - 7) Memantau dan mengevaluasi kerjasama bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan luar negeri.
  - 8) Melaksanakan pembinaan civitas akademik.
  - 9) Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor.
  - 10) Melaksanakan urusan tata usaha
- b. Wakil Dekan Bidang Akademik (WD I)

Merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan melakukan evaluasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

- 1) Membina Dosen di bidang akademik
- 2) Menelaah pembukaan program studi baru di berbagai strata pendidikan.

- 3) Melakukan inventarisasi kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat;
- 4) Melakukan pemantauan dan evaluasi proses pembelajaran setiap semester.
- 5) Melakukan pemantauan dan evaluasi sistem penerimaan mahasiswa baru.
- 6) Melakukan pengendalian standarisasi baku mutu pendidikan akademik dan profesi.
- 7) Menyelenggarakan pengelolaan data bidang administrasi akademik.
- 8) Melakukan koordinasi fungsional dengan Pembantu Rektor Bidang Akademik.
- 9) Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Dekan.

c. Wakil Dekan Bidang Administrasi (WD II)

Wakil Dekan Bidang Administrasi mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Merencanakan dan mengelola anggaran pendapatan dan belanja Fakultas.
- 2) Melakukan pembinaan karier dan kesejahteraan Dosen, Tenaga Penunjang Akademik, dan Tenaga Administrasi
- 3) Mengurus ketatausahaan, kerumahtanggaan, ketertiban dan keamanan Fakultas.
- 4) Menyelenggarakan hubungan masyarakat.

- 5) Menyelenggarakan pengelolaan data bidang administrasi umum.
- 6) Melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja Dosen, Tenaga Penunjang Akademik, dan Tenaga Administrasi.
- 7) Melakukan koordinasi penyusunan Daftar Usulan Kegiatan, Daftar Isian Proyek, dan Daftar Isian Kegiatan setiap unit kerja.
- 8) Melakukan koordinasi hasil Laporan Kinerja Instansi Pemerintah di Fakultas.
- 9) Melakukan koordinasi fungsional dengan Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum.
- 10) Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Dekan.

d. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan (WD III)

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan melakukan evaluasi kegiatan kemahasiswaan.
- 2) Melakukan pembinaan kesejahteraan mahasiswa.
- 3) Melakukan usaha peningkatan dan pengembangan minat, bakat, dan penalaran mahasiswa Melakukan koordinasi dengan Pengurus Komisariat Ikatan Alumni Universitas Brawijaya.
- 4) Melakukan koordinasi fungsional dengan Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan.

5) Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Dekan.

e. Wakil Dekan Bidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah ( WD IV )

Wakil Dekan Bidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah mempunyai tugas sebagai berikut :

1) Bertugas mewakili Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan bidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah

2) Untuk pelaksanaan tugas tersebut WD IV mempunyai tugas mengkoordinasikan kegiatan di lingkungan Fakultas dan membantu laporan kepada Dekan meliputi :

a) AI-Islam Kemuhammadiyah melalui kurikulum

Pengembangan kurikulum dan mengadakan dan seniloka

b) Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penerbitan, bulletin, perkuliahan dan seniloka

c) Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, seniloka dan perkuliahan. Kebersihan semua ruangan ( kantor, ruangan kuliah dan wc ), penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerjasama dengan WD III )

f. Ketua Program Studi

Ketua Program Studi mempunyai tugas sebagai berikut :

1) Menyusun program pendidikan dan pengajaran dalam sebagian atau satu cabang ilmu, teknologi, atau seni tertentu.

2) Melaksanakan program pendidikan dan pengajaran.

3) Mengatur dan melaksanakan ujian.

- 4) Mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pendidikan dan pengajaran.
  - 5) Melaksanakan evaluasi dan pengembangan kurikulum.
  - 6) Menyusun program penelitian untuk pengembangan sebagian atau satu cabang ilmu, teknologi, atau seni tertentu.
  - 7) Menentukan dosen pembimbing bagi penelitian mahasiswa.
  - 8) Merencanakan dan mengatur kegiatan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat pada satu cabang ilmu, teknologi atau seni tertentu.
  - 9) Mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan pengabdian pada masyarakat pada satu cabang ilmu, teknologi atau seni tertentu.
  - 10) Mengembangkan dan memasyarakatkan teknologi tepat guna.
  - 11) Menyusun program pembinaan dan pengembangan staf pengajar dan tenaga teknis.
  - 12) Memberikan laporan bulanan kepada atasan langsung.
6. Jumlah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Tabel 4.1

## Jumlah Mahasiswa Manajemen

Angkatan	Jumlah
2015	466
2016	364
2017	516
2018	530

Sumber: hasil data primer yang diolah 2019

### B. Penyajian Data

Narasumber adalah Mahasiswa Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan busana syar'i. Jumlah Mahasiswa Manajemen 2016 ada 364 orang yang terbagi dalam 10 kelas, dan orang yang berbusana syar'i paling sedikit 2 – 5 orang per kelas. Peneliti mengambil 50 mahasiswa manajemen 2016 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar untuk di jadikan narasumber sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

#### 1. Motivasi Mahasiswa Manajemen Memakai Busana Syar'i

Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa semua mahasiswa manajemen angkatan 2016 menggunakan jilbab, akan tetapi tidak semua mahasiswa berbusana sesuai dengan apa yang disyariatkan. Ada yang memakai busana ketat dan transparan sehingga tidak menutupi aurat. Namun ada juga yang memakai busana syar'i karena

kesadaran keagamaan, pengaruh lingkungan, bahkan hanya mengikuti *trend*.

Feni salah satu narasumber yang mengungkapkan motivasinya memakai busana syar'i berikut ini.

Saya memakai busana syar'i karena saya sadar sebagai seorang muslimah kita wajib menutup aurat dengan menggunakan pakaian yang sesuai dengan aturan agama Islam, oleh karena itu saya termotivasi untuk memakai busana syar'i.

Ungkapan yang sama juga diutarakan oleh saudari Ani sebagai berikut.

Saya memakai busana syar'i karena kesadaran keagamaan yang pada dasarnya memerintahkan kita untuk menutup aurat.

Selanjutnya ungkapan dari saudari Anita mengenai motivasi dia memakai busana syar'i sebagai berikut.

Motivasi saya memakai busana syar'i karena saya sadar bahwa sebagai seorang muslimah yang baik kita diwajibkan untuk menggunakan pakaian yang sesuai dengan aturan agama.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan mahasiswa manajemen memakai busana syar'i karena kesadaran keagamaan.

Pendapat yang lain dari salah satu mahasiswa manajemen yang diungkapkan sebagai berikut.

"Saya memakai busana syar' karena termotivasi dari lingkungan kampus yang mana mahasiswanya banyak memakai busana syar'i sehingga saya juga tertarik untuk memakai busana tersebut".

Selanjutnya pendapat yang hampir sama juga diutarakan oleh saudari adhe yang diungkapkan sebagai berikut.

“Saya termotivasi untuk memakai busana syar’i karena melihat teman-teman saya banyak yang memakainya, sehingga saya pun ikut mencoba memakai busana syar’i”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu alasan mahasiswa manajemen memakai busana syar’i karena pengaruh dari lingkungan sekitar.

Tidak hanya karena kesadaran keagamaan dan pengaruh lingkungan, akan tetapi ada beberapa mahasiswa mengenakan busana syar’i karena hanya mengikuti *trend*. Seperti hasil wawancara dengan saudari Yanti tentang motivasinya memakai busana syar’i berikut ini.

“Motivasi saya memakai busana syar’i karena saat ini model busana syar’i semakin hari semakin modern sehingga tidak ketinggalan Zaman”.

Pendapat yang hampir sama juga diutarakan oleh saudari Wati yang mengungkapkan motivasinya memakai busana syar’i berikut ini.

“Motivasi saya memakai busana syar’ karena trend busana syar’i semakin hari semakin berkembang, sehingga model busana syar’i itu semakin modern”.

## 2. Analisis Motivasi Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Syar’i

Berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa sebagian besar Mahasiswa Manajemen 2016 yang menjadi Informan memilih untuk tidak membeli busana syar’i dan sebagian kecil mahasiswa

Manajemen 2016 memilih busana syar'i dikarenakan sebagian trend busana yang berkembang di masyarakat itu tidak sesuai dengan syariat Islam yang diperbolehkan.

Hasil wawancara dengan responden mengenai motivasi pembelian busana syar'i seperti yang dikatakan oleh saudari Eka sebagai berikut.

“Menurut saya dalam berbusana kita tetap harus memperhatikan syari'at, sehingga tidak bertolak belakang dengan apa yang aturan islam. Motivasi saya membeli busana syar'i ini karena saya merasa nyaman dan aman pada saat memakai busana syar'i”.

Pendapat yang senada juga diungkapkan oleh sudari Ayu sebagai berikut.

“Motivasi saya membeli busana syar'i karena saya merasa nyaman saat menggunakan busana syar'i, dari ujung kepala sampai ujung kaki semua terlindungi oleh busana tersebut”.

Selanjutnya ungkapan yang sama juga dinyatakan oleh saudari Nova sebagai berikut.

“Motivasi saya membeli busana syar'i karena pada saat saya memakainya saya merasa nyaman dan saya merasa terlindungan dengan pakaian ini”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat mereka sejalan dengan teori motivasi Abraham H. Maslow bahwa salah satu hierarki kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rasa aman (*safty needs*).

Pendapat lain mengenai motivasi pembelian busana syar'i juga diungkapkan oleh saudari Hasma sebagai berikut.

“Motivasi saya membeli busana syar’i karena sejak memakai busana syar’i saya merasa lebih dihargai sebagai seorang muslimah”.

Ungkapan yang sama juga diutarakan oleh saudari Firda sebagai berikut.

“Saya merasa semenjak memakai busana syar’i, saya lebih dihormati dan dihargai oleh lawan jenis sehingga ini menjadi salah satu motivasi saya dalam membeli busana syar’i”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa ungkapan mereka sejalan dengan teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow sesuai dengan ting kat Hierarki yaitu kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status.

Ainul salah satu responden dalam penelitian ini juga mengutarakan motivasinya dalam membeli busana syar’i sebagai berikut.

“Saya memilih busana syar’i karena semakin hari trend busana syar’i semakin banyak dan lebih modern dan tidak ketinggalan zaman”.

Salah satu mahasiswa yang bernama Fitri juga memberikan ungkapannya sebagai berikut.

“Saya termotivasi untuk memilih busana syar’i karena dari segi bahannya yang berkualitas, tidak transparan dan nyaman saat digunakan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pendapat tersebut sejalan dengan teori motivasi menurut Sigit tentang motivasi rasional. Motivasi Rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

### 3. Keputusan Pembelian Busana Syar'i

#### a. Pengenalan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa manajemen yang bernama Vivi memberikan ungkapan sebagai berikut.

“Sebagai orang yang memakai busana syar'i, kebutuhan akan pakaian mendorong saya untuk membeli busana syar'i yang dapat saya gunakan ke kampus atau di luar kampus”.

Ungkapan yang hampir sama juga diutarakan oleh saudara Reski berikut ini.

“Semenjak kuliah di unismuh, kebutuhan akan pakaian mendorong saya untuk membeli busana syar'i yang dapat saya kenakan ke kampus”.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan saudara Yuli berikut ini.

“Awalnya saya tidak tertarik untuk membeli busana syar'i, tetapi setelah melihat iklan dan promosi di sosial media banyak olshop yang menawarkan busana syar'i dengan model

dan kuliatas yang bagus sehingga saya mulai tertarik untuk membeli busana syar'i”.

Saudari Uni juga berpendapat demikian seperti yang diungkapkan berikut ini.

“Iklan di sosial media menjadi daya tarik tersendiri untuk saya dalam membeli busana syar'i karena banyak pilihan yang ditawarkan”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian busana syar'i, seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa rangsangan internal dan rangsangan eksternal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

b. Pencarian Informasi

Seperti yang dinyatakan oleh saudari Nurul Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berikut hasil wawancaranya.

“Pada saat saya ingin membeli busana syar'i terlebih dahulu saya tanyakan kepada keluarga atau teman, karena jika hanya mengandalkan iklan di media sosial takutnya nanti tidak sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Selanjutnya pendapat yang dikemukakan oleh saudari Devi seperti ungkapannya berikut ini.

“Ketika saya ingin membeli busana syar’i terlebih dahulu saya tanyakan kepada ibu atau teman, karena jika hanya mengandalkan iklan di media sosial belum menajamin kualitas barangnya”.

Pendapat yang senada juga dikemukakan oleh saudari Rini seperti ungkapannya berikut ini.

“Sebelum saya membeli busana syar’i terlebih dahulu saya meminta pendapat kepada keluarga atau teman, karena saya belum mempercayai barang yang ditawarkan di media sosial sepenuhnya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi merupakan proses tahapan pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Mila berikut ini, Sumber yang berasal dari iklan, pajangan, penyalur kemasan dan lain-lain, mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

“Salah satu yang menjadi motivasi saya dalam membeli busana syar’i yaitu iklan-iklan dan pajangan yang ada di berbagai tempat seperti di kampus dan mall”.

Ungkapan yang sama juga diutarakan oleh saudari Siti seperti yang diungkapkan berikut ini.

“Motivasi saya dalam membeli busana syar’i ini yaitu banyaknya iklan-iklan dan pajangan seperti di kampus di tokoh dan sebagainya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sumber komersial yang berasal dari iklan, pajangan, penyalur kemasan dan lain-lain, mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Menurut saudari Nur sumber publik berasal dari media massa mempengaruhi keputusannya dalam membeli busana syar'i seperti pemaparannya berikut ini.

“Menurut saya di zaman yang semakin modern membuat saya lebih mudah dalam berbelanja terutama dalam hal membeli busana syar'i, karena sudah dapat diakses melalui aplikasi di media sosial”.

Hal yang serupa juga di ungkapkan oleh saudari Gusri berikut ini.

“Pada saat sekarang dengan teknologi yang semakin canggih membuat saya lebih mudah dalam berbelanja terutama dalam membeli busana syar'i karena ada banyak akun sosial yang menyediakan busana syar'i”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sumber publik mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian busana syar'i dan sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler.

Menurut saudari Nurmi sumber pengalaman berasal dari pemakaian dan pembelian produk mempengaruhi keputusannya membeli busana syar'i, seperti tanggapannya berikut ini.

“Karena sudah lama dan terbiasa memakai busana syar'i, saya merasa nyaman memakainya maka itu menjadi salah motivasi membeli busana syar'i”.

Berdasarkan semua hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa sumber pencarian informasi berpengaruh pada keputusan pembelian busana syar'i dan sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler yang menggolongkan sumber informasi konsumen ke dalam empat kelompok yaitu, sumber pribadi, sumber, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut saudari Ulfi evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana syar'i seperti pendapatnya berikut ini.

“Saya kuliah di Unismuh Makassar yang pada dasarnya menerapkan atauran dalam berbusana. Saya merasakan manfaat dari busana syar'i ini karena dapat saya kenakan ke kampus”.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh saudari Indra sebagai berikut.

“Sebagai mahasiswa Unismuh Makassar yang berlandaskan Agama Islam, saya manfaat dari busana syar'i ini karena dapat memenuhi aturan kampus”.

Dari hasil wawancara tersebut bahwa evaluasi alternatif merupakan salah satu motivasi konsumen dalam keputusan pembelian busana syar'i karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan manfaat dari membeli busana syar'i. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler bahwa konsep dasar yang membantu menjelaskan evaluasi alternatif yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Menurut saudari Hikma mengenai keputusan pembelian busana syar'i sebagai berikut.

"Saya mengambil keputusan membeli busana syar'i karena motivasi dari diri sendiri yang sebelumnya sudah dipikirkan secara matang sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membelinya".

Sedangkan menurut saudari Reni sebelum mengambil keputusan pembelian dia sering mempertimbangkan masukan dari seseorang seperti ungkapannya berikut ini.

"Sebelum saya mengambil keputusan dalam pembelian busana syar'i saya terlebih dahulu meminta tanggapan dari keluarga dan teman-teman yang sudah terlebih dahulu memakai busana syar'i".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian busana syar'i telah sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi pribadi ataupun pengaruh dari orang lain.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut saudari Yuni bahwa ketika ia mengetahui ada produk yang lebih bagus dari yang ia beli maka merasa sedikit terganggu, seperti pemaparannya berikut ini.

“Pada saat saya sudah membeli busana syar’i tetapi muncul lagi model terbaru dengan harga yang sama maka saya sedikit terganggu”.

Pernyataan saudari Yuli juga didukung oleh saudari Lia yang mengungkapkan hal berikut.

“Apabila saya telah membeli busana syar’i tetapi ternyata ada busana syar’i yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan harga yang hampir sama maka saya merasa terganggu”.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa terganggu dengan adanya produk yang lebih baik dibanding dengan produk yang telah dibelinya seperti kualitasnya yang lebih baik atau harganya yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler bahwa konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara di atas hampir sama dengan yang hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018) Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik, Implikasi teoritis penelitian ini adalah menguatkan berbagai penelitian terdahulu dimana kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerialnya adalah pentingnya meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga yang sesuai serta melakukan promosi sehingga dapat bersaing secara konstruktif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal yang menjadi motivasi Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap keputusan pembelian busana syar'i:

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian busana syar'i diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang busana syar'i.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah menerima banyak informasi tentang busana syar'i, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk

sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusannya adalah membeli busana syar'i, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli busana syar'i, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian busana syar'i. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya.

### **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, terdapat adanya saran dari peneliti yang nantinya dapat berpengaruh terhadap berkembangnya Toko Busana Syar'i:

#### 1. Bagi Pemilik Toko

Bagi pemilik toko agar lebih cepat mendatangkan stok barang yang sudah habis, supaya konsumen tidak merasa kecewa saat hendak membeli. Setiap ada masukan atau kesan keluh dari seorang konsumen alangkah baiknya ditampung dan segeralah memperbaiki. Kedepannya akan berdampak baik pula terhadap Toko Busana syar'i, selain itu akan

menambah konsumen lebih banyak lagi. Pelayanannya lebih ditingkatkan lagi supaya supaya konsumen tidak menunggu lama.

## 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan hendaknya menambah jumlah narasumber serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Indayani, K., Kirya, I. K., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil*. Jurnal Jurusan Manajemen, 2(1), (Online), (<http://ejournal.undiksha.ac.id>, diakses tanggal 20 Maret 2019).
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik*. Jurnal Manajemen Dayasaing, 20(1), (Online), (<http://journals.ums.ac.id>, diakses tanggal 13 Maret 2019).
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, *"Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Jakarta: Kencana.
- Juniarti, A. D. (2019). *Analisis Motif Konsumen Dilihat Dari Status Perkawinan Di Wilayah Serang Dan Pandeglang*. Jurnal InTent, 2(1), (Online), (<http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id>, diakses tanggal 19 Maret 2019).
- Karina Widya, A. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Wanita Berhijab di Kota Padang)* (Doctoral dissertation, andalas university), (Online), (<http://repo.unand.ac.id>, diakses 5 Maret 2019).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ketiga Belas). Jakarta: Erlangga
- Nazmah, N. (2015). *Motivasi Berbusana Muslimah Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2014* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta), (Online), (<http://eprints.ums.ac.id>, diakses tanggal 22 Maret 2019).
- Sundari, Y., Harisudin, M., & Agustono, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri*. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 15(1), 39-49, (Online), (<https://jurnal.uns.ac.id>, diakses 10 Maret 2019).
- Sundari, Y., Harisudin, M., & Agustono, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri*. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 15(1), 39-49, (Online), (<https://jurnal.uns.ac.id>, diakses 15 Maret 2019).
- Wahab, F., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olah Raga (Studi Kasus*

- Pada Konsumen Jerseyzone Malang*). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(03), (Online) (<http://eprints.umm.ac.id>, diakses 5 Maret 2019).
- Wijaya, D. N., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), (Online), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses 5 Maret 2019).
- Shihab, Quraish. (2004). *Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati.
- Indrawati, D. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya"*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), (Online), (<http://irem.iseisby.or.id>, diakses tanggal 27 Juli 2019).
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), (Online), (<https://e-journal.unair.ac.id>, diakses tanggal 27 Juli 2019).
- Astika, A. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. [Skripsi] (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang), (Online), (<http://eprints.radenfatah.ac.id>, diakses tanggal 27 Juli 2019).
- Maemonah, S. (2017). *Pengaruh merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya: studi kasus pada konsumen di outlet produk jilbab Zoya Pamularsih Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo), (Online), (<http://eprints.walisongo.ac.id>, diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Paramitha, M. P., & Hasib, F. F. (2015). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(6), (Online), (<https://e-journal.unair.ac.id>, diakses tanggal 23 Juli 2019).



# LAMPIRAN

## Foto-Foto Hasil Penelitian

### 1. Foto Proses Wawancara



## Pedoman Wawancara

1. Bagaimana pandangan anda tentang busana syar'i?
2. Apa yang menjadi alasan anda memakai busana syar'i?
3. Apa yang menjadi motivasi anda sehingga memilih busana syar'i?
4. Sejauh mana kenyamanan anda mengenakan busana syar'i?
5. Sejak kapan anda memakai busana syar'i?



Nama : Fitri Handayani

Kelas : M16 F

Pelaksanaan Wawancara : 16 Mei 2019

1. Bagaimana pandangan anda tentang busana syar'i?

Jawab =

Menurut saya busana syar'i merupakan busana yang dianjurkan oleh agama islam.

2. Apa yang menjadi alasan anda memakai busana syar'i?

Jawab =

Alasan saya memakai busana syar'i karena saya ingin merubah penampilan menjadi lebih baik dan sopan.

3. Apa yang menjadi motivasi anda sehingga memilih busana syar'i?

Jawab =

Saya termotivasi untuk memilih busana syar'i karena dari segi bahannya yang berkualitas, tidak transparan dan nyaman saat digunakan.

4. Sejauh mana kenyamanan anda mengenakan busana syar'i?

Jawab =

Sangat nyaman.

5. Sejak kapan anda memakai busana syar'i?

Jawab =

Saya menggunakan busana syar'i sejak kuliah di kampus unismuh Makassar.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



Nomor : 1644/05/A.6-II/V/1440/2019  
Lamp : 1 (satu) rangkap Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

18 Ramadhan 1440 H  
23 Mei 2019 M

Kepada Yth,  
Saudara : **MARDIAH**  
No.Pokok : **10572 05509 15**  
Fakultas/ Prodi : **Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen**  
Di -  
Tempat

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 472/C.4-II/V/40/2019 Tanggal 23 Mei 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di atas diberi izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Muhammadiyah Makassar dan diharuskan menyerahkan satu rangkap hasil penelitiannya yang berjudul: "*Analisis Motivasi Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar'i pada Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*".

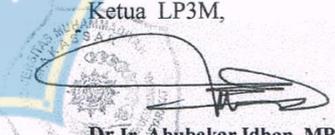
Yang akan dilaksanakan dari tanggal 25 Mei s/d 25 Juli 2019

Sehubungan dengan hal tersebut, yang bersangkutan akan melaksanakan penelitian/ Pengabdian Masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

  
**Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.**  
NBM 101 7716

Tembusan yth;  
1. Rektor Unismuh Makassar  
2. Arsip

## BIOGRAFI PENULIS



Mardiah panggilan Diah lahir di Tobarakka pada tanggal 08 November 1996 dari pasangan suami istri Bapak Abd.Rasyid dan Ibu Sutra. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan pertama di SD Negeri 185 Tobarakka mulai tahun 2003 sampai tahun 2009, MTsN Pitumpanua mulai tahun 2009-2012, kemudian melanjutkan ke sekolah menengah atas SMAN 1 Pitumpanua mulai tahun 2012-2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan pada salah satu universitas di Makassar yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

