

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan khususnya pemasar agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.¹ Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan bertahan di pasar dan memenangkan persaingan.

Menurut Engel, menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.² Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu pada produk *fashion* muslim.

Produk *fashion* adalah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam kurun waktu tertentu. *Fashion* seringkali menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup masyarakat. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya atau mode.

¹Hendri Apriyandani dkk, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian*, (vol.50 No.2 September 2017), Jurnal, h.2

²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), h.3

Fashion sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. *Fashion* muslim telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, busana muslim yang dipandang tidak modis dan ketinggalan zaman tetapi sekarang sudah terkesan modis dan trend. Dengan demikian akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.³

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu, menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, kelas sosial) , sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap).⁴

Membeli barang bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi gaya hidup demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berfikir masyarakat konsumen yang sering kali dipengaruhi iklan dan

³Brian Bayu Setiawan, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian Rumah*, Universitas Dian Nuswantoro : Fak Ekonomi dan Bisnis, h.5

⁴Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2011) , h.181

mode lewat televisi, tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritas, dan berbagai bentuk industri budaya populer lainnya.⁵

Gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi, yaitu aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psiografinya.⁶

Selain gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian *fashion* muslim ialah kelompok referensi. Dimana, seseorang melakukan pembelian bukan karena hasrat ingin membeli tetapi karena adanya dorongan dari teman dan mengikuti apa yang orang lain beli. Menurut Sumarwan, kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.⁷

⁵Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2013), h.107

⁶Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h.170

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor : PT.Ghalia Indonesia, 2002), h.250-251

Fenomena yang terjadi saat ini adalah Konsumsi produk *fashion* muslim akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang banyak dikonsumsi oleh mahasiswa. Sekarang ini banyaknya mahasiswa mengikuti gaya hidup dalam membeli sesuatu barang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi hasrat dan keinginan saja.

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang *fashion* muslim dilihat dari segi pakaian serta hijab yang digunakan oleh mahasiswa. Busana muslim yang dimaksud ialah selain baju kurung yang ditetapkan dalam aturan berpakaian bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Mahasiswa dalam membeli barang tersebut hanya mengikuti setiap mode atau gaya yang berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan dunia dan juga hanya untuk mengikuti teman-teman sebaya agar terlihat sama dengan temannya, sehingga akan meningkatkan pembelian pada produk tersebut. Dalam hal ini, mahasiswa juga banyak terpengaruh oleh iklan-iklan yang ada di media massa, dan mudah terayu oleh si penjual. Mahasiswa tersebut juga ingin tampak berbeda dari yang lain agar menjadi kebanggaan akan penampilan dirinya, dan melakukan pembelian karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain sehingga ada sesuatu yang mendorong untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam salah satu Fakultas yang ada pada Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Adapun jumlah mahasiswa sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Tahun 2014-2016

| Nama Prodi | 2014 | 2015 | 2016 | Total |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Ekonomi Islam | 168 | 201 | 216 | 585 |
| Manajemen Perbankan Syari'ah | 137 | 195 | 221 | 553 |
| Jumlah | | | | 1138 |

Sumber Data : Akademik Institut, (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) terus mengalami peningkatan dari tahun 2014-2016, dikarenakan banyaknya peminat mahasiswa yang akan masuk pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam.

Observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 21 Maret 2017 menunjukkan bahwasannya dari 6 Fakultas yang ada di UIN IB Padang terdapat cara berpakaian yang berbeda oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dibandingkan dengan Fakultas lainnya yang ada di UIN Imam Bonjol Padang. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cenderung memakai busana muslim modern dengan gaya dan motif serta corak yang beragam, mereka memakai busana yang *fashionable* dan sedang *trend* di kalangan masyarakat dengan model hijab yang beragam. Busana muslim yang mereka pakai tidak menunjukkan cara berpakaian yang telah memiliki acuan seperti memakai buju kurung dan menjulurkan jilbab dan tidak dibenarkan memakai gamis. Busana muslim yang diwajibkan kepada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang telah memiliki aturan dan standar yang telah ditetapkan

oleh pihak kampus sebagai acuan berbusana yang dipakai oleh mahasiswa dalam melaksanakan perkuliahan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga telah menetapkan cara berpakaian untuk mahasiswanya dengan busana muslim. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lihat masih banyak mahasiswa yang tidak mengindahkan aturan, hal ini terjadi karena mahasiswa cenderung mengikuti trend dan gaya hidup di lingkungannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini ingin melihat :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup (x_1) terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi (x_2) terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah kepada masalah yang diteliti dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penelitian ini hanya

menggunakan dua variabel yaitu gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tahun 2014-2016.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi akademik

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

3. Bagi instansi

Instansi akan mendapatkan informasi tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada kalangan mahasiswa yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.²

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Venny mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai

¹Pilip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2001), h.178

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intan Sejati, 2005), h.228

alternatif yang ada. Menurut Thomson dalam Venny keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.³

Menurut Mowen dan Minor pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.⁴

b. Faktor-faktor utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini dijelaskan faktor utama yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu:

1) Faktor-faktor kebudayaan

a) Budaya

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preperensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.⁵

³Venny Rizky Amelia Aziz, *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM)*, (volume 4 2015), Jurnal, h. 4

⁴Mowen John C dan Michael Minor, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT Erlangga, 2002), h.170

⁵Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Bogor : 2013, IPB Press), h.81

b) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, pasar penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c) Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal), yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.⁶

2) Faktos Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak

⁶*Ibid.*, h.181-182

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.⁷

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting masyarakat dan ia telah menjadi objek-objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran masing-masing peran menghasilkan status.⁸

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun

⁷Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2010), h.11

⁸Ujang Sumarwan, dkk, *Op.Cit.*, h.182

pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Jadi, sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar dasarnya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan orang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup dan perilaku

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berintegrasi dengan lingkungannya. Pemasar mencari

hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen.⁹

d) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang

⁹*Ibid.*, h.182-183

memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.¹⁰

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memiliki, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Saat orang bertindak maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.¹¹

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan

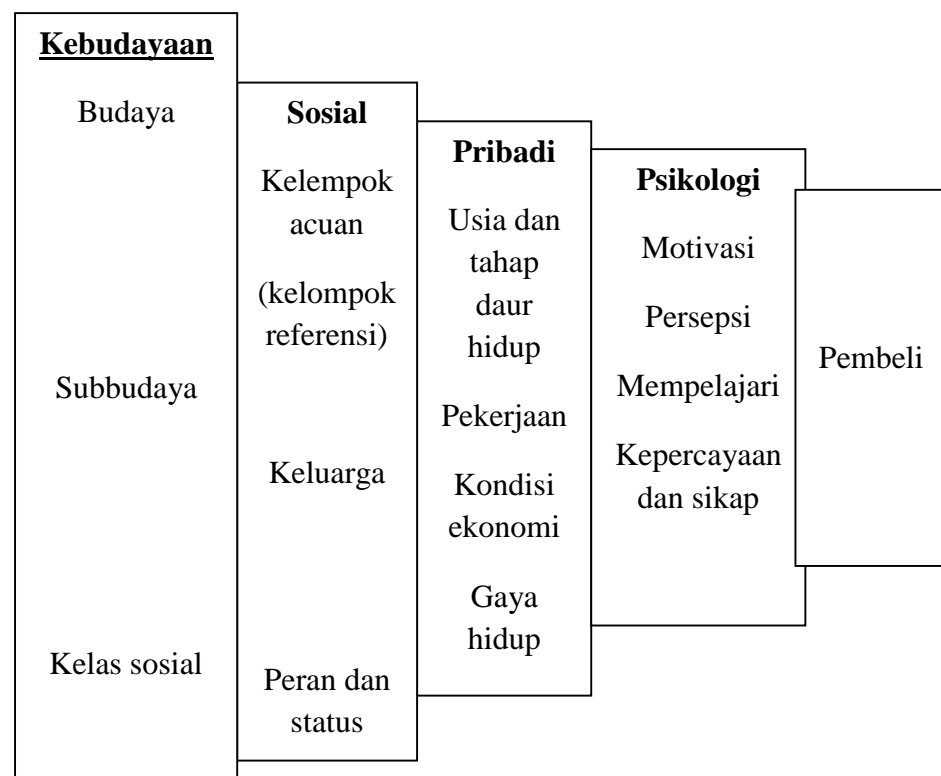
¹⁰*Ibid.*, h.84

¹¹*Ibid.*, h.185

kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Gambar 2.1

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta : PT Erlangga, 1997), Ed.ke-3, Jilid 1, h.154

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.¹²

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari

¹²*Ibid.*, h.185-186

manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.¹³

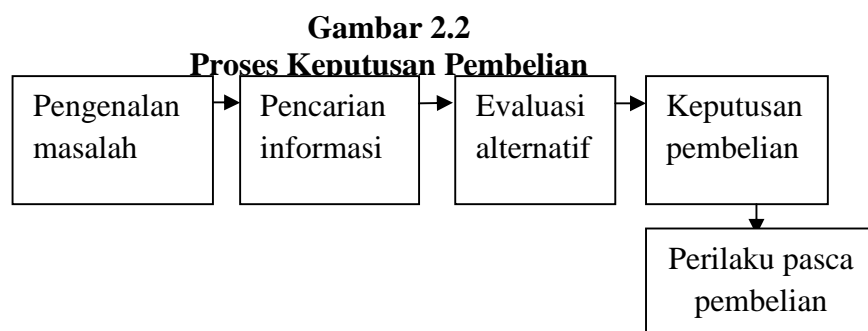
4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pascapembelian.¹⁴



Sumber : Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Erlangga, 1997), Ed.ke-3, Jilid 1, h.174

¹³*Ibid.*,

¹⁴*Ibid.*, h.187

d. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1) Peran Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a) Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai sikap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d) Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2) Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket, tenis, komputer pribadi, dan mobil baru akan sangat berbeda.¹⁵

3) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah : *pertama*, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. *Kedua*, ia membangun sikap tentang produk tersebut. *Ketiga*, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

4) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu, pembelian akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek

¹⁵Philip Kotler, *Op.Cit.*, h. 220-221

tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.¹⁶

5) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam, para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

6) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain, karena ingin mencari rasa yang berbeda.

¹⁶*Ibid.*, h.221

Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.¹⁷

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal atau eksternal.¹⁸

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternative

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.¹⁹

4) Keputusan pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

¹⁷*Ibid.*, h.222

¹⁸Ujang Sumarwan, dkk, *Op.Cit.*, h.185-186

¹⁹*Ibid.*,

5) Perilaku setelah pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.²⁰

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.²¹

Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.²²

Menurut Assael, gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenal dengan

²⁰*Ibid.*, h.187

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), h. 224

²²Ujang Sumarwan, dkk, *Op.Cit.*, h.173

bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa hal terpenting yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (opini).²³

Menurut Engel, mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya.²⁴

Menurut Minor dan Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.²⁵

Menurut Kindra dkk, mendefinisikan tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kata kuncinya : pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecendrungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasar yang

²³ *Ibid.*,

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ *Ibid.*,

dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.²⁶

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan, pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk dimasa kecil. perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.²⁷

Menurut Adlin, gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.²⁸

Menurut Piliang dalam Adlin, beberapa sifat umum dari gaya hidup, antara lain : (1) gaya hidup sebagai pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang; (2) yang mempunyai massa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang sifatnya

²⁶Ristiyanti Prasetyo & John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), h.56

²⁷*Ibid.*,

²⁸ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama , 2013), h.138

personal; (3) mempunyai daur hidup (*life style*), artinya ada masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut dan mati.²⁹

Menurut Chaney, gaya hidup adalah ciri sebuah dunia modern, atau modernitas, artinya siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain.³⁰

Menurut Donny Gahril Adian, dalam Adlin istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara sendiri bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu.³¹

Sedangkan menurut Weber, gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.³²

²⁹*Ibid.*, h.138

³⁰*Ibid.*, h.139

³¹*Ibid.*, h.142

³²Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.120

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sutisna, menyebutkan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi, yaitu aktivitas, *interest*, dan opini sebagai berikut :³³

Gambar 2.3
Inventory Gaya Hidup

| Aktivitas | <i>Interest</i> | Opini |
|------------------|------------------------|---------------------|
| Bekerja | Keluarga | Diri mereka sendiri |
| Hobi | Rumah | Masalah-masalah |
| Peristiwa sosial | Pekerjaan | sosial |
| Liburan | Komunitas | Bisnis |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi |
| Anggota klub | Pakaian | Pendidikan produk |
| Komunitas | Makanan | Masa depan |
| Belanja | Media | Budaya |
| Olahraga | Prestasi | |

Sumber : Sutisna, 2002 dalam buku Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, (Jakarta : CAPS, 2015), h.34

Menurut Mowen, Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikografik konsumen (*phyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opini*).³⁴

1) *Activity*

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Activity* merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar

³³Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h.34

³⁴Elfi Azwar, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kota Padang*, h.5

sasarannya. Sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator belanja, hobi, bekerja, liburan, hiburan dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

2) *Interest*

Memfokuskan pada perensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dan menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.

3) *Opinion*

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Solomon mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi

sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perusahaan dimensi politik.

Menurut Joseph Plumer, menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal berikut:

- 1) Cara mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat, mereka, hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain.
- 4) Karakter dasar seperti tahap yang pernah mereka lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan, dan tempat mereka tinggal.³⁵

³⁵Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), h.155

c. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Schiffin dan Kanuk mengatakan klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research Internasional* yaitu :³⁶

- 1) *Actualizes* : orang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fullvilet* : profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi, berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Belivers* : konsumen kenserfativ kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Avhievers* : orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- 5) *Strivers* : orang yang nilai-nilai yang serupa dengan *schievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* : konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* : orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

³⁶Ayuningtyas Paramita Iskandar, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Skripsi), Universitas Andalas Padang : Fak Ekonnomi, 2016, h.25

- 8) *Strugglers* : orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber daya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya.

d. Jenis-jenis Gaya Hidup

Simamora mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian yaitu :³⁷

1) Gaya Hidup Normatif (*normative life style*)

Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

2) Gaya Hidup Pribadi (*personal life style*)

Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan lainnya.

³⁷Rusdiana Wisudawati, *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir*, (Universitas Bengkulu : Fak.Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2014), h.11

e. Teori Gaya Hidup

Teori gaya hidup adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Di antara beberapa gaya hidup tersebut telah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki risiko dari pada gaya hidup lainnya.³⁸

Teori gaya hidup dikembangkan oleh Hindelang Gottfredson, dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari yang rentan terhadap risiko-risiko untuk melakukan kejahatan. Gaya hidup sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu.³⁹

Teori serupa yang dikembangkan oleh Kennedy dan Forde menunjukkan bahwa latar belakang dan karakteristik dari aktivitas sehari-hari berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang berisiko. Gaya hidup tersebut akan membawa orang ke jalan yang lebih berbahaya.⁴⁰

Menurut Sampson dan Wooldredge menyatakan bahwa seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus-menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki

³⁸*Ibid*, h.27

³⁹*Ibid*.,

⁴⁰*Ibid*.,

potensi membahayakan jika seseorang tersebut memiliki pertahanan dari yang lemah.⁴¹

Menurut Mondey, mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.⁴²

Menurut Solomon mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.⁴³

Menurut Hasan minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.⁴⁴

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut solomom mengatakan bahwa opini dapat terlihat dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

⁴¹*Ibid*, h.28

⁴²Romi Hidayat, *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian*, (Skripsi), universitas Andalas Padang : Jur.Manajemen, Fak.Ekonomi, h.26

⁴³Rusdiana Wisudawati, *Op.Cit.*, h.15

⁴⁴*Ibid.*, h.16

Perubahan ekonomi yang cukup cepat memberikan dampak pada perubahan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Isu politik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dalam negara yang sama memiliki lingkungan politik yang sama pula.⁴⁵

3. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan, Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.⁴⁶

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Philip Kotler, Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang umumnya

⁴⁵*Ibid.*, h.17

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor : PT.Ghalia Indonesia, 2002), h.250-251

sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada seseorang perilaku dan gaya dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.⁴⁷

b. Jenis-jenis kelompok referensi

1.) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok formal biasanya berbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga.

2.) Kelompok Primer dan kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap

⁴⁷Danang Sunyoto, *Praktik Riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta :CAPS, 2014), h.9

serta perilaku, contohnya keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan.⁴⁸

Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antaranggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder biasa berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi, himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, teman bermain tenis.

3.) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru perilakunya. Anak muda ini disebut

⁴⁸Ibid., h.251

sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuanya.⁴⁹

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya.⁵⁰ Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

c. Pengaruh Kelompok Referensi

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen

⁴⁹*Ibid.*, h.252

⁵⁰*Ibid.*,

yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta izin kepada atasannya, jika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya.⁵¹

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

3) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi para pasiennya. Apapun obat yang

⁵¹*Ibid.*,

disarankan oleh dokter biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.⁵²

d. Kelompok Referensi yang terkait dengan konsumen

Adapun kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

1) Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar.

Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana

⁵²*Ibid.*, h.253

⁵³*Ibid.*, h..253-257

pentingnya pengaruh kelompok persahabatan terhadap konsumen.

2) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua adalah untuk mengurangi resiko dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut.

3) Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering saja intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan

merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal. Jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan sering bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5) Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan : diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, berkirim surat

ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen.

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999.

e. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Engel, Blackwell dan Minar ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapasitas dari kelompok referensi yaitu :⁵⁴

- 1) Pengetahuan dari Kelompok Referensi yaitu, Pengetahuan kelompok tentang informasi produk atau jasa.
- 2) Kredibilitas dari Kelompok Referensi yaitu, kepercayaan dan kekutan kelompok referensi.
- 3) Pengalaman dari Kelompok Referensi yaitu, pengalaman langsung seseorang atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

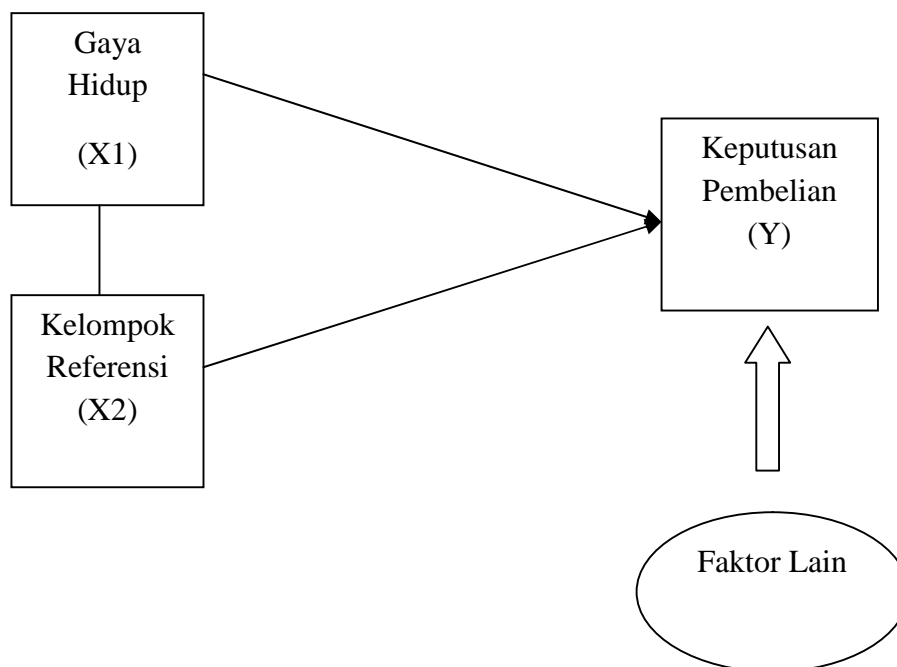
⁵⁴Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*, Jur Manajemen Fak.Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, vol 1 No 4, (Surabaya : 2013), h.5

- 4) Keaktifan dari Kelompok Referensi yaitu, Keaktifan atau seberapa sering keluarga, teman atau komunitas memberikan informasi mengenai produk.
- 5) Daya Tarik dari Kelompok Referensi yaitu, kelompok referensi yang menarik dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap konsumen.

B. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.4



1. Pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya.

Menurut Assel gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citra rasa, perilaku pembelian konsumen.⁵⁵ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika berbelanja maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Pola kehidupan yang diungkapkan dengan aktivitas, minat, dan opini merupakan gaya hidup seseorang. Gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan kepribadian. Karena itu, gaya hidup merupakan suatu penentu utama dalam proses konsumsi.⁵⁶

Dengan demikian, aktivitas, minat dan opini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan olahraga, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hasan minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

⁵⁵Yohana Puspita & Nindria Untarini, *Analisis Perbedaan Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya*, Universitas Negeri Surabaya: jur.Manajemen Fak.Ekonomi, 2014, h.4

⁵⁶Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), h.40

Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi minat seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan.⁵⁷

Menurut Solomon mengatakan bahwa opini dapat terlihat dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran dari setiap perubahan ekonomi yang cukup cepat berubah. Isu politik juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen dari negara yang sama memiliki lingkungan politik yang sama pula. Jadi, isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian semakin tinggi opini seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁸

2. Pengaruh Kelompok referensi dengan Keputusan Pembelian

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri (*self concept*) seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk “menyesuaikan diri” dengan kelompok tersebut. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk

⁵⁷Rusdianan Wisudawati, *Op.Cit.*, h.15

⁵⁸*Ibid.*, h.16

keseagaman yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

Menurut Rorlen kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Roedjinandari berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Dimana faktor ekstern ini meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.⁵⁹ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelompok referensi seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

C. Penelitian yang Relevan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, maka perlu kiranya untuk membahas hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Penelitian sebelumnya Hendri Apriyandani dan Edy Yulianto Suniarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi

⁵⁹Nita Rahma Fadhilah, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek crocs*, Jurnal, h.5

Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang” hasil penelitian ditemukan adalah bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* dan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Kota Jambi” hasil penelitian ditemukan adalah persamaan regresi yang diperoleh $Y = 1,416 + 0,343 x_1 + 0,361 x_2 + 0,284 x_3 + e$ hipotesis aktivitas, minat dan opini menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli ecoproduct.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ria Debora T.S yang berjudul “Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Khusus Pria Merek Garnier Man studi kasus di Pekan baru” hasil penelitian ditemukan adalah variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetika khusus pria merek garnier man. dan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetika khusus pria merek garnier man.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Raditya Wasita (2013) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada

Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara” hasil penelitian ditemukan adalah terdapat hubungan yang cukup kuat antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone dikalangan mahasiswa komunikasi pemasaran Universitas Bina Nusantara (H_0 ditolak dan H_a diterima) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone dikalangan mahasiswa komunikasi pemasaran Universitas Bina Nusantara (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dapat dikatakan bahwa seorang konsumen menjadikan gaya hidup sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian Iphone.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Debora Kaharu (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Comic” hasil penelitian ditemukan adalah hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Tetapi yang paling dominan adalah kualitas produk dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Puspita Nindria Untarini (2014) yang berjudul “Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Surabaya” hasil penelitian yang ditemukan adalah ada perbedaan dan pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, *fashion*, media dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di Surabaya.

Selanjutnya penelitian M. Faransiska Purwaningsih (2008) yang berjudul “Analisis hubungan gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Planet Surf* studi kasus pada konsumen produk *fashion planet surf* Malioboro Mall Yogyakarta” hasil yang ditemukan adalah berdasarkan hasil uji signifikan variabel yang mempunyai hubungan yang paling kuat dengan keputusan membeli adalah gaya hidup $t_{hitung} 11.4 > t_{tabel} 1,9845$ atau r_{hitung} pada $p \text{ value } 0,00 < 0,005$, dikarenakan produk *fashion Planet Surf* menggambarkan identitas diri berdasarkan merk dan trend yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan pembelian berdasarkan manfaat pernyataan diri.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, perumusan sangat berbeda dari perumusan pertanyaan.⁶⁰ Dimana hipotesis yang digunakan adalah:

1. Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *fashion muslim*.
2. Diduga kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *fashion muslim*.
3. Diduga gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *fashion muslim*.

⁶⁰Saefuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka, 2011), h.49

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.¹

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat.² Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau data berupa kata-kata atau

h.2 ¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006)

²*Ibid.*, h.36-37

kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.³ Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Gaya Hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan Pembelian.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Sungai Bangek, Kelurahan Balai Gadang, Kec.Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2017 sampai bulan Desember 2017.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Jadi, dalam penelitian populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2014-2016 sebanyak 1.138 .

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

³Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), h.20

⁴Sugiyono, *Op.Cit.*, h.80

⁵*Ibid.*, h.81

Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Dimana kriteria dari penelitian ini hanya mahasiswa pada tahun 2014-2016 yang menggunakan *fashion muslimah trendy*. Karena populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dari sampel yang di pilih

Berdasarkan survei diketahui jumlah populasi jumlah N = 1138. Didalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha 10% dari data yang ada, maka dibuatlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1138}{1+(1138)(0,1)^2}$$

n = 91,92 (pembulatan menjadi 92 orang)

⁶*Ibid.*, h. 85

Jadi, dapat disimpulkan jumlah sampel mahasiswa yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal berjumlah 92 responden. Namun. Untuk memudahkan peneliti maka dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi Operasional adalah defenisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefenisikan yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi adalah merupakan hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain, selain peneliti sendiri untuk melaksanakan, juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka diuji kembali oleh orang lain.⁷

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator yang diambil dari teori-teori yang berkaitan.⁸

Jadi defenisi operasional variabel penelitian merupakan suatu konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi yang didasarkan pada sifat, obyek, nilai, atau kegiatan yang diukur dengan indikator-indikator diambil dari teori-teori yang berkaitan kemudian ditarik kesimpulannya.

⁷Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Bumi Aksara, 2009) h.129

⁸Sugiyono, *Op.Cit.*, h.38

Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen ini disebut juga sebagai variabel terikat, yang mana variabel terikat ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup dan kelompok referensi.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data.⁹ Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Gaya Hidup, kelompok referensi dan Keputusan Pembelian adalah kuesioner atau angket, yang mana kuesioner atau angket ini berisi pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

Skala likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang subjek, objek atau kejadian tertentu. Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidakpersetujuannya terhadap butir soal tersebut.¹⁰ Alat ukur ini digunakan

⁹Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h.168

¹⁰Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta, PT:Fajar Interpratama Mandiri, 2014), h.222

dengan lima alternatif jawaban dan setiap jawaban diberi poin 1-5 seperti berikut ini:

Tabel 3.1
Daftar Skor Jawaban Skala Likert Berdasarkan Sifatnya

| No | Alternatif Jawaban | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Cukup Setuju (CS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2010

Tabel 3.2
Kisi-kisi instrumen penelitian

| No | Variabel | Indikator | Alat Ukur |
|----|---|---|--------------|
| 1 | Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) | Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian | Skala Likert |
| 2 | Gaya Hidup sebagai variabel independen (X1) | Aktivitas (bekerja, hobi, belanja, olahraga, liburan, hiburan) Minat (keluarga, pekerjaan, pakaian, media, rumah, komunitas) Opini (diri mereka sendiri, sosial, ekonomi, masa depan, budaya) | Skala Likert |
| 3 | Kelompok referensi Sebagai variabel independen (X2) | Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk Kredibilitas dari kelompok referensi Pengalaman dari kelompok referensi Keaktifan dari kelompok referensi Daya tarik dari kelompok referensi | Skala Likert |

F. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.¹¹ Sumber pengumpulan data terbagi atas dua yaitu:¹²

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diberikan dari responden kepada peneliti. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak langsung diberikan responden kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen seperti buku, brosur, majalah, internet, jurnal dan lain-lain.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹³

2. Observasi

Menurut Iqbal observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti (populasi) sehingga

¹¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008) ed.1, h.119

¹²Sugiyono, *Op.Cit.*, h.153

¹³Nanang Martono, *Op.Cit.*, h.85-86

data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini disebut juga penelitian lapangan.¹⁴

H. Uji Kualitas Data

Data yang telah dikumpulkan, akan dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik analisis antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas item. Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item mengukur objeknya. Item dikatakan valid, jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Item ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner.

Pengujian validitas item dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis korelasi Pearson. Dalam perhitungan korelasi Pearson akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat. Jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah.¹⁵

¹⁴Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, h.115

¹⁵Nur Jannah, *Op. Cit.*, h.80

Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila :

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner sebagai alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert 1-5. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam pengujian adalah item valid saja. Nilai *Alpha* 0.6 merupakan suatu batasan bagi instrumen dikatakan reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Pengujian riabel menggunakan program *software SPSS for windows*.¹⁷

Sebelum kuesioner dibagikan maka peneliti terlebih dahulu melakukan pre sampling terhadap 30 responden untuk mengetahui validitas dan realbilitas kuesioner yang disusun. Setelah dilakukan pre sampling maka peneliti mengukur validitas dan reabilitas kuesioner tersebut. Hal ini karena dalam sebuah penelitian ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliable.¹⁸

¹⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.52

¹⁷*Ibid.*, h.47

¹⁸Sugiyono, *Statistika untuk Peneitian*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h.352

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk memenuhi apakah ada data pada variabel berdistribusi normal atau tidak normalnya. Uji ini merupakan salah satu asumsi klasik yang dikemukakan oleh Kolmogorov-Smornow dalam pemakaian regresi, dengan kata lain persyaratan pemakaian regresi penyebaran data harus normal. Dengan kriteria, jika $\text{sig} > 0.05$ maka data tersebut secara normal dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebar tidak dengan normal.¹⁹

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.²⁰ Uji kolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance < 1 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b) Jika nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

¹⁹Duwi Priyatno, *Olah Data Statistik Dengan Program SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), Cet. Ke-1, h.37

²⁰*Ibid*, h. 81

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu yang terkait dengan hubungan ketergantungan diantara variabel, atau disebut juga dengan variabel pengganggu lainnya atau varians antar variabel independen tidak sama.²¹ Salah satu uji yang menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varian residual. Apabila penyebaran varian residual membentuk pola tertentu, maka heteroskedastisitas tidak didapati dalam model penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk melihat pengaruh *error term* (variabel pengganggu) terhadap variabel bebas.

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = kelompok referensi

e = Error Term

²¹*Ibid.*, h. 95

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_{o1} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- b) $H_{o2} : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), kelompok referensi (X2) dan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Ketentuan dari Uji F adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

Rumusan hipotesis untuk Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : \mu_1, \mu_2 = 0$, maka Gaya Hidup (X1), kelompok referensi (X2) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) $H_0 : \mu_1, \mu_2 \neq 0$, maka Gaya Hidup (X1), kelompok referensi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas termuda di UIN Imam Bonjol Padang. Fakultas ini diresmikan oleh Rektor pada tanggal 1 Desember 2015, dan bertujuan membentuk Sarjana Muslim yang menguasai ilmu ekonomi dan bisnis yang berbasiskan syari'ah. Fakultas ini terdiri dari dua jurusan, yakni:¹

- a. Ekonomi Syari'ah (S1), bertujuan menghasilkan Sarjana Syari'ah yang mampu mengelola Lembaga Keuangan (Bank & Non Bank) sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah. Alumni jurusan ini dipersiapkan terutama untuk menjadi profesional dan eksekutif di Lembaga Bisnis yang dikelola secara Islami (bank, asuransi, pegadaian dan BMT), cendekiawan dan akademisi dalam bidang ekonomi syari'ah, Konsultan di bidang ekonomi syari'ah. Gelar kesarjanaannya adalah Sarjana Ekonomi (SE), Terakreditasi B.
- b. Manajemen Perbankan Syari'ah (MPS, Program Diploma III): bertujuan untuk menghasilkan tenaga profesional yang siap pakai pada lembaga-lembaga keuangan syari'ah, seperti Baitul Mal wat Tanwil (BMT), Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) dan perbankan syari'ah lainnya.

¹Profil IAIN Imam Bonjol Padang, diakses pada 10 januari 2018 dari [http://www.iainimambonjol.ac.id\(pdf](http://www.iainimambonjol.ac.id(pdf)

Gelar keserjanaan lulusan Program ini adalah Ahli Madya (A.Md), Terakreditasi B.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki visi dan misi sebagai berikut:²

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam di Asia Tenggara yang berbasis keumatan dan kebangsaan 2030.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam dalam mewujudkan sumber daya insani yang profesional, cerdas, terampil, berdaya saing dan berakhlakul karimah.
- 2) Menyelenggarakan penelitian di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam untuk pengembangan keilmuan dan kemaslahatan umat dan bangsa.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang responsif dan inovatif dalam pembangunan, pengembangan, dan pemberdayaan ekonomi umat dan bangsa.

² Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Informasi dari *Pegawai Administratif Staf Akademik FEBI*

3. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah dan Manajemen Perbankan Syariah

a. Prodi Ekonomi Syariah

Visi

Menjadi Program Studi yang unggul dan terkemuka dalam pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah di Asia Tenggara 2030

Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan lulusan Ekonomi Syariah yang terampil dan profesional.
- 2) Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan tenaga ahli di bidang Ekonomi Syariah.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang responsif dan inovatif dalam pembangunan, pengembangan, dan pemberdayaan ekonomi umat dan bangsa.

b. Prodi Manajemen Perbankan Syariah

Visi

Menjadi Program Studi vokasi yang unggul dan terdepan dalam pengembangan ilmu perbankan syari'ah.

Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan lulusan Ahli Madya yang terampil dan profesional.

- 2) Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan tenaga ahli di bidang manajemen dan perbankan syariah.
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam rangka menyebarluaskan manajemen dan perbankan syariah.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang pernah berbelanja *fashion* muslim. Adapun dalam penelitian ini kriteria dari responden yaitu hanya mahasiswa pada tahun 2014-2016 yang menggunakan *fashion* muslimah yang *trendy*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan data dari 100 responden yang dipilih melalui daftar pernyataan, didapat karakteristik responden diantaranya adalah prodi, angkatan kuliah dan pendapatan atau uang saku per bulan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Karakteristik responden berdasarkan prodi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

| No | Prodi | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------------|--------------|----------------|
| 1. | Ekonomi Syariah (EKI) | 67 | 67% |
| 2. | Manajemen Perbankan Syariah (MPS) | 33 | 33% |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa terdapat perbedaan jumlah responden berdasarkan prodi yaitu antara Ekonomi Syariah dan Manajemen Perbankan Syariah. Dimana jumlah responden berdasarkan prodi Ekonomi Syariah sebanyak 67 orang dengan persentase 67% dan prodi Manajemen Perbankan Syariah sebanyak 33 orang dengan persentase 33%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

| Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| Angkatan 2014 | 26 | 26% |
| Angkatan 2015 | 43 | 43% |
| Angkatan 2016 | 31 | 31% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden angkatan kuliah 2014 yang pernah melakukan pembelian *fashion* muslim sebanyak 26 orang dengan persentase 26% dan angkatan kuliah 2015 yang pernah melakukan pembelian *fashion* muslim sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Pada angkatan kuliah 2016 yang pernah melakukan pembelian *fashion* muslim sebanyak 31 orang dengan persentase 31%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan

| Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <Rp.1.000.000,00 | 81 | 81% |
| Rp.1.000.000-2.000.000,00 | 13 | 13% |
| >Rp.2.000.000,00 | 6 | 6% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian *fashion* muslim dengan pendapatan dan uang saku <Rp.1.000.000,00 sebanyak 81 orang dengan persentase 81%, Sedangkan responden yang pernah melakukan pembelian *fashion* muslim dengan pendapatan atau uang saku Rp.1.000.000-2.000.000,00 sebanyak 13 orang dengan persentase 13% dan responden dengan pendapatan atau uang saku >Rp.2.000.000,00 yang pernah melakukan pembelian *fashion* muslim sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpendapatan <Rp.1.000.000,00 yaitu sebanyak 81 orang.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Penyajian data masing-masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi dimana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hasil penelitian ini

didasarkan pada kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti selama waktu penelitian.

a. Gaya Hidup (X1)

Variabel gaya hidup terdiri dari beberapa indikator. Untuk melihat deskripsi variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

| No | Indikator | SS (5) | | S (4) | | CS (3) | | TS (2) | | STS (1) | | Skor total | Rata-rata | TCR |
|----|--|--------|----|-------|----|--------|----|--------|----|---------|---|------------|-----------|------|
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1. | Dalam setiap aktivitas menggunakan <i>fashion</i> muslim | 13 | 13 | 43 | 43 | 32 | 32 | 9 | 9 | 3 | 3 | 354 | 3,54 | 70,8 |
| 2. | Melihat atau mendengar <i>fashion</i> muslim melalui iklan yang sedang trend | 11 | 11 | 40 | 40 | 39 | 39 | 7 | 7 | 3 | 3 | 349 | 3,49 | 69,8 |
| 3. | <i>Fashion</i> muslim budaya mahasiswa saat ini | 8 | 8 | 38 | 38 | 39 | 39 | 9 | 9 | 6 | 6 | 333 | 3,33 | 66,6 |
| 4. | Tertarik membeli <i>fashion</i> muslim dibandingkan barang lain | 7 | 7 | 34 | 34 | 43 | 43 | 13 | 13 | 3 | 3 | 329 | 3,29 | 65,8 |
| 5. | <i>Fashion</i> muslim saat ini telah mengalami perkembangan inovasi yang | 9 | 9 | 42 | 42 | 39 | 39 | 8 | 8 | 2 | 2 | 348 | 3,48 | 69,6 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|-------|-------|-------|
| | sangat baik | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | <i>Fashion muslim akan meningkatkan kepercayaan diri</i> | 27 | 27 | 29 | 29 | 34 | 34 | 8 | 8 | 2 | 2 | 371 | 3,71 | 74,2 |
| 7. | Agar tidak dibilang ketinggalan zaman | 12 | 12 | 39 | 39 | 37 | 37 | 9 | 9 | 3 | 3 | 348 | 3,48 | 69,6 |
| 8. | Karena adanya iklan di berbagai media yang menarik | 11 | 11 | 34 | 34 | 43 | 43 | 9 | 9 | 3 | 3 | 341 | 3,41 | 68,2 |
| 9. | Produk fashion muslim karena desain, warna, mode dan kualitas | 10 | 10 | 41 | 41 | 41 | 41 | 7 | 7 | 1 | 1 | 236 | 2,36 | 47,2 |
| 10. | Agar disebut <i>fashionable</i> | 13 | 13 | 42 | 42 | 36 | 36 | 9 | 9 | 0 | 0 | 359 | 3,59 | 71,8 |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 3.368 | 33,68 | 673,6 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 336,8 | 3,368 | 67,36 |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan rata-rata variabel gaya hidup pada tabel 4.4 di atas memperlihatkan bahwa skor rata-rata 3,368 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 67,36%. Berarti variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dengan kuat.

Dari beberapa pernyataan dari variabel gaya hidup menerangkan bahwa dengan yang 673,6 telah digunakan memiliki nilai 3,71 dengan tingkat capaian 74,2 dibandingkan dengan indikator lain yang diberikan kepada responden. Berarti gaya hidup pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol

Padang dengan menggunakan *fashion* muslim akan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa.

b. Kelompok Referensi (X2)

Tanggapan responden tentang variabel kelompok referensi berdasarkan pada jawaban responden yang terdapat dalam koesioner yang disebarakan pada responden.

Variabel kelompok referensi terdiri dari beberapa indikator yaitu pengetahuan kelompok referensi, kredibilitas, pengalaman, keaktifan dan daya tarik dari kelompok referensi. Adapun deskripsi variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi

| No | Indikator | SS (5) | | S (4) | | CS (3) | | TS (2) | | STS (1) | | Skor total | Rata-rata | TCR |
|----|--|--------|----|-------|----|--------|----|--------|----|---------|---|------------|-----------|------|
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1. | Teman yang memberikan informasi mendetail | 12 | 12 | 34 | 34 | 35 | 35 | 17 | 17 | 2 | 2 | 337 | 3,37 | 67,4 |
| 2. | Informasi diperoleh dari teman yang dapat dipercaya | 11 | 11 | 41 | 41 | 33 | 33 | 13 | 13 | 2 | 2 | 346 | 3,46 | 69,2 |
| 3. | Mengikuti kelompok pergaulan | 3 | 3 | 48 | 48 | 22 | 22 | 20 | 20 | 7 | 7 | 320 | 3,20 | 64 |
| 4. | Mengikuti atau meniru teman | 7 | 7 | 37 | 37 | 27 | 27 | 22 | 22 | 7 | 7 | 315 | 3,15 | 63 |
| 5. | Setelah melihat penampilan teman menggunakan produk tersebut | 8 | 8 | 33 | 33 | 32 | 32 | 25 | 25 | 2 | 2 | 320 | 3,20 | 64 |
| 6. | Adanya rekomendasi dari kelompok teman sebaya | 9 | 9 | 27 | 27 | 47 | 47 | 16 | 16 | 1 | 1 | 327 | 3,27 | 65,4 |
| 7. | Teman yang sering | 16 | 16 | 34 | 34 | 32 | 32 | 18 | 18 | 0 | 0 | 348 | 3,48 | 69,6 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|-------|-------|-------|
| | berbagi pengalaman hingga ajakan | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Rekomendasi dari keluarga | 15 | 15 | 31 | 31 | 33 | 33 | 20 | 20 | 1 | 1 | 339 | 3,39 | 67,8 |
| 9. | Karena tidak ingin mengecewakan teman | 12 | 12 | 29 | 29 | 36 | 36 | 22 | 22 | 2 | 2 | 330 | 3,30 | 66 |
| 10. | Demi menyesuaikan dengan teman-teman | 11 | 11 | 33 | 33 | 33 | 33 | 21 | 21 | 2 | 2 | 330 | 330 | 66 |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 3.312 | 33,12 | 662,4 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 331,2 | 3,312 | 66,24 |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan rata-rata variabel kelompok referensi pada tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa skor rata-rata 3,312 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 66,24%. Berarti variabel kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian dengan kuat.

Dari beberapa pernyataan dari variabel kelompok referensi menerangkan pengalaman yang diberikan oleh teman hingga ajakan untuk membeli *fashion* muslim memiliki nilai terbesar yaitu rata-rata 3,48 dengan tingkat capaian 69,6 dibandingkan dengan indikator lain yang diberikan responden. Berarti pengalaman yang diperoleh dari teman dapat dipercaya.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator. Adapun deskripsi variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

| No | Indikator | SS (5) | | S (4) | | CS (3) | | TS (2) | | STS (1) | | Skor total | Rata- rata | TCR |
|------------------|---|-----------|----|----------|----|-----------|----|-----------|----|------------|---|---------------|---------------|-------|
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1. | Dorongan kebutuhan dan keinginan | 11 | 11 | 40 | 40 | 37 | 37 | 11 | 11 | 1 | 1 | 349 | 3,49 | 69,8 |
| 2. | Peraturan memakai <i>fashion</i> muslim | 6 | 6 | 43 | 43 | 32 | 32 | 14 | 14 | 5 | 5 | 331 | 3,31 | 66,2 |
| 3. | Pencarian informasi | 11 | 11 | 44 | 44 | 32 | 32 | 10 | 10 | 3 | 3 | 358 | 3,58 | 71,6 |
| 4. | Evaluasi alternative | 17 | 17 | 35 | 35 | 32 | 32 | 11 | 11 | 5 | 5 | 348 | 3,48 | 69,6 |
| 5. | Mengikuti trend | 12 | 12 | 42 | 42 | 35 | 35 | 7 | 7 | 4 | 4 | 351 | 3,51 | 70,2 |
| 6. | Akan melakukan pembelian dilain waktu | 11 | 11 | 43 | 43 | 33 | 33 | 12 | 12 | 1 | 1 | 351 | 3,51 | 70,2 |
| 7. | Merasa puas setelah membeli | 12 | 12 | 43 | 43 | 33 | 33 | 6 | 6 | 6 | 6 | 349 | 3,49 | 69,8 |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 2.437 | 24,37 | 487,4 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 243,7 | 2,437 | 48,74 |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan rata-rata variabel keputusan pembelian pada tabel 4.6 di atas memperlihatkan bahwa skor rata-rata 2,347 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 48,74%. Berarti keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cukup baik.

Dari beberapa pernyataan dari variabel keputusan pembelian menerangkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis Islam sebelum membeli *fashion* muslim mencari informasi diinternet terlebih dahulu dan bertanya pada orang yang sudah pernah membeli memiliki nilai terbesar yaitu rata-rata 3,58 dengan tingkat capaian 71,6, dibandingkan dengan indikator lain yang diberikan kepada responden.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner tersebut valid atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang akan diukur. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Indikator | Koefisien Korelasi (r) | R tabel (5%) | Keterangan |
|------------|---|------------------------|---------------|------------|
| Gaya Hidup | Dalam setiap aktivitas saya selalu menggunakan <i>fashion</i> muslim. | 0,394 | 0,3061 | Valid |
| | Jika saya melihat atau mendengar iklan produk <i>fashion</i> muslim yang sedang trend, saya langsung membelinya | 0,718 | 0,3061 | Valid |
| | Menurut saya <i>fashion</i> muslim merupakan budaya mahasiswa saat ini | 0,645 | 0,3061 | Valid |
| | Saya adalah orang yang lebih tertarik untuk membeli <i>fashion</i> muslim dibandingkan untuk membeli barang lainnya | 0,554 | 0,3061 | Valid |
| | Menurut saya <i>fashion</i> muslim saat ini telah | 0,374 | 0,3061 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|--|-------|--------|-------|
| | mengalami perkembangan inovasi yang semakin baik | | | |
| | Menurut saya dengan menggunakan <i>fashion</i> muslim akan meningkatkan kepercayaan diri | 0,744 | 0,3061 | Valid |
| | Menurut saya membeli <i>fashion</i> muslim agar tidak dibilang ketinggalan zaman oleh teman-teman | 0,716 | 0,3061 | Valid |
| | Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim karena adanya iklan di berbagai media yang menarik | 0,803 | 0,3061 | Valid |
| | Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim karena desain, warna, mode dan kualitas yg bagus | 0,596 | 0,3061 | Valid |
| | Keinginan saya membeli produk <i>fashion</i> muslim agar disebut sebagai orang yang <i>fashionable</i> | 0,677 | 0,3061 | Valid |
| Kelompok Referensi | Menurut saya, teman yang memberikan informasi mendetail tentang jenis produk <i>fashion</i> muslim | 0,490 | 0,3061 | Valid |
| | Informasi mengenai <i>fashion</i> muslim yang saya peroleh dari teman yang dapat saya percayai | 0,725 | 0,3061 | Valid |
| | Saya menggunakan <i>fashion</i> muslim karena mengikuti kelompok pergaulan | 0,808 | 0,3061 | Valid |
| | Saya tertarik untuk mengikuti atau meniru teman dalam menggunakan <i>fashion</i> muslim | 0,614 | 0,3061 | Valid |
| | Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim setelah melihat penampilan teman menggunakan produk tersebut | 0,592 | 0,3061 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|--|-------|--------|-------|
| | Saya menggunakan <i>fashion</i> muslim karena adanya rekomendasi dari kelompok teman sebaya | 0,577 | 0,3061 | Valid |
| | Teman saya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan <i>fashion</i> muslim yang <i>trend</i> saat ini | 0,687 | 0,3061 | Valid |
| | Saya menggunakan produk <i>fashion</i> muslim atas rekomendasi keluarga saya | 0,559 | 0,3061 | Valid |
| | Saya memilih menggunakan <i>fashion</i> muslim karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman-teman | 0,874 | 0,3061 | Valid |
| | Saya menggunakan <i>fashion</i> muslim demi menyesuaikan dengan teman-teman | 0,822 | 0,3061 | Valid |
| Keputusan pembelian | Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan | 0,433 | 0,3061 | Valid |
| | Saya membeli <i>fashion</i> muslim karena di kampus saya diwajibkan memakai <i>Fashion</i> muslim | 0,386 | 0,3061 | Valid |
| | Sebelum saya membeli <i>fashion</i> muslim, saya mencari informasi diinternet terlebih dahulu atau bertanya pada orang yang sudah pernah membeli | 0,594 | 0,3061 | Valid |
| | Sebelum membeli <i>fashion</i> muslim saya ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan dari <i>fashion</i> muslim | 0,432 | 0,3061 | Valid |
| | Motivasi saya membeli <i>fashion</i> muslim agar tidak ketinggalan <i>trend</i> | 0,391 | 0,3061 | Valid |
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|-------|--------|-------|
| | Saya akan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim dilain kesempatan | 0,630 | 0,3061 | Valid |
| | Saya merasa puas setelah membeli <i>Fashion</i> muslim | 0,485 | 0,3061 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} adalah 0,3061 (nilai r_{tabel} untuk 30 sampel), sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner. Uji realibilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang di berikan adalah konsisten. Pengujian Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Realibilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|------------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,755 | Reliabel |
| Kelompok Referensi (X2) | 0,765 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,679 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari nilai *cronbach alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai *alpha* >0,60. Dalam penelitian ini

alpha menunjukkan nilai $>0,60$ sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

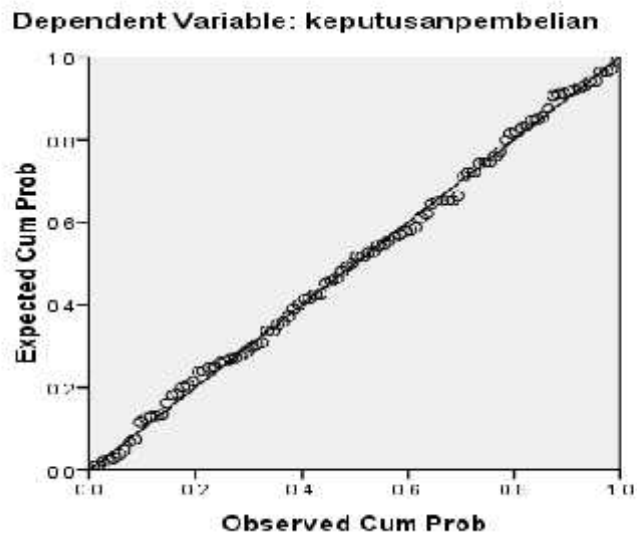
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian hipotesis secara parsial terhadap persamaan regresi. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS membuktikan hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak berada disekitar wilayah garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui *normal probability plot* dengan menggunakan SPSS 16 dan diperoleh hasil pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Normalitas Residual Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Uji normalitas dengan *normal probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil output SPSS 16 pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji VIF yang dijabarkan dalam matrik korelasi, maka akan dapat dilihat apakah terdapat korelasi sesama variabel bebas (Multikolinearitas). Jika terdapat korelasi sesama variabel bebas dieliminir atau dikeluarkan dari regresi berganda.

Hasil uji Multikolinearitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Gaya hidup | .993 | 1.007 |
| Kelompok referensi | .993 | 1.007 |

a. Dependent Variable : keputusan pembelian

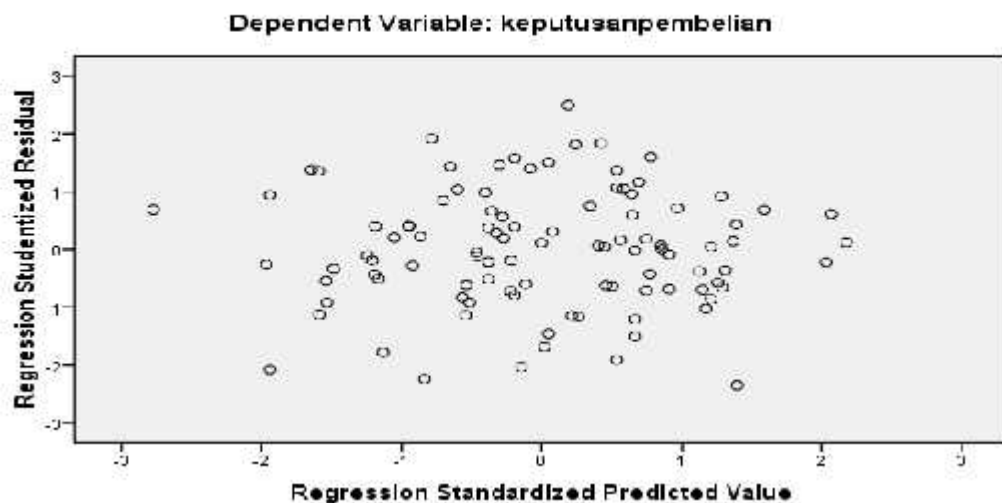
Sumber : *Data Primer Diolah (2018)*

Hasil VIF yang diperoleh dalam tabel 4.9 diatas menunjukkan variabel bebas dalam regresi tidak saling berkorelasi. Jika nilai tolerance < 1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah Multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam regresi yang dibentuk.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah data berasal dari varians yang sama atau tidak, untuk itu dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), dan kelompok referensi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.891 | .418 | | 4.521 | .000 |
| Gaya hidup | .303 | .107 | .149 | 2.828 | .006 |
| Kelompok referensi | 1.043 | .066 | .829 | 15.699 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,891 + 0,303X_1 + 1,043X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,891 menunjukkan bahwa tanpa adanya X_1 (gaya hidup), X_2 (kelompok referensi), keputusan pembelian mencapai 1,891. sehingga dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,891 yang berarti bahwa tanpa adanya gaya hidup dan kelompok referensi, keputusan pembelian telah mencapai 1,891.
- 2) Nilai koefisien regresi gaya hidup (X_1) sebesar 0,303 yang artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ini berarti jika koefisien regresi gaya hidup naik 1 satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian *fashion* muslim sebesar 0,303 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi kelompok referensi (X_2) sebesar 1,403 yang artinya kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim. Hal ini berarti jika kelompok referensi naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* muslim sebesar 1,403 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. H_a ditolak H_0 diterima atau hipotesis alternatif ditolak, berarti secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak mempunyai variabel terikat. H_0 diterima dan H_a ditolak atau hipotesis alternatif diterima, berarti secara sendiri-sendiri variabel bebas mempunyai variabel terikat.

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

H_a : gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah gaya hidup yang diberikan berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan positif

(meningkatkan) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai gaya hidup signifikansi 0,006. Secara statistik gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diketahui t_{hitung} (2,828) lebih besar dari t_{tabel} (1,66071) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima.

2) Hipotesis Kedua

H_a : kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim. Berdasarkan tabel di atas bahwa, karena t_{hitung} (15,699) lebih besar dari t_{tabel} (1,66071) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a dapat diterima.

Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.891 | .418 | | 4.521 | .000 |
| Gaya hidup | .303 | .107 | .149 | 2.828 | .006 |
| Kelompok referensi | 1.043 | .066 | .829 | 15.699 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

b. Uji F (Simultan)

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian secara bersamaan terhadap variabel bebas. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 30.448 | 2 | 15.224 | 131.888 | .000 ^a |
| Residual | 11.197 | 97 | .115 | | |
| Total | 41.645 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), kelompok referensi, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 131.888 dengan sig sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sementara itu nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .855 ^a | .731 | .726 | .340 |

a. Predictors: (Constant), kelompok referensi, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menjelaskan nilai R Square adalah sebesar 0,731. Hal ini berarti kontribusi atas gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 73,1%, sedangkan 26,9% lainnya adanya kontribusi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari analisis regresi linear berganda.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ketika berbelanja maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ketika berbelanja maka akan semakin menurun keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Artinya gaya hidup yang terdiri atas aktivitas, minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan *fashion* muslim cenderung membeli pakaian yang *trend* saat ini, dikarenakan perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend *fashion* yang telah menjadi gaya hidup. Dengan adanya berbagai *fashion* terbaru akan menimbulkan keinginan mahasiswa untuk membeli *fashion* tersebut dan akan menambah kepercayaan diri mahasiswa dalam menggunakan *fashion* muslim. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Assel menyatakan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citra rasa, perilaku pembelian konsumen.³

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Faransiska Purwaningsih bahwa gaya hidup mempunyai hubungan signifikan dan positif yang paling kuat dengan keputusan pembelian dikarenakan produk *Fashion Planet Surf* menggambarkan identitas diri berdasarkan merek dan *trend* yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan pembelian berdasarkan manfaat pernyataan diri.⁴

Sedangkan hasil penelitian menurut Hendri Apriyandi, dkk menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup yang berpengaruh dominan dalam

³Yohanna Puspita & Nindria Untarini, *Analisi Perbedaan Gaya Hidup dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya*, Universitas Negeri Surabaya :jur Manajemen Fak.Ekonomi, 2014, hal.4

⁴ M. Faransiska Purwaningsih, *Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Produk fashion Surf*, Universitas Sanata Dharma (Skripsi), Manajemen Fak.Ekonomi, Yogyakarta: 2008, hal.59

penelitian ini. Artinya bahwa smartphone iphone sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang berada dalam kategori remaja.⁵

Adapun penelitian berbeda oleh Venny Rizky Amelia Aziz mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian *online* melalui *blackberry messenger* (BBM) pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.⁶

2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kelompok referensi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Artinya kelompok referensi yang terdiri atas pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, keaktifan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adanya dorongan dari kelompok referensi untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini berkaitan dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial

⁵Hendri Apriyandi dkk, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya Fak Ilmu Administrasi (Jurnal), Vol.50 No.2, Malang : 2017, hal.8

⁶Venny Rizky Amelia Aziz, *Pengaruh Persepsi Resiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM)*, e Journal Psikologi, vol.4, No.1, 2015, h.10

meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelompok referensi seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Nita Rahma Fadhillah bahwa kelompok referensi tidak adanya pengaruh positif namun signifikan. Disini pengaruh kelompok referensi bernilai negatif, dimana semakin banyak kelompok referensi dalam memutuskan untuk membeli sepatu crocs maka tidak akan terjadi keputusan pembelian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani dkk, bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 131.888 dengan sig sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion muslim*.

Produk *fashion muslim* dinilai cocok untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa yang tergolong konsumen remaja, serta kultur mahasiswa yang melakukan banyak interaksi dengan teman sepermainannya, seperti teman

⁷Nita Rahma Fadhillah, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs*, Jurnal, hal.5

⁸Afrida Fatharani dkk, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry*, Jurnal, hal.13

kosan, teman kontrakan, teman kelas, dan teman organisasi menyebabkan terjadinya pertukaran informasi yang intens.⁹

⁹Hendri Apriyani, *Op.Cit.*, hal.9

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t gaya hidup (X1) berpengaruh positif sebesar 0,303 dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$.
2. Berdasarkan uji t kelompok referensi (X2) berpengaruh positif sebesar 1,043 dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan uji f terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai F_{hitung} 131.888 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan *sig* sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari $= 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membeli dan memakai busana muslim, jangan jadikan

busana muslim hanya sebagai gaya hidup dan mengikuti *trend* yang ada, tapi jadikanlah busana muslim sebagai suatu kebutuhan dan ibadah kepada Allah. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim