

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Di D.I. Yogyakarta

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dan *nonprobability sampling* yang digunakannya adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan konsumen muslim di D.I. Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor relatif dan kontekstual tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim, faktor relatif dan kontekstual berpengaruh signifikan terhadap religiusitas, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim serta faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel mediasi

Kata Kunci: Faktor Relatif dan Kontekstual, Religiusitas, dan Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence of relative and contextual factors on muslim consumer buying behavior with religiosity as a moderation at muslim consumer in D.I. Yogyakarta.

The sampling method used in this study is nonprobability sampling, and nonprobability sampling used was purposive sampling. The number of samples in this study as many as 200 people who are muslim consumer in D.I. Yogyakarta. Data were collected using a questionnaire. The data in this study using Regression Analysis with SPSS Software. The results of this study prove that relative and contextual factors is directly does not have significant effect on muslim consumer buying behavior, then relative and contextual factors is directly has significant effect on religiosity, and religiosity directly has significant effect on muslim consumer buying behavior. And relative and contextual factors has effect on muslim consumer buying behavior with religiosity as intervening variable.

Keywords: Relative and Contextual Factors, Religiosity, dan Muslim Consumer Behavior