|  |  |
| --- | --- |
| SIMBAProsiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) ISSN Online 2686-1771Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun |  |

**PENGARUH RELIGIUSITAS,HARGA,SIKAP DAN DORONGAN SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

 **( Studi Pada Laundry Syariah di Kota Madiun )**

**Indah Ratna Ningsih1**

**1Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun**

**Email:** **indahratna2702@gmail.com**

***Abstract***

 *This research aims to determine the effect of religiosity, price, attitude and social drive towards decision making on sharia laundry in Madiun City. This research uses quantitative methods and distributes questionnaires to sharia laundry consumers. The sample used was 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis in this research was in the form of validity, reliability, multicollinearity, heteroscedivity, normality, t-test, and R2 determination test. It is obtained several results. First, the variable of religiosity has a significant effect on decision making. Second, the price variable has no significant effect on decision making. Third, the attitude variable does not significantly influence decision making. Fourth, the social impetus variable has a significant effect on decision making.*

*Keywords: Religiosity, Price, Attitudes and Social Encouragement, Decision Making*

**Abstrak**

 Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiusitas,* harga, sikap dan dorongan sosial terhadap pengambilan keputusan pada laundry syariah di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyebar kuesioner pada konsumen laundry syariah di Kota Madiun. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menggunakan tehnik *purposive sampling.* Analisis data dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, uji multikololinieritas, uji heteroskedesitas, uji normalitas, uji t, uji determinasi R2 , diperoleh beberapa hasil. *Pertama ,* variabel *religiusitas*  berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. *Kedua,* variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. *Ketiga,* variabelsikap tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. *Keempat,* variabel dorongan sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan..

**Kata kunci:** Religiusitas, Harga, Sikap dan Dorongan Sosial, Pengambilan keputusan

1. **PENDAHULUAN**

Semakin padat dan dinamisnya kerja seseorang, menuntut masing-masing pribadi untuk dapat mengatur waktu sebaik mungkin. Pada kenyataannya, sedikit sekali orang yang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya. Terutama hal yang dianggap sepele tetapi berpengaruh besar, seperti halnya mencuci pakaian. Pergeseran gaya hidup, pola pikir, dan adanya tuntutan kebutuhan ekonomi menyebabkan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar, menjadi keluarga yang super sibuk dengan berbagai aktivitas kerjanya.

 Dengan adanya bisnis laundry cepat sekali menyebar diberbagai kawasan, terutama di Madiun dengan tarif yang relatif terjangkau, dengan adanya perkembangan teknoligi ternyata mampu mengubah pola hidup yang semakin dinamis dengan adanya pelayanan yang cepat dan praktis. Sebagian besar masyarakat madiun bekerja di kantor, kaum perempuan lebih senang bekerja untuk menambah penghasilan keluarga tidak hanya menjadi ibu rumah tangga saja dan akhirnya memilih jasa laundry untuk mencuci dan menyetrika pakaiannya Salah satu inovasi dari pengusaha laundry yang memberikan keuntungan bagi pengusaha laundry adalah adanya laundry syariah.

 Laundry syariah adalah laundry yang dalam pelaksanaanya menggunakan prinsip-prinsip syariah, Laundry ini sama halnya dengan laundry konvensional, yang membedakanya adalah cara pencuciannya, penggunaan ahad didalamnya dan Thaharah. Ahad yang dimaksud disini **Akad Ijarah** yaitu, Dalam Skema Islam (Syari'ah) Secara islam "**Akad ijarah** merupakan **akad** pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dan jasa dalam waktu tertentu dengan melalui pembayaran upah sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri . Sedangkan *Thaharah* menurut bahasa artinya “bersih” Sedangkan menurut istilah syara’ thaharah adalah bersih dari hadist dan najis, selain itu Thaharah dapat juga diartikan mengerjakan pekerjaan yang membolehkan shalat, berupa wudhu, mandi, tayamum dan menghilangkan najis.

 Pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan cenderung berpaling kepada ajaran-ajaran agama dalam menjalankan praktek bisnis. Motif untung dan rugi secara ekonomi memang sangat penting dalam menjalankan praktek bisnis, namun bila dihadapkan pada ketentuan ajaran agama yang melarang menggunakan riba. Dengan adanya jasa laundry syariah semakin banyak diminati masyarakat dan tidak hanya diminati oleh masyarakat beragama muslim, selama ini masyarakat memandang jasa laundry syariah hanya untuk yang beragama muslim, padahal faktanya justru yang non muslim banyak memakai jasa laundry syariah.

 Kemajuan bisnis laundry syariah ini ditentukan oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan adanya *laundry syariah* secara langsung atau tidak langsung memberikan sikap loyalitas kepada bisnis *Lundry syariah* tersebut loyalitas konsumen akan merasa puas apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen melebihi apa yang diharapkan dengan menunjukkan bahwa sikap mencakup konsekuensi yang dirasakan terkait dengan perilaku (Riptiono, 2018)

 (Romadhoni et al., 2015) Dorongan sosial awalnya didefinisikan berdasarkan pada banyaknya kehadiran individu yang memberikan dorongan sosial. Kemudian definisi ini berkembang sehingga definisi dukungan sosial tidak hanya meliputi banyaknya teman yang menyediakan dorongan sosial, tetapi termasuk juga kepuasan terhadap dorongan yang diberikan

 Berdasarkan paparan tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas,harga sikap dan dorongan sosial terhadap pengambilan keputusan masyarakat Kota Madiun yang menggunakan jasa laundry syariah

1. KAJIAN PUSTAKA
2. Pengertian Pemasaran

 Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

 pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan Yanuar et al ( 2017)

1. Religiusitas

 menurut (Nasrullah, 2015) bahwa pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi tentu akan cenderung berpaling kepada ajaran-ajaran agama dalam menjalankan praktek bisnis motif untung dan rugi secara ekonomi memang sangat penting dalam menjalankan praktek bisnis, namun bila dihadapkan pada ketentuan ajaran agama yang melarang riba, maka pengusaha yang memiliki religiusitas tinggi akan memperkuat sikap positif terhadap pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

Indikator dalam religiusitas adalah :

1. Keyakinan
2. Peribadatan
3. Penghayatan
4. Pengetahuan Agama
5. Pengalaman
6. Harga

 Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahan guna memuaskan keinginan pelanggan Gerung.C.J,( 2017)

ada 3 indikator yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Sikap

 Menurut Pangestuti (2018)mendefinisikan sikap sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Sikap konsumen

Indikator sikap terdapat 3 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kepercayaan merek
2. Evaluasi merek
3. Maksud untuk membeli
4. Dorongan Sosial

 Menurut Wiyanto (2014) mengungkapkan bahwa dukungan sosial mengacu pada kesenangan yang dirasakan, penghargaan atau kepedulian, atau membantu orang menerima sesuatu dari orang lain atau kelompok lain dan menurut bahwa dukungan sosial merupakan aksi mendukung/membantu orang lain dalam pencapaian tujuan mereka. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dukungan sosial adalah dukungan atau bantuan yang berasal dari orang yang memiliki hubungan sosial akrab dengan individu yang menerima bantuan.

Indikator dalam penelitian ini ada 4 yaitu :

1. Emosional
2. Penghargaan
3. Instrumental
4. Informasi
5. Pengambilan Keputusan

 Menurut (Mudjimu, 2013) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan.

Indiktor pengambilan keputusan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Tujuan
2. Identifikasi Alternatif
3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumny
4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai
5. Kerangka Berfikir dan Hipotesis



H1 : Religiusitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada laundry syariah di Kota Madiun

H2 : Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada syariah di Kota Madiun

H3 : Sikap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada laundry syariah di Kota Madiun

H4 : Dorongan sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada laundry syariah di Kota Madiun

1. **METODE PENELITIAN**

 Populasi yaitu generalisasi dari objek kualitas dan karateristik dengan menetapkan penelitian dalam mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono,2015:80). Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah menggunakan jasa laundry syariah di Kota Madiun sebanyak 96 orang. Sementara untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana didalamnya menggunakan skala likert.

 Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selain itu dilakukan juga uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikololineritas, uji heterokedastisitas. Sedangkan uji hipotesis meliputi : uji regresi linier berganda, uji t, uji determinasi.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas di lakukan dengan membandingkan antara nilai rhitung dengan nilai rtabel. Jika rhitung > rtabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Pada penelitian ini, uji validitas disampaikan kepada 96 orang responden yang menjadi sampel penelitian. Taraf signifikan (ɑ) yang di gunakan sebesar 0.10 (10%) ,maka nilai rtabel untuk N = 96-2 = 94 dengan besar alpha (ɑ) 10% adalah 0.2006. Berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyataan pada variabel Religiusitas (X1), dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena semua butir pernyataan variabel religiusitas memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel (0.2006), maka semua butir memenuhi syarat validitas. Uji validitas pernyataan Harga (X2), Dinyatakan valid karena semua butir pernyataan variabel religiusitas memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel (0.2006), maka semua butir memenuhi syarat validitas. Uji validitas pernyataan Sikap (X3), Dinyatakan valid karena semua butir pernyataan variabel religiusitas memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel (0.2006), maka semua butir memenuhi syarat validitas. Uji validitas pernyataan Dorongan Sosial (X4), Dinyatakan valid karena semua butir pernyataan variabel religiusitas memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel (0.2006), maka semua butir memenuhi syarat validitas. Uji validitas variabel Pengambilan Keputusan (Y), Dinyatakan valid karena semua butir pernyataan variabel religiusitas memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel (0.2006), maka semua butir memenuhi syarat validitas.

 Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada samping kuesioner yang dibandingkan 96 responden dan dilakukan pengujian pada masing-masing variabel menggunkan SPSS versi 24 dengan cara melihat nilai *“Cronbach’s Coefficient alpha”*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* (ɑ) > 0.70. Hasil uji menujukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* (ɑ) > 0.70. Dengan demikian dinyatakan bahwa masing-masing instrument masing-masing variabel adalah reliabel.

 Disimpulkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas pada item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga kuesioner layak dan sah digunakan sebagai instrument pengumpulan data pada penelitian ini. Selanjutnya langkah yang diambil adalah melakukan uji asumsi klasik. Dalam pengujian ini memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak biasa dan konsisten. Dari data kuesioner yang telah diolah dan dilakukan analisa menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi.24 diketahui hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,207 | 2,000 |  | 1,603 | ,112 |
| Religiusitas | ,167 | ,057 | ,234 | 2,945 | ,004 |
| Harga | ,084 | ,078 | ,101 | 1,074 | ,286 |
| Sikap | ,473 | ,172 | ,299 | 2,752 | ,007 |
| Dorongan Sosial | ,354 | ,124 | ,288 | 2,862 | ,005 |

1. Dependent Variabel Y\_Turnover\_Intention

Sumber : output SPSS (Lampiran)

 Berdasarkan tabel tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut : Y = 3.027 + 0.167X1 + 0.084X2 + 0.473X3 + 0.354X4 + e. Adapun cara membaca persamaan regresi sebagai berikut :

1. a = 3,027; menujukan besarnya Pengambilan Keputusan(Y) sebelum dipengaruhi oleh Religiusitas (X1), Harga (X2), Sikap (X3) dan Dorongan Sosial (X4). Artinya apabila Religiusitas (X1), Harga (X2), Sikap (X3) dan Dorongan Sosial (X4) bernilai 0 makan nilai Pengambilan Keputusan(Y) sebesar 3,027.
2. b1 = 0,167 menunjukan variabel religiusitas (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,167. Artinya apabila Religiusitas (X1) meningkat satu-satu akan menaikan Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 0,167 kali.
3. b2 = 0,084 menunjukan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,084. Artinya apabila Harga (X2) meningkat satu-satu akan menaikan Pengambilan Keputusan(Y) sebesar 0,084 kali.
4. b3 = 0,473 menunjukan variabel Sikap (X3) memiliki pengaruh sebesar 0.473. Artinya apabila Harga (X3) meningkat satu-satu akan menaikan Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 0,473 kali.
5. b4 = 0,354 menunjukan variabel Dorongan Sosial (X4) memiliki pengaruh sebesar 0.354 Artinya apabila Dorongan Sosial (X4) meningkat satu-satu akan menaikan Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 0,354 kali.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X1) dan Variabel Dorongan Sosial (X4) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya dalam meningkatkan Pengambilan Keputusan(Y).

Hasil uji signifikan parsial (Uji t) diperoleh sebagai berikut :

1. **Pengaruh Religiusitas TerhadapPengambilan Keputusan**

 Hasil pengujian ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.004 (sig) lebih kecil dari 0.05. sedangkan nilai thitung > ttabel , yaitu 2,945 > 1.66159 yang artinya H0 ditolak Ha diterima. Hasil pengujian menunjukan variabel religiusitas berpengaruh terhadap *Turnover Intention* pada konsumen Laundry Syariah di Kota Madiun.

1. **Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan**

 Hasil pengujian ditemukan nilai yang tidak signifikan sebesar 0.286 (sig) lebih kecil dari 0.05. sedangkan nilai thitung > ttabel , yaitu 1,074 > 1.66159 yang artinya H0 ditolak Ha diterima. Hasil pengujian menunjukan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusanpada konsumen Laundry Syariah di Kota Madiun.

1. **Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan**

 Hasil pengujian ditemukan nilai yang tidak signifikan sebesar 0.07 (sig) lebih kecil dari 0.05. sedangkan nilai thitung > ttabel , yaitu 2.752 > 1.66159 yang artinya H0 ditolak Ha diterima. Hasil pengujian menunjukan variabel Sikap tidak berpengaruh terhadap *Turnover Intention* pada konsumen Laundry Syariah di Kota Madiun.

1. **Pengaruh Dorongan Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil pengujian ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.005 (sig) lebih kecil dari 0.05. sedangkan nilai thitung > ttabel , yaitu 2,862 > 1.66159 yang artinya H0 ditolak Ha diterima. Hasil pengujian menunjukan variabel Dorongan Sosial berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusanpada konsumen Laundry Syariah di Kota Madiun.

 Uji koefisien determinasi (R2) pada intinya dgunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terkait (Y).

**Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .659a | .434 | .409 | 1.857 |
| a. Predictors: (Constant), Dorongan Sosial, Religiusitas, Harga, Sikap |
| b. Dependent Variable: y |

Sumber : output SPSS (Lampiran)

Hasil dari tabel 4.2 diperoleh angka koefisien determinasi (R2) sebesar 0.434. Artinya bahwa variasi dari keempat variabel bebas yaitu Religiusitas (X1), Harga (X2), Sikap (X3) dan Dorongan Sosial (X4). Sebesar 40,9% sedangkan 51.9% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Hasil Pembahasaan**

1. **Pengaruh Religiusitas terhadap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh nilai Sig. 0.000 < 0.05. Hasil perolehan dari thitung variabel X1 adalah 2.945 yang artinya thitung > ttabel yaitu 2.945 > 1.66123, sehingga terbukti bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.Sehingga dapat diketahui jika faktor religiusitas yang ada pada masyarakat seperti seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah serta penghayatan atas agama yang dianut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Laundry Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aprillianasari, 2018) bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas yang dimiliki masyarakat kota Madiun dapat meningkatkan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Laundry Syariah

1. **Pengaruh Harga terhadap pengambilan keputusan**

 Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh nilai Sig. 0.000 < 0.05. Hasil perolehan dari thitung variabel X2 adalah 1.074 yang artinya thitung > ttabel yaitu 1.074 < 1.66123, sehingga terbukti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian dapat diketahui apabila harga yang ada pada laundry Syariah meningkat ataupun menurut tidak mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat kota Madiun untuk menggunakan jasa laundry Syariah.

 Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohim Abdul, (2015)bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1. **Pengaruh Sikap terhadap pengambilan keputusan**

 Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang yang ditunjukkan oleh nilai Sig. 0.000 > 0.05. Hasil perolehan dari thitung variabel X3 adalah 2.752 yang artinya thitung > ttabel yaitu 2.752 > 1.66123, sehingga terbukti bahwa sikap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dapat diketahui jika Sikap dalam kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa. Untuk itu harus memiliki dinamika pemasaran yang selaras dengan keinginan kebutuhan manusia dengan cara mengetahui perilaku konsumen yang melandasi terjadinya pembelian.

 Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Trisdayana dkk, 2018)bahwa sikap berpengaruh positif secara parsial terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap dalam kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa. Untuk itu harus memiliki dinamika pemasaran yang selaras dengan keinginan kebutuhan manusia dengan cara mengetahui perilaku konsumen yang melandasi terjadinya pembelian.

1. **Pengaruh Dorongan Sosial terhadap pengambilan keputusan**

 Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa dorongan sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang yang ditunjukkan oleh nilai Sig. 0.000 > 0.05. Hasil perolehan dari thitung variabel X4 adalah 2.862 yang artinya thitung > ttabel yaitu 2.862 > 1.66123, sehingga terbukti bahwa dorongan sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dapat diketahui dengan adanya dorongan sosial dari berbagai sumber, induvidu akan merasa yakin bahwa dirinya dicintai dan disayangi, bernilai dan menjadi bagian dari jaringan sosial dan dengan hal tersebut dapat mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan

 Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu.dkk, (2017) bahwa dorongan sosial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada *laundry syariah.* Hal ini dikarenakan kebanyakan pengguna masih belum mempercayai dorongan sosial yang ada dilingkungannya sehingga belum dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan laundry syariah.

1. **SIMPULAN**

 Setelah melalui serangkaian proses yang dilakukan oleh peneliti di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarkat kota Madiun untuk menggunakan jasa Laundry Syariah.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarkat kota Madiun untuk menggunakan jasa Laundry Syariah.
3. Sikap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarkat kota Madiun untuk menggunakan jasa Laundry Syariah.
4. Dorongan Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarkat kota Madiun untuk menggunakan jasa Laundry Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillianasari, B. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kebudayaan, Keluarga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Kspps Bmt Nurul Barokah Sambi Boyolali (Vol. 1, Issue 1).

Gerung.C.J, S. . Dan L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, 5(2), 2221–2229. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V5i2.16521

Mudjimu, C. (2013). Peranan Informasi Akuntasi Manajemen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pada Hotel Sedona Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 572–582. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V1i3.2106

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam, 13(2), 79.

Pangestuti, M. A. F. R. E. (2018). Ekolabel ( Studi Pada Produk Pt Ultrajaya ). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 57(1), 38–45.

Rahayu.Dkk. (2017). Pengaruh Dukungan Dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada Social Commerce.

Riptiono, S. (2018). Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim : An Extended Of Theory Of Reason Action. Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, 6(2), 1–8.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, 8(2), 96–98.

Rohim Abdul. (2015). Pengaruh Harga Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kelurahan Tambak Aji Rw V Ngaliyan Semarang). In Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (Vol. 16, Issue 2). Https://Doi.Org/10.1377/Hlthaff.2013.0625

Romadhoni, L. C., Asmony, T., & Suryatni, M. (2015). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Dukungan Sosial Terhadap Burnout Pustakawan Di Kota Mataram. 3(2), 124–145.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta

Trisdayana Dkk. (2018). Dan Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Sifat Manusia Yang Tidak Pernah Puas Dan Mempunyai Beragam Keinginan Menuntut Produsen Untuk Selalu Membuat Produk Yang Bisa Memuaskan Konsumennya . Keingin. 7(3), 1452–1480.

Wiyanto, H. (2014). Ke Lembaga Penelitian Dan Publikasi Ilmiah Dukungan Akademik Dan Dukungan Sosial Sebagai ( Studi Pada Mahasiswa Peminatan Kewirausahaan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara ) Hendra Wiyanto Se Me Fakultas Ekonomi Juni 2014.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 61–80.