

Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Brand Impor Pada Masyarakat Kabupaten Bogor

Triani Kherunnisa Pajrin,¹ Brawijaya Andri,² Lise Purnamasari³

Abstract: The aim of this research is to determine the behavior of Muslim consumers in purchasing decisions about imported brand clothing products. The research method used is descriptive quantitative and uses logistic regression analysis techniques. The population of this study is the Muslim community of Bogor regency. with a sample of 100 respondents. Data collection uses questionnaire distribution techniques. The results of the descriptive analysis show that the characteristics of consumers are active in using social media and often see broadcasts regarding promotions of imported brand clothing products from social media. Most consumers buy imported branded clothing products online. Apart from that, consumers agree that imported branded clothing models can also be used by Muslim communities and cover their private parts properly, for both women and men. In the decision process to purchase imported clothing products, 56% of consumers buy because they follow developing fashion trends and 70% of consumers think that buying imported branded clothing makes them too consumptive in shopping for clothes. Based on the results of logistic regression analysis which examines the behavior of Muslim consumers in Bogor Regency using lifestyle, culture and brand image variables on purchasing decisions, it shows that lifestyle, culture and brand image simultaneously influence purchasing decisions for imported branded clothing products.

Keywords: lifestyle, brand image, purchase intention decisions

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam keputusan beli produk pakaian *brand* impor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif serta menggunakan teknik analisis regresi logistik. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat muslim Kabupaten Bogor dengan sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Hasil analisis deskriptif, karakteristik konsumen aktif dalam penggunaan sosial media dan sering melihat tayangan mengenai promosi produk pakaian *brand* impor dari sosial media. Kebanyakan dari konsumen membeli produk pakaian *brand* impor secara online selain itu konsumen menyetujui model pakaian *brand* impor bisa juga digunakan oleh masyarakat muslim dan menutup aurat secara baik, untuk perempuan maupun laki-laki. Dalam proses keputusan pembelian produk pakaian impor 56% konsumen membeli karena mengikuti *trend fashion* yang berkembang dan 70% konsumen beranggapan bahwa dengan membeli pakaian *brand* impor menjadikan dirinya terlalu konsumtif dalam berbelanja pakaian. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang menguji perilaku konsumen muslim Kabupaten Bogor menggunakan variabel gaya hidup, kebudayaan dan citra merek terhadap Keputusan beli, menunjukkan bahwa gaya hidup, kebudayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan beli produk pakaian *brand* impor.

Kata kunci: gaya hidup, kebudayaan, citra merek, keputusan beli

A. Pendahuluan

Untuk saat ini fashion dijadikan sebagai identitas seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Perkembangan model pakaian sejalan dengan berkembangnya peradaban

¹ Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda | kherunnisapajrintrian22@gmail.com

² Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda | andri.brawijaya@unida.ac.id

³ Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda | lisepurnamasari@gmail.com

manusia, sebagaimana yang diketahui bahwa manusia merupakan makhluk yang berbudaya, yang selalu berkembang dari suatu periode ke periode selanjutnya. Semakin tinggi tingkat kebudayaan manusia maka semakin tinggi pula tingkat berpikir, kreativitas, dan keterampilannya⁴. Masuknya pakaian brand impor dengan macam-macam pilihan akan sangat menguntungkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Konsumen lebih leluasa dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk-produk dari luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai macam variasi⁵. Merek yang banyak dijumpai pada produk pakaian impor di wilayah Indonesia di antaranya Uniqlo, Zara, H&M, Old Navy, Dickes, Stradivarius, Supreme, Gucci, Lacoste, Guess dan berbagai brand lainnya.

Perilaku konsumen terhadap keputusan beli suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis⁶. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan Perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman⁷. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti keluarga dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk⁸. Gaya hidup seorang konsumen terlihat dimulai dari akan tidur, bangun tidur serta akan tidur kembali. Pada saat itu konsumen akan makan, berpakaian melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari. Ini merupakan cerminan gaya hidup konsumen.

Sedangkan Citra merek menurut Daga, sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Adanya perubahan budaya, kegemaran terhadap citra merek dan gaya hidup seorang berpengaruh terhadap keputusan beli seorang konsumen.⁹

Kabupaten Bogor merupakan kabupaten yang termasuk sebagian besar masyarakatnya memeluk agama Islam. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor sebanyak 4.867.370 jiwa masyarakat beragama Islam pada tahun 2021. hal ini apakah ada pengaruhnya antara Perilaku konsumen muslim terhadap keputusan beli produk brand pakaian impor yang memang sudah menjamur di Indonesia tak terkecuali di beberapa pusat

⁴ Hanisa Novelia Aambarizki Hanisa Novelia Aambarizki, Suhenda Adia Suhenda Adia, and Anisa Arizona Bandi Anisa Arizona Bandi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Lokal Dan Impor Dipasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara," *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 5 (October 28, 2022): 718–23, <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i5.2604>.

⁵ Maryani, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Iqtishodiyah* 2, no. 2 (2016): 1–17.

⁶ Suprihati and Wikan Budi Utami, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Paradigma* 13, no. 1 (2015): 104–16.

⁷ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)," *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 16–32.

⁸ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner Dan Strategis* 7, no. 2 (2018): 1–9.

⁹ s Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwarra* 1, no. 2 (2020): 71–83.

perbelanjaan wilayah Kabupaten Bogor.

Perilaku konsumen menurut perspektif Islam harus rasional, dimana senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Serta menjaga keseimbangan konsumsi tidak kurang dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁰ Menurut Nafali dan Djurwati, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.¹¹

Menurut Mauludin, ada beberapa faktor yang dapat mengetahui Perilaku pembelian konsumen, di antaranya; Faktor Kebudayaan; Faktor Sosial; Faktor Pribadi; Faktor Psikologis

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia¹². Terdapat prinsip dalam sistem ekonomi Islam, di antaranya:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxurius living*)
2. Tindakan ekonomi diperuntukkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (needs) bukan pemuasan keinginan (wants).
3. Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, sedekah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap Perilaku konsumen muslim.
4. Barang yang dikonsumsi harus halal dan baik (*halalan thayyiban*) baik secara zat maupun cara memperolehnya.
5. Pandangan konsumen muslim didasarkan pada prinsip keadilan, kesederhanaan, kebersihan, kemurahan hati dan moralitas.
6. Tujuan konsumsi adalah manfaat secara pemenuhan kebutuhan jiwa dan raga yang bersifat duniawi, sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan rohaniyah.

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata. Jika mempunyai kemampuan untuk mengonsumsi suatu barang/jasa maka itu diperbolehkan dengan standar aturan syariat yang ada. tidak kikir dalam artian meskipun memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tapi

¹⁰ Maryani, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

¹¹ M. Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016).

¹² Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 308–27.

tidak mau memenuhinya dan terkesan menyiksa diri.¹³

Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, di samping itu haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mengarah pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut dilakukan¹⁴.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁵

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap Perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan Perilaku seseorang yang paling mendasar.¹⁶ Menurut Keren & Sulistiono, budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi sikap, Perilaku, agama, serta kebiasaan seseorang masyarakat. Budaya tidak hanya yang bersifat tak berbentuk seperti nilai, pemikiran serta kepercayaan. Budaya mampu berbentuk objek material. tempat tinggal, tunggangan, alat-alat elektronik, serta sandang merupakan contoh – contoh produk yang mampu disebut sebagai budaya suatu warga. Budaya akan mempengaruhi Perilaku, persepsi, serta sikap konsumen.

Gaya hidup selaku faktor selanjutnya Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Manusia sebagai makhluk hidup, sudah sangat wajar memiliki sifat boros dan cenderung berlebihan dalam menggunakan uangnya apabila sedang mendapatkan rezeki ekonomi yang lebih. Walaupun terkadang pembelian terhadap produk ataupun jasa tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surah Asy-Syura Ayat 27:

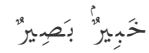
وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ

¹³ Suharyono.

¹⁴ Nurasyiah Nurasyiah and Herry Nurdin, "Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Kosumen Online Shop Di Kota Bima)," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 4 (2021): 327.

¹⁵ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 14, no. 1 (2017): 16–23.

¹⁶ Denny Asmas and Ahmad Tarmizi, "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4, no. 2 (2019): 429–36.



“Dan jikalau Allah melapangkan rzk ke pada hamba-hamba-Nya tntulah mrka akan melampaui batas di muka bumi, ttapi Allah mnurunkan apa yang dikehndaki-Nya dngan ukuran. Ssungguhnya Dia Maha Mngtahui (kadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Mlihat” QS. Asy-Syura:27

Dalam ayat ini menggambarkan kelangkaan rezeki di dalam kehidupan dunia, jika dibandingkan dengan limpahan rezeki-Nya di akhirat. Allah mengetahui bahwa hamba-hamba-Nya, yaitu manusia, tidak akan sanggup menerima rezeki kecuali dalam kadar tertentu. Jika Dia melapangkan rezeki untuk mereka sebagaimana Dia melapangkannya di akhirat, niscaya manusia akan melampaui batas. Manusia tidak dapat bersikap proporsional dan lemah. Allah maha melihat dan mengetahui hamba-Nya, karena itu Dia menetapkan rezeki mereka di bumi secara terbatas sesuai kesanggupan mereka.

Faktor selanjutnya yaitu pandangan citra merek, yang merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Di mana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.¹⁷ Adapun tujuan merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa hal, di antaranya:¹⁸

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Nonprobability Sampling*, menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹⁹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di 10 kecamatan kabupaten Bogor.

Tabel 1. Jumlah Masyarakat di 10 Kecamatan Pada Kabupaten Bogor

Nama Kcamatan	Jumlah Pnduduk
Kcamatan Cigombong	98.388
Kcamatan Comas	172.336
Kcamatan Caringin	132.480
Kcamatan Pamijahan	159.236
Kcamatan Taman Sari	110.481

¹⁷ Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Gea Fashion Banjar).”

¹⁸ Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

¹⁹ Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: literasi Media Publishing, 2015),

<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Dasar+Metodologi+Penelitian+an+siyoto+s&ots=IdWtnGZ90g&sig=TuRt9Col4UYhM-b41uUT23JcSyI>.

Kcamatan Babakan Madang	115.575
Kcamatan Gunung Putri	301.397
Kcamatan Ciawi	115.816
Kcamatan Mgamndung	107.945
Kcamatan Cisarua	128.310
Jumlah	1.441.964

Sumbr: Badan Pusat Statistik (2021)

Jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ditentukan dengan ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana:

n = Sampl

N = Populasi

= Tingkat ktpatan atau ksalahan yang dinginkan (10% = 0,1%)

$$n = \frac{1.441.964}{1 + 1.441.964 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.441.964}{14.420,64} = 99,993 \text{ dibulatkan} = 100$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diajukan oleh peneliti untuk skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* diukur dengan memberikan skor dari 1 sampai 5. Sedangkan teknis analisis data menggunakan regresi logistik. Analisis regresi logistik adalah teknik analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel respons (dependen) dengan satu atau dua variabel prediktor (independen). Penggunaan analisis regresi logistik karena variabel dependen bersifat dikotomi (tepat dan tidak tepat). Formulasi model regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i$$

$$KP = \alpha + \beta_1 GH + \beta_2 BD + \beta_3 BD$$

Ktrangan:

Y = KP (Kputusan Pmblian)

α = Konstanta atau paramtr

$\beta_1 - \beta_3$ = Kofisen rgrsi

X_1 = GH (Gaya Hidup)

X_2 = BD (Budaya)

X_3 = CM (Citra Mrk)

μ_i = Standar rror

Analisis regresi logistik akan dilakukan dengan beberapa uji terhadap model, antara lain:

1. Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah data sesuai dengan model atau tidak ada perbedaan antara model dengan data. Jika hasil statistik Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit lebih besar dari 0,05 maka H_1 ditolak sehingga data dinyatakan layak/fit.

2. Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R²)

Nilai Nagelkerke R digunakan untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0-1. Nilai yang mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Koefisien (Wald Statistic)

Uji wald pada penelitian ini berfungsi untuk menunjukkan signifikan pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Jika signifikansi variabel independen kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak, artinya variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: Perilaku konsumen muslim tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan impor.
2. H₁: Perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan impor.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil rekapitulasi data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 masyarakat muslim Kabupaten Bogor berdasarkan pertanyaan terkait karakteristik konsumen dapat disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda mengetahui dan pernah membeli produk pakaian brand impor?	100%	-
Merek pakaian impor apa yang pernah anda beli?	Kebanyakan responden membeli pakaian brand impor H&M, Uniqlo, Zara, dan brand lainnya seperti Dickes, Pull and Bear dan banyak lagi.	
Biasanya Anda membeli pakaian brand impor secara apa?	Online (63%)	Offline (37%)
Apakah Anda aktif menggunakan media sosial?	96%	4%
Apakah Anda sering menonton tayangan mengenai promosi pakaian brand impor dari sosial media?	81%	19%
Apakah Anda menyukai budaya pakaian yang berasal	75%	25%

dari luar negeri?		
Apakah Anda membeli pakaian impor karena mengikuti <i>trend fashion</i> ?	56%	44%
Apakah dengan membeli pakaian brand impor menjadikan Anda boros?	70%	30%

Pada Tabel 2. Berdasarkan pernyataan dari 100 orang responden didapatkan hasil bahwa semuanya mengetahui dan pernah membeli pakaian brand impor. Angka yang tinggi sehingga bisa dikatakan mayoritas Masyarakat Kabupaten Bogor telah mengetahui dan pernah melakukan pembelian terhadap produk pakaian brand impor. Pernyataan selanjutnya mengenai brand pakaian impor apa yang pernah dibeli responden, mayoritas banyak membeli merek Zara, H&M, Uniqlo, Nike, Pull and Bear, Adidas, Desel, Dickes, dan brand impor lainnya, dengan pembelian sekitar 63% secara online dan 37% secara offline. Pernyataan selanjutnya mengenai apakah responden aktif menggunakan sosial media, mengenai sering menonton tayangan promosi pakaian brand impor dari sosial media, menyukai budaya pakaian yang berasal dari luar negeri, dari 3 pernyataan tersebut masing-masing memberikan angka 96%, 81%, dan 75%.

Pernyataan selanjutnya mengenai pembelian pakaian brand impor karena *trend fashion*, sebanyak 56% responden melakukan pembelian karena dorongan *trend fashion* dan sebanyak 44% responden menjawab bukan karena mengikuti *trend fashion*. Pertanyaan terakhir mengenai pembelian pakaian brand impor menjadikan pribadi yang boros, karena berbelanja produk pakaian impor kebanyakan memenuhi keinginan bukan kebutuhan sandangnya, sebanyak 70% menjawab ya dan sebanyak 30% merasa bahwa dirinya tidak boros.

Analisis Regresi Logistik

1. Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test)

Uji Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model atau tidak ada perbedaan antara model dengan data. Pada *uji hosmer and lemeshow* terdapat hipotesis sebagai berikut:

H0 = Model menjelaskan data (Goodness of fit)

H1 = Model tidak menjelaskan data

Tabel 3. Hosmer and Lemeshow

Stp	Chi-Squar	Df	Sig.
1	,237	6	,999

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai signifikansi ,999 lebih besar dibandingkan $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria yaitu jika nilai p-value signifikansi dan hasil uji chi-square $> 0,05$, maka

H1 diterima dengan kesimpulan bahwa model menjelaskan data (goodness of fit) dan tidak ada perbedaan antara model dan nilai observasinya. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan model regresi logistik sudah tepat dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. Classification Table

Observed		Predicted		
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct
		Tidak ada keputusan beli	Ada keputusan beli	
Step 1 Keputusan beli	Tidak ada keputusan beli	0	17	0,0
	Ada keputusan beli	0	83	100,0
Overall Percentage				83,0

Sumber: Output SPSS, 2023

Pada tabel 4. Terlihat dari 100 sampel, terdapat 17 sampel yang tidak memutuskan untuk membeli, setelah dianalisis dengan regresi logistik terdapat 0 responden yang tidak memutuskan pembelian atau dengan kata lain sebesar 0,0% dari 17 responden yang tidak memutuskan membeli.

Selanjutnya dari 83 sampel yang membeli setelah diprediksi terdapat 0 responden yang memutuskan untuk tidak membeli dengan kata lain sebesar 100% dari 83 responden yang memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil analisis maka model yang dapat diandalkan dalam memprediksi responden sebesar 83%.

1. Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai dengan menggambarkan seberapa besar Perilaku variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan Nagelkerke R Square.

Tabel 5. Nagelkerke R2

step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	16,947a	0,107	0,731

Sumber: Output SPSS, 2023

2. Uji Koefisien (Wald Statistic)

Uji wald digunakan untuk menunjukkan seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Nilai sig < α menunjukkan bahwa menolak H_0 , artinya variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji wald.

Tabel 6. Variables in the equation

	B	S..	Wald	Df	Sig.	xp (B)
Stp 1 ^a Gaya hidup	,978	,575	2,898	1	,043	2,660
Kebudayaan	,213	,582	2,049	1	,042	1,987
Citra Merek	,155	,596	1,865	1	,024	1,741
Constant	-,424	,446	,834	1	,350	,396

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas, hasil pengujian menghasilkan model regresi: Keputusan Beli = $-0,424 + 0,978 X_1$ (Gaya Hidup) + $0,213 X_2$ (Kebudayaan) + $0,155 X_3$ (Citra Merek).

Analisis model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 2,898 dengan signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel kebudayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 2,049 dengan signifikansi sebesar 0,042. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kebudayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 1,865 dengan

signifikansi sebesar 0,024. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gaya Hidup Dalam Keputusan Beli Produk Pakaian Brand Impor

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada variabel gaya hidup diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 ($0,043 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas variabel gaya hidup terhadap keputusan beli. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini menolak H0 atau gaya hidup mempengaruhi keputusan beli terhadap produk pakaian brand impor yang dilakukan oleh masyarakat muslim Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan beli.

Kebudayaan Dalam Keputusan Beli Produk Pakaian Brand Impor

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada variabel kebudayaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 ($0,046 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas variabel kebudayaan terhadap keputusan beli. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini menolak H0 atau kebudayaan mempengaruhi keputusan beli terhadap produk pakaian brand impor yang dilakukan oleh Masyarakat muslim Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi antara variabel kebudayaan dengan variabel keputusan beli.

Citra Merek Dalam Keputusan Beli Produk Pakaian Brand Impor

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024 ($0,024 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas variabel citra merek terhadap keputusan beli. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini menolak H0 atau citra merek mempengaruhi keputusan beli terhadap produk pakaian brand impor yang dilakukan oleh masyarakat muslim Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi antara variabel citra merek dengan variabel keputusan beli.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik. Kesimpulan pertama Karakteristik Masyarakat Kabupaten Bogor yang menggunakan produk pakaian brand Impor di antaranya cenderung mengetahui dan memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan pakaian dengan brand impor. 63% dari konsumen membeli produk pakaian brand impor secara online dan sisanya sebanyak 37% melakukan pembelian secara offline. Konsumen menyetujui bahwa harga pada pakaian brand impor sesuai dengan kualitas yang didapat Konsumen menyetujui bahwa harga pada pakaian brand impor sesuai dengan kualitas yang didapat, serta menyetujui model pakaian brand impor bisa juga

digunakan oleh masyarakat muslim dan menutup aurat secara baik, untuk perempuan maupun laki-laki. Selain itu konsumen muslim menyetujui model baju pakaian impor beragam sehingga mudah di *mix and match* dengan mudah dan kekinian. Selain itu masyarakat aktif menggunakan sosial media dan cenderung menyukai budaya pakaian dari luar negeri. Dalam proses keputusan pembelian produk pakaian impor 56% konsumen membeli karena mengikuti *trend fashion* yang berkembang dan 70% konsumen beranggapan bahwa dengan membeli pakaian brand impor menjadikan dirinya berperilaku boros.

Dari hasil uji regresi logistik 3 variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan beli produk pakaian brand impor. Variabel yang paling mempengaruhi yaitu gaya hidup dengan koefisien regresi paling besar dengan angka 0,978. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini sebesar 85% berasal dari kalangan umur 21-30 yang paling aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki gaya hidup yang tinggi. Variabel yang paling mempengaruhi kedua yaitu variabel kebudayaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,213. Hal ini karena berkembangnya era globalisasi yang mudah diakses dengan media sosial memudahkan konsumen melihat budaya berpakaian luar negeri yang modelnya bisa digunakan juga oleh konsumen muslim. Variabel yang paling sedikit mempengaruhi keputusan beli produk pakaian impor yaitu variabel citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,155. Hal ini konsumen dalam membeli pakaian brand impor masih melihat brand yang memiliki citra yang dipandang bagus oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aambarizki, Hanisa Novelia Aambarizki Hanisa Novelia, Suhenda Adia Suhenda Adia, and Anisa Arizona Bandi Anisa Arizona Bandi. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Lokal Dan Impor Dipasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 5 (October 28, 2022): 718–23. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i5.2604>.
- Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner Dan Strategis* 7, no. 2 (2018): 1–9.
- Asmas, Denny, and Ahmad Tarmizi. "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Me Instant Indome." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4, no. 2 (2019): 429–36.
- Hariyadi, Guruh Taufan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 16–32.
- Maryani. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Iqtishodiyah* 2, no. 2 (2016): 1–17.
- Miati, s. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020): 71–83.

- Nurasyiah, Nurasyiah, and Herry Nurdin. "Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Kosumen Online Shop Di Kota Bima)." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 4 (2021): 327.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 14, no. 1 (2017): 16–23.
- Razak, M. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press, 2016.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: literasi Media Publishing, 2015.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Dasar+Metodologi+Penelitian+siyoto+s&ots=IdWtnGZ90g&sig=TuRt9Col4UYhM-b4luUT23JcSyI>.
- Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 308–27.
- Suprihati, and Wikan Budi Utami. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Paradigma* 13, no. 1 (2015): 104–16.
- Yunaida, Erni. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.