

## Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Jambi)

Mela Yolanda<sup>1</sup>, Ridhwan<sup>2</sup>, Muhammad Iqbal Bin Ahmad Salim Bafadhal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email: melayolanda438@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple random sampling* dengan perhitungan sampel menggunakan *proporsional sampel*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari total populasi pada masyarakat Kota Jambi sebesar 619.553. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Program Aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial faktor internal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor eksternal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Perilaku konsumen melibatkan kegiatan individu dalam membeli dan menggunakan produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Memahami perilaku konsumen adalah kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam Islam, konsumsi diatur agar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat, sebagaimana tertuang dalam QS. Al Baqarah ayat 195 yang mengajarkan untuk menggunakan harta di jalan Allah dan menghindari kebinasaan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk yang ditawarkan. Batik, salah satu produk khas Indonesia, diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya pada tahun 2009. Data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terdapat 3.159 unit usaha batik di Indonesia, dengan 208 unit industri skala besar-sedang dan 2.951 unit usaha mikro-kecil-menengah.

Di Provinsi Jambi, batik telah ada sejak zaman kesultanan melayu. Pada tahun 2023, terdapat 188 unit industri batik di provinsi ini, dengan Kota Jambi memiliki industri terbanyak, yaitu 104 unit. Namun, produksi terbesar justru berada di Kabupaten Batanghari. Permintaan batik Jambi terus meningkat, terutama dari konsumen luar provinsi yang membeli sebagai oleh-oleh.

Keputusan pembelian batik Jambi dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya dan sosial. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Jambi)” bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik di Jambi.

## Landasan Teori

### Perilaku Konsumsi

Menurut Al-Ghazali dalam (Lativia et al., 2022), konsumsi (*al-hajah*) adalah pemanfaatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang sifatnya wajib (*fardhu kifayah*) berdasarkan etika (*syariah*) untuk kemaslahatan (*maslahah*) akhirat. Konsumsi dalam Islam berperan dalam keimanan, di mana individu yang beriman terhadap Al-Qur’an dan Hadits akan mengetahui batasan konsumsi yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Maidah ayat 87-88.

Artinya: “Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya” (Q.S. Al-Ma’idah: 87-88)”

Ayat ini mengandung perintah untuk tidak melampaui batas dalam konsumsi, menghindari hal-hal yang buruk, dan menggunakan nikmat Allah dengan baik sebagai bentuk syukur. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk kepuasan fisik tetapi juga sebagai ibadah, dengan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, baik fisik maupun psikis, untuk mencapai ridha Allah dan kebahagiaan dunia akhirat (Lativia et al., 2022).

Menurut (Kurniati 2016), ada empat prinsip utama dalam perilaku konsumen dalam Ekonomi Islam.

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan, yaitu tindakan ekonomi hanya untuk kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
2. Implementasi Zakat, sebagai sistem obligatory zakat di tingkat negara dan instrument sukarela seperti infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah sebagai sarana konsumsi sosial.
3. Penghapusan riba dan menciptakan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan mudharabah dan musyarakah sebagai pengganti sistem kredit dan bunga.
4. Menjalankan bisnis yang halal dari produk, manajemen, proses produksi hingga distribusi sesuai dengan syariat Islam, menghindari judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*).

Perilaku konsumen muslim lebih mengutamakan keberkahan dalam produk yang dikonsumsi daripada harga, dan kesejahteraan diperoleh dari konsumsi barang yang bermanfaat dan halal.

### Tingkat Kebutuhan Dalam Islam

Dalam Islam, prioritas konsumsi dibedakan menjadi *daruriyat*, *hajiyyat*, dan *takmiliyyat* (Fitra et al., 2021). *Daruriyat* adalah kebutuhan dasar yang menjaga agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. *Hajiyyat* adalah kebutuhan yang menghilangkan kesulitan dan *takmiliyyat* adalah kebutuhan pelengkap yang tidak boleh melampaui *daruriyat* dan *hajiyyat*.

Konsumsi dalam Islam dipengaruhi oleh keimanan yang menjadi tolak ukur penting, karena memberikan cara pandang yang mempengaruhi kepribadian manusia. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram tetapi juga kualitas, kebersihan, dan larangan berlebih-lebihan. Pelarangan konsumsi untuk suatu komoditi disebabkan oleh zatnya yang berbahaya atau cara mendapatkannya yang batil.

Secara umum, kebutuhan dibedakan dari keinginan, di mana kebutuhan bersumber dari fitrah manusia dan menghasilkan manfaat dan berkah, sedangkan keinginan bersumber dari nafsu dan menghasilkan kepuasan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif (Ridwan, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang, dan proses, yang menghasilkan sikap konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Aisyah et al., 2023).

Menurut (Balqis, 2019), proses pembelian konsumen melalui lima tahap:

1. Pengenalan Kebutuhan: Pembeli menyadari kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen memproses informasi untuk memilih merek melalui beberapa prosedur evaluasi.
4. Keputusan Pembelian: Dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi tak terduga yang mengubah niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen merasa puas atau tidak puas setelah pembelian, yang mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### Keputusan Pembelian dalam Islam

Proses pengambilan keputusan dalam Islam ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat:06. Pentingnya memilih produk halal juga dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah:168, yang menyuruh manusia untuk makan yang halal lagi baik dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Aisyah et al., 2023) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Membeli sesuai kebutuhan.
2. Produk relevan dan bermanfaat.

3. Ketepatan dalam pembelian produk.
4. Adanya pembelian ulang karena kepuasan sebelumnya.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Super dan Crites dalam (Sudarsono & Rum, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia.

Penelitian (Florenca & Subiga, 2016) mengidentifikasi dua faktor dasar:

1. Faktor Internal: Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup, kepribadian.
2. Faktor Eksternal: Keluarga, kelas sosial, budaya, kelompok referensi.

### **Indikator Faktor Internal dan Eksternal**

Indikator faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu :Persepsi, Pekerjaan,Gaya hidup, Kepribadian, Keyakinan (Dyah Pitaloka et al., 2022)

Indikator faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu : Kelompok rujukan, Keluarga,Kelas sosial,Budaya (Faisol et al., 2022).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini mencakup objek atau subjek serta jumlah keseluruhan orang, benda, peristiwa, dan institusi yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, populasi ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Menurut (Garaika & Darmanah, 2019). populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kota Jambi, dengan jumlah populasi 619.553 orang berdasarkan data BPS tahun 2023.

Jika populasi terlalu besar, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Garaika & Darmanah, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, dengan teknik Simple Random Sampling dan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel penelitian adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dengan jawaban yang tertera dalam angket dan pengukuran

menggunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *software IBM SPSS*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk menguji kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian serta konsistensi alat ukur (Sofyan, 2023).
2. Uji Asumsi Klasik: Termasuk uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar (Hudayana, 2023).
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan model regresi linear berganda (Sofyan, 2023)
4. Uji Parsial (Uji t): Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Hudayana, 2023).
5. Uji Simultan (Uji F): Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Sofyan, 2023).
6. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ): Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hudayana, 2023).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk  $df = n-2$  dengan  $\alpha 0,05$ . Hasil uji validitas dapat di simpulkan sebagai berikut :

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Internal (X1)	X1.1	0,726	0,1966	Valid
	X1.2	0,716	0,1966	Valid
	X1.3	0,755	0,1966	Valid
	X1.4	0,648	0,1966	Valid
	X1.5	0,710	0,1966	Valid
	X1.6	0,737	0,1966	Valid
	X1.7	0,646	0,1966	Valid
	X1.8	0,662	0,1966	Valid
	X1.9	0,629	0,1966	Valid
	X1.10	0,558	0,1966	Valid
Faktor Eksternal (X2)	X2.1	0,530	0,1966	Valid
	X2.2	0,611	0,1966	Valid
	X2.3	0,665	0,1966	Valid
	X2.4	0,654	0,1966	Valid
	X2.5	0,390	0,1966	Valid

	X2.6	0,597	0,1966	Valid
	X2.7	0,642	0,1966	Valid
	X2.8	0,406	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1	0,416	0,1966	Valid
	Y1.2	0,709	0,1966	Valid
	Y1.3	0,432	0,1966	Valid
	Y1.4	0,698	0,1966	Valid
	Y1.5	0,660	0,1966	Valid
	Y1.6	0,676	0,1966	Valid
	Y1.7	0,747	0,1966	Valid
	Y1.8	0,698	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel faktor internal (X1), variabel faktor eksternal (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dikuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung > 0,60.

**Tabel 1 Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Minimum	Total Item	Keterangan
Faktor Internal (X1)	0,833	0,60	8	Reliabilitas
Faktor Eksternal (X2)	0,870	0,60	10	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,870	0,60	8	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel faktor internal (X1) adalah sebesar 0,833, nilai variabel faktor eksternal (X2) adalah sebesar 0,870 dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,870. Dapat dilihat bahwa instrument pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2 Uji Multikolinieritas**

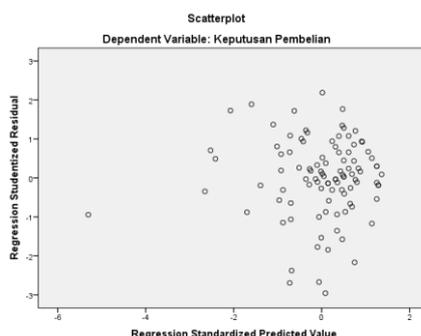
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor Internal (X1)	0,524	1,908	Tidak terjadi Multikolinieritas
Faktor Eksternal (X2)	0,524	1,908	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas untuk model yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius di dalam model tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang lebih kecil dari 10 untuk kedua variabel independen, yaitu Faktor Internal (X1) dan Faktor Eksternal (X2). Secara spesifik, nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,477, dan nilai *VIF* adalah 2,095. Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup stabil dan dapat diandalkan karena tidak ada indikasi kuat bahwa variabel-variabel independen saling berkorelasi tinggi satu sama lain.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan *variance residual* periode pengamatan satu dengan periode pengamatan lainnya atau menguji penjelasan hubungan antara nilai prediksi dengan nilai *studentized deleted residual*. Untuk memprediksi apakah sampel mengalami heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat diagram sebar sampel (*Scatterplot*). Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Jika titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah, atau di sekitar angka 0, maka model regresi Anda tidak mengalami heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Diagram Scatterplot**

Titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai.

### Uji Normalitas

Jika nilai sign > 0.05, maka data residual tersalurkan secara normal.

**Tabel 3 Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40648403
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,041
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,63. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,63 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Internal (X1),Faktor Eksternal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

### Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,349	1,799		,750	,455		
FAKTOR INTERNAL	,404	,055	,488	7,336	,000	,524	1,908
FAKTOR EKSTERNAL	,454	,064	,470	7,069	,000	,524	1,908

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel 5.5 diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 1,349, nilai B faktor internal (X1) sebesar 0,404 dan nilai B faktor eksternal (X2) sebesar 0,454. Perhitungan regresi linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 1,349 + 0,404X_1 + 0,454X_2$$

Persamaan analisis regresi memiliki hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan a adalah sebesar 1,349, yang artinya apabila variabel faktor internal(X1) dan faktor eksternal (X2) nilainya adalah 0 atau tetap maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) batik Jambi sebesar 1,349.
2. Nilai koefisien regresi faktor internal (X1) adalah sebesar 0,404, yang artinya apabila variabel faktor internal mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) batik Jambi mengalami kenaikan sebesar 0,404 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor internal dengan keputusan pembelian, semakin naik faktor internal, maka semakin meningkat keputusan pembelian batik Jambi.
3. Nilai koefisien regresi faktor eksternal (X2) adalah sebesar 0,454, yang artinya apabila variabel faktor eksternal mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) batik Jambi mengalami kenaikan sebesar 0,454 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor eksternal dengan keputusan pembelian, semakin naik faktor eksternal, maka semakin meningkat keputusan pembelian batik Jambi.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

**Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,349	1,799		,750	,455		
FAKTOR INTERNAL	,404	,055	,488	7,336	,000	,524	1,908
FAKTOR EKSTERNA L	,454	,064	,470	7,069	,000	,524	1,908

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel  $n = 100$  dan jumlah variabel  $k = 3$ , dengan demikian, diperoleh  $df = 100 - 3 = 97$ , yang menunjukkan T tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel, uji parsial (uji t) dijelaskan sebagai berikut :

- Pada variabel faktor internal (X1) di peroleh t hitung = 7,336 lebih besar dari jumlah t tabel yaitu 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel faktor internal secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi.
- Pada variabel faktor eksternal (X2) di peroleh t hitung = 7,069 lebih besar dari jumlah t tabel yaitu 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H2 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel faktor eksternal secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung  $> F$  tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya. F tabel dapat dihitung dengan cara  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka  $df1 = 3-1 = 2$  dan  $df2 = 100-3 = 97$ , jadi F tabel adalah 3,09.

**Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976,785	2	988,392	167,225	,000 <sup>b</sup>
	Residual	573,325	97	5,911		
	Total	2550,110	99			

a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. *Predictors*: (Constant), FAKTOR EKSTERNAL, FAKTOR INTERNAL

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui F hitung = 167,225 dan signifikansi F= 0,000. Karena nilai Sig.F lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) batik Jambi.

**Uji koefisien determinasi (R2 )**

Koefisien Determinasi (R2 ) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika didapati nilai R2 kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam

menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R2 besar (mendekati 1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.

**Tabel 7 Uji koefisien determinasi (R2 )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,771	2,43117

a. Predictors: (Constant), FAKTOR EKSTERNAL, FAKTOR INTERNAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,771 ini artinya bahwa kontribusi variabel faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi dan faktor eksternal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi. Artinya faktor internal dan faktor eksternal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dyah Pitaloka et al., 2022) berjudul "Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta" dengan analisis penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus mendapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Akkar juice bar adalah faktor internal yaitu Kepribadiann atau sikap dan faktor eksternal yaitu kelompok acuan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Faisol et al., 2022) dengan judul " Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri" mendapatkan hasil yang sama yaitu faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh signifikan secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Temuan dari studi penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian batik Jambi dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya adalah Persepsi, Pekerjaan, Gaya hidup, Kepribadian dan Keyakinan. Persepsi masyarakat Kota Jambi terhadap batik Jambi dipengaruhi oleh kualitas bahan yang lembut dan tidak mudah robek sesuai dengan harga yang di pasarkan. Sehingga batik Jambi banyak dijadikan pilihan utama untuk pakaian formal dilingkungan kerja,

acara-acara semi formal, kebudayaan, acara adat, seragam sekolah dan lainnya. Masyarakat Kota Jambi tidak setuju dengan indikator pekerjaan yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik Jambi, karena fakta bahwa tidak semua responden memiliki status sebagai pekerja. Kecenderungan masyarakat Kota Jambi terhadap keputusan pembelian batik Jambi dipengaruhi oleh keyakinan. Mereka sangat setuju dan yakin bahwa batik Jambi merupakan pilihan yang cocok karena penggunaan warna pada corak batik Jambi sesuai dengan selera konsumen. Keyakinan akan pentingnya mempertahankan produk lokal dapat memotivasi konsumen untuk membeli dan memilih batik Jambi sebagai pilihan busana mereka.

Faktor eksternal memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik Jambi. Dalam penelitian ini, faktor eksternal dibagi menjadi beberapa indikator utama yaitu kelas sosial, budaya, keluarga dan kelompok rujukan. Pada penelitian ini indikator keluarga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan kelas sosial dan budaya. Dukungan dan rekomendasi dari anggota keluarga memang mempengaruhi preferensi individu terhadap batik Jambi, tetapi tidak sekuat pengaruh kelas sosial dan budaya. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik Jambi. Meskipun begitu, keluarga tetap berperan dalam membentuk preferensi awal, terutama dalam keluarga yang memiliki kebiasaan memakai batik. Budaya merupakan indikator yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian batik Jambi. Budaya lokal Jambi yang kaya akan tradisi dan nilai-nilai estetika, memainkan peran penting dalam memotivasi masyarakat untuk membeli dan menggunakan batik Jambi. Setiap individu yang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap budaya batik Jambi cenderung lebih sering membeli produk tersebut. Berdasarkan dari hasil responden penelitian 61%, masyarakat Kota Jambi sangat setuju bahwa batik Jambi bukan hanya menjadi pilihan busana tetapi juga bagian dari identitas dan kebanggaan terhadap budaya Jambi.

### **Perspektif Ekonomi Islam dalam menentukan keputusan pembelian batik Jambi pada masyarakat Kota Jambi**

Dalam perspektif Ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi atau faktor-faktor ekonomi semata, tetapi juga pada prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Islam. Jika dilihat dari kehalalan produk, batik Jambi yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk penggunaan bahan yang halal dan proses produksi yang bersih dan etis, lebih mungkin dipilih oleh konsumen. Masyarakat akan lebih cenderung membeli batik yang memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Membeli batik Jambi juga dapat dilihat sebagai bentuk dukungan terhadap pengrajin lokal dan usaha kecil, yang sejalan dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial dalam Islam. Membeli batik Jambi dapat dianggap sebagai upaya untuk melestarikan budaya lokal, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tentang penghargaan terhadap warisan budaya. Konsumen yang memiliki kesadaran ini akan lebih tertarik pada produk batik Jambi yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi Jambi.

Keputusan dalam pembelian produk juga harus dipertimbangkan akan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Kota Jambi cenderung membeli batik Jambi atas dasar nilai kegunaan dan kebermanfaatannya dari suatu produk dengan tetap memperhatikan konsistensi kualitas produk, sehingga mereka merasa puas dengan keputusan membeli batik Jambi karena sesuai dengan ekspektasi akan desain, model, motif dan manfaat yang dicari dalam sebuah produk. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah *maslahah* yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Selain itu, pembelian produk juga harus dilihat dari kehalalannya. Proses produksi halal kain batik dimulai dengan komitmen perusahaan dalam menjalankan proses produksi halal yang ditunjukkan dengan penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Proses produksi batik halal dilakukan sejak dari pemilihan bahan baku, proses produksi utama, pengemasan, penyimpanan dan distribusi kain batik. Sebagai konsumen harus melihat kehalalan kain batik yang dapat dilihat salah satunya pada bahan baku kain mori/ sutera, malam batik, penggunaan kuas untuk mencolet serta proses *nglorod* atau proses menghilangkan lilin yang menempel pada batik dengan cara merendamnya di air panas dan pencucian. Kain mori dan malam batik hendaknya bersertifikat halal, apabila tidak ada maka dilengkapi dengan dokumen CoA atau Flow chart produksi yang menjelaskan tidak adanya kandungan bahan non halal. Bahan alam malam batik yang berasal dari tanaman seperti sawit atau kelapa dapat dipastikan sebagai bahan halal. Namun, perlu diwaspadai bahwa beberapa bahan alam dapat mengandung bahan non-halal, seperti lemak hewan. Kuas untuk mencolet pada pewarnaan hendaknya digunakan yang berbahan nabati, hindari kuas dari bulu binatang. Proses *nglorod* dan pencucian kain batik harus dipastikan dapat menghilangkan kandungan malam pada kain batik. Oleh karena itu, perlu dilakukan kebijakan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan pembelian batik Jambi untuk memastikan kehalalan bahan alam tersebut. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168 berbunyi :

Artinya : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*.

Pada Q.S Al-Baqarah:168 dapat disimpulkan bahwa sebagai konsumen harus memastikan bahwa batik yang di beli dibuat dari bahan-bahan yang halal dan diproduksi dengan cara yang baik. Proses produksi batik halal mencakup pemilihan bahan baku yang halal, seperti kain mori dan malam batik yang bersertifikat halal, serta penggunaan kuas nabati. Proses pengemasan, penyimpanan, dan distribusi juga harus dijamin halal. Dengan mengikuti prinsip ini, konsumen menghindari langkah-langkah syaitan yang bisa menggoda untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang tidak halal. Hal ini sesuai dengan perintah Allah untuk mencari yang halal dan baik di bumi, demi menjaga kemurnian dan keutuhan iman.

Menurut (Syula, 2014) Kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu; (1) Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak

manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan output untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah kepada konsumen harus memelihara *value* dan kepercayaan konsumen. (2) Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat. Oleh karena itu, perlunya menjaga konsistensi sebuah produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dan pembelian harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab. Pembelian harus sesuai kebutuhan, produk yang dibeli harus relevan dan bermanfaat, transaksi harus dilakukan dengan tepat dan adil, serta produk yang dibeli harus terjamin kehalalannya. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjaga kesejahteraan individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian batik Jambi menurut perspektif Ekonomi Islam, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel faktor internal terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel faktor eksternal terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal faktor eksternal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batik Jambi. Faktor internal meliputi persepsi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan keyakinan, sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok rujukan, keluarga, kelas sosial dan budaya. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk tertentu.
4. Dalam perspektif ekonomi Islam, produk batik yang dibeli harus halal dan diproduksi sesuai syariah. Konsumsi dan pembelian harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab. Pembelian harus sesuai kebutuhan, produk yang dibeli harus relevan dan bermanfaat, transaksi harus dilakukan dengan tepat dan adil, serta produk yang dibeli harus terjamin kehalalannya. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjaga kesejahteraan individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Produsen batik Jambi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan maupun desain, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya yang ada. Inovasi dalam desain yang tetap mempertahankan unsur tradisional dapat menarik lebih banyak konsumen.
2. Bagi masyarakat yang menerapkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, penting untuk memperhatikan bahwa batik yang dibeli memenuhi standar, baik dalam kualitas bahan dan keaslian produk, proses produksi, maupun kesesuaian harga dan kebutuhan.
3. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, serta melibatkan sampel yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

## Daftar Pustaka

- Aisyah, S., Kadir, K., Choenraad, D. P., & Adang, A. (2023). Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(1), 70–80. <https://doi.org/10.55208/aj.v3i1.62>
- Dyah Pitaloka, G., Dara, N., & Widowati, I. (2022). Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta Internal and External Factors That Influence The Purchasing Decision of Akkar Juice Bar Yogyakarta Products. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 116–123.
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekobis Syariah*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10005>
- Florenzia, & Subiga, Z. (2016). Analisa Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Memengaruhi Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Restoran Fast Food Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 158–171.
- Hudayana, F. N. (2023). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk

- Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa Uin Walisongo. In *Journal Of Engineering Research*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–202. [http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis Muhammad Ridwan.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis%20Muhammad%20Ridwan.pdf)
- Sofyan, I. Z. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sugiyono. (2013). *BUKU SUGIYONO KUANTITATIF.pdf*.