



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN SYEKH
NURJATI CIREBON TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RABBANI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)
Program Studi Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

MURSEKHA

NIM. 14112210101



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2015 M/1436 H**



ABSTRAK

MURSEKHA NIM. 14112210101: “PENGARUH GAYA HIDUP DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN SYEKH NURJATI CIREBON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI”, Skripsi 2015.

Produk Rabbani merupakan salah satu produk busana muslim yang sudah terkenal dan disukai oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Di dalam kondisi persaingan pasar seperti sekarang ini, produk Rabbani tetap menjadi produk yang cukup diminati oleh para konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk Rabbani selalu mengedepankan kualitas dari produk yang telah dihasilkan. Ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk baik itu produk Rabbani atau produk yang lain tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor gaya hidup konsumen dan status sosial konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah responden 92 mahasiswa. Data primer yang diolah dengan menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Rabbani, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(5,988 > 1,986)$. Sedangkan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk status sosial dengan hasil yang sama yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,527 > 1,986)$, sedangkan taraf signifikansinya $0,014 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Gaya hidup dan status sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $52,835 > 3,10$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat diketahui melalui nilai R yang terdapat pada tabel *model summary*, yaitu sebesar 0,543. Artinya gaya hidup dan status sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dengan kontribusi sebesar 54,3%.

Kata kunci : *Gaya Hidup, Status Sosial, Keputusan Pembelian.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRACT

MURSEKHA NIM. 1411221010: "INFLUENCE ABOUT LIFE STYLE AND SOCIAL STATE OF UNDERGRADUATE FROM SYARIAH AND ISLAMIC ECONOMIY FACULTY AT IAIN SYEKH NURJATI CIREBON ON DECISION ABOUT BUYING RABBANI'S PRODUCT " , 2015 Thesis.

Rabbani's product is one of muslim clothing's was famous and be interested by most circle of society. In condition of competitor market now, Rabbani's product constants be product whose interested by consumers when they decide to buy. This matter because of Rabbani's product always put in the front about qualiiey from the product, it is Rabbani's product or other certainly influenced by some factors, like is factor of life style and social state from consumers. Therefore, this research has purpose, to looking and knowing how big of influence about life style and social state on decide to buy in circle of undergraduates.

This research uses descriptive quantitative approach. Putting the sample uses random sampling method with 92 of undergraduates respondent amount. Primary data is processed by instrument of data test, classic assumption test, analysis of double regression, determination coefficient, t test and F test.

From regression result partially, there are positive influence and signification from life style on decide to buy Rabbani's product, it because $t_{count} > t_{teble}$, is $(5,988 > 1,986)$. While signification standard is $0,000 < 0,05$ it means significant, so H_0 is reject and H_a is accepted. And for social state with same result, it is $t_{count} > t_{table}$ in the amount of $(2,527 > 1,986)$ while signification standard is $0.014 < 0,05$ it means significant, so H_0 is reject and H_a is accepted. Life style and social state influential simultaneously and significant with result is $F_{count} > F_{teble}$, it is $52,835 > 3,10$ with signification standard $0,000 < 0,05$, it means H_0 is reject and H_a is accepted. This matter can be known by R mark, it is in summary model table, in the amount of 0,543. So, it means is life style and social state have a big influence with contribution in the amount of 54,3%.

Keyword: life style, social state, and decide to buy.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani” oleh Mursekha, NIM. 14112210101 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 01 Juni 2015

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 01 Juni 2015

Sidang Munaqasyah

Ketua,

H. Juju Jumena, SH.,MH
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

Anggota

Penguji I,

Sri Rokhlinasari, M.Si
NIP. 19730806 199003 2 003

Penguji II,

Ridwan Widagdo, SE., M.Si
NIP. 19730304 200710 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
NOTA DINAS	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Pembatasan Masalah.....	6
3. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Perilaku Konsumen	9
1. Perspektif Islam tentang perilaku Konsumen	10
2. Pengaruh Psikologis dalam Perilaku Konsumen	11
3. Pengaruh Sosial dalam Perilaku Konsumen.....	11
B. Definisi Keputusan Pembelian	12
1. Peran dalam Pembelian.....	14
2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
3. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	16
C. Definisi Status Sosial.....	17
1. Pembagian Status Sosial	18
2. Ketidaksesuaian Status.....	19
D. Definisi Gaya Hidup.....	20



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Analisis Psikografis	21
2. Inventarisasi Gaya Hidup.....	23
3. Kategori Motif dalam Gaya Hidup.....	24
E. Penelitian Terdahulu.....	25
F. Kerangka Pemikiran	28
G. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN.....31

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Sumber Data.....	31
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	31
C. Operasional Variabel	31
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Uji Instrumen Penelitian	38
G. Teknis Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Statistik.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....46

A. Karakteristik responden	46
1. Distribusi responden Menurut Jenis Kelamin	46
2. Distribusi Responden Menurut Usia.....	47
3. Distribusi responden Menurut Pendapatan	47
B. pembahasan.....	48
1. Sejarah Berdirinya Rabbani	48
2. Visi dan Misi Produk Muslim Rabbani	49
3. Gambaran Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon ...	49
4. Gambaran Status Sosial Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon	50
5. Gambaran Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon	51
C. Deskripsi Data Penelitian.....	52
1. Deskripsi Variabel Gaya Hidup	52
2. Deskripsi Variabel Status Sosial	56
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	58
D. Transformasi Data Ordinal ke Interval	62
E. Hasil Penelitian	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
3. Uji Asumsi Klasik	66
4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Statistik	70
F. Analisis Ekonomi	76



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang kebutuhan konsumen selalu mengarah pada gaya hidup yang ada. Hal ini bisa terjadi pada semua kalangan dan semua usia. Perubahan gaya hidup dan pergeseran kebutuhan konsumen tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli konsumen tersebut. Fenomena kenaikan daya beli yang semakin meningkat ini biasanya terjadi pada kalangan remaja dan usia dewasa. Pada dunia perguruan tinggi di Cirebon misalnya, para mahasiswa Cirebon akan cenderung melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan gaya hidup dan status sosial yang mereka miliki. Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon mempunyai tingkat konsumsi yang cukup tinggi, hal tersebut terlihat pada daya beli mereka terhadap sebuah produk merek yang dianggap sudah cukup terkenal. Salah satu produk yang cukup diminati oleh mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yaitu produk pakaian muslim Rabbani.

Banyak dari kita yang beranggapan bahwa produk Rabbani hanya berkisar pada jenis kerudung untuk kalangan wanita muslim saja, padahal sebenarnya produk yang dihasilkan oleh Rabbani itu beraneka ragam, mulai dari kerudung, pakaian muslim untuk wanita, pakaian muslim untuk laki-laki sampai pakaian muslim untuk anak-anak. Produk Rabbani mungkin hanya diminati oleh sebagian kalangan saja, yaitu dari kalangan menengah atas. Ini disebabkan karena produk Rabbani dianggap sebagai salah satu produk yang memiliki harga jual diatas rata-rata. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa produk Rabbani bukan produk yang bersifat universal atau umum untuk semua kalangan, akan tetapi termasuk produk yang telah memiliki segmentasi pasar untuk kalangan tertentu.

Sejauh ini produk Rabbani cukup diminati oleh mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon terutama mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, walaupun tidak semua mahasiswa mempunyai keputusan pembelian terhadap produk Rabbani. Seperti yang dijelaskan diatas, hal ini dikarenakan produk Rabbani telah memiliki segmentasi pasar untuk kalangan tertentu, yaitu kalangan menengah atas. Oleh karena itu hanya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

mahasiswa yang memiliki tingkat gaya hidup dan status sosial menengah atas yang mengambil keputusan pembelian dan menggunakan produk Rabbani. Berbeda halnya dengan mahasiswa yang memiliki tingkat gaya hidup dan status sosial menengah bawah, mereka akan cenderung berpikir dua kali untuk mengambil keputusan pembelian dan menggunakan produk Rabbani dengan pertimbangan harga yang cukup mahal. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan status sosial yang disandang mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan terhadap suatu barang. Keputusan tersebut diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses pengambilan keputusan yang terkadang membingungkan dan rumit biasanya membuat seseorang memerlukan tahap-tahap yang baik atau benar dalam pengambilan keputusan. Tahap tersebut bisa meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan akhirnya sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik bagi si pengambil keputusan.¹

Keputusan yang kita ambil tentu beraneka ragam, tetapi biasanya ada tanda-tanda umum dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu keputusan merupakan hasil berpikir dan hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif, keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, diantara faktor-faktor tersebut faktor personal merupakan faktor yang amat menentukan mengenai apa yang akan diputuskan, antara lain kognisi, motif dan sikap.²

Pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian tersebut yaitu suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan

¹Amstrong, Gery & Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit prehalindo, 2002), 76

²Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999), 71



berperilaku, hal ini bisa mencakup semua produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen.³ Agama Islam selalu mengajarkan umatnya agar dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sama halnya pada pengambilan keputusan pembelian, seorang muslim harus dapat memilih dan mengambil keputusan yang baik untuk dirinya. Seperti dijelaskan dalam Firman Allah (Q.S. Al-Maidah: 100)

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Makna pada ayat yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan pada sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah sesuatu yang dianggap pantas untuk melakukan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Begitu juga ketika pengambilan keputusan ini di aplikasikan pada sebuah bisnis. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang baik meskipun dalam kuantitasnya lebih banyak yang kurang baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembeliannya, faktor tersebut bisa berupa faktor internal dan faktor eksternal. Status sosial merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana mereka memperhatikan kedudukan sosial individu dalam suatu kelompok dibandingkan dengan kelompok lainnya. Jika kita mendengar kata status kita akan cenderung berpikir mengenai presrtise. Orang yang awam akan berpikiran bahwa kedua hal ini telah bertautan satu sama lain, akan tetapi para ahli sosiologi menafsirkan kata status ini dengan cara yang berbeda, yakni kedudukan individu dalam suatu kelompok atau bisa diartikan sebagai suatu tingkat sosial dari

³ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2010), 332



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

suatu kelompok dibandingkan dengan kelompok lainnya. Kedudukan status individu akan menentukan hak-hak dan kebiasaan seseorang dalam suatu masyarakat. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian orang tersebut. Contohnya ketika seseorang itu memiliki kedudukan sosial dalam lingkungannya seperti menjadi istri seorang pejabat, pasti keputusan dan keinginan untuk membeli sesuatu akan berbeda dengan seorang yang hanya bekerja sebagai buruh tani.⁴

Dalam status sosial terdapat status keturunan dan status prestasi. Dimana status sosial tersebut didapat oleh individu semenjak dilahirkan ke dunia dan sebagian besar didasarkan pada latar belakang dimana dia dilahirkan. Kedudukan tersebut seperti kekayaan, agama dan lain sebagainya. Sedangkan status prestasi yaitu pencapaian yang diperoleh berkat kerja keras dan usaha individu itu sendiri.⁵ Status keturunan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dimana ketika seorang tersebut memperhatikan agama yang dianutnya, pasti dia akan menentukan produk yang cocok untuk dirinya dan yang sesuai dengan ketentuan dari agama yang dianutnya. Contoh dari segi berpakaian, seseorang pasti akan lebih memilih produk pakaian muslim yang menutup aurat dan sesuai untuk dirinya.

Disamping faktor internal, ada juga faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Salah satu faktor eksternal yang ada pada diri seseorang yaitu gaya hidup. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup dan menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dapat dipandang sebagai ungkapan golongan tertentu. Dimana hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan dan jenis rumah mereka. Tingkat pendidikan ini lebih cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapatan nilai, serta kepercayaan. Misalnya pendapatan rumah tangga, mempengaruhi kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya. Pekerjaan mempengaruhi orang dengan siapa dia bergaul dan

⁴ James M. Henslin. *Sosiologi*. (Jakarta: Erlangga, 2006), 92

⁵ Bruce J. Cohen. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), 76



juga memengaruhi jenis produk dan jasa yang dibeli untuk ikut diperankan dalam pekerjaannya.⁶

Gaya hidup secara sederhana dapat didefinisikan bagaimana seseorang itu hidup atau menjalankan kehidupannya. Gaya hidup konsumen dapat diukur oleh produsen dengan analisis psikografis. Yakni mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini atau AIO (*Activities* atau aktivitas, *Interest* atau ketertarikan, and *Opinion* atau pendapat). Tujuan analisis psikografis adalah untuk dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.⁷

Gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan yang sangat erat. Konsumen yang dikategorikan memiliki kepribadian yang berisiko rendah tidak mungkin mempunyai gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti jalan-jalan ke mall, mendaki gunung, atau terbang layang. Akan tetapi jika dihubungkan dengan setiap pribadi seseorang, maka gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan beberapa alasan, yaitu secara konseptual keduanya berbeda. Jika kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seorang hidup. Dan alasan yang lain bahwa gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda.⁸

Atas dasar uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan aspek-aspek gaya hidup dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani cabang Cirebon, yang selanjutnya peneliti menuangkan penelitiannya dalam judul **PENGARUH GAYA HIDUP DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN SYEKH NURJATI CIREBON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI.**

B. Rumusan Masalah

⁶ Jhon C. Mowen dan Michael Mino. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002), 333

⁷ Jhon C. Mowen dan Michael Mino. *Perilaku Konsumen*, 283

⁸ Jhon C. Mowen dan Michael Mino. *Perilaku Konsumen*, 282



Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah
 - a. Wilayah Kajian
Kajian masalah dalam penelitian ini perilaku konsumen.
 - b. Pendekatan Penelitian
Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
 - c. Jenis Masalah
Jenis masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah masalah pengaruh gaya hidup dan status sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Pembatasan Masalah
Dari beberapa masalah yang diungkapkan, untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah pada:
Keputusan pembelian, gaya hidup dan status sosial
3. Rumusan Masalah
 - a. Bagaimana pengaruh gaya hidup mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani ?
 - b. Bagaimana pengaruh status sosial mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani ?
 - c. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan status sosial mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani



2. Untuk mengetahui pengaruh status sosial mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan status sosial mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya mengenai penentuan keputusan pembelian sebagai salah satu alternatif pilihan untuk suatu produk yang telah diminati.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dan rujukan bagi para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas mengenai keputusan pembelian produk Rabbani.

3. Kegunaan Akademik

Sebagai tambahan literatur dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun kebijakan institusi dalam rangka menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan ini sebagai berikut.

Pada Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi Lanatr Belakang Masala, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

Bab II Landasan Teori yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.988, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
2. Dari hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa variabel status sosial (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 2.517, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Hal ini



menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dinyatakan variabel status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

3. Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel gaya hidup dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45.7% di pengaruhi oleh faktor yanglain. Berdasarkan hasil perhitungan uji F di dapat nilai F_{hitung} sebesar 52.835 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.10, maka hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian dapat dinyatakan variabel gaya hidup dan status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberilakn peneliti setelah melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Gaya hidup dan status sosial memiliki pengaruh sebesar 54,3%, yang artinya bahwa variasi pada variabel independen yang digunakan pada model mampu menjelaskan sebesar 54,3% variasi variabel dependen dan yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Prosentase angka tersebut cukup besar karena lebih dari 50%, oleh karena itu produsen produk Rabbani harus dapat mempertahankan kualitas dan kenyamanan produk Rabbani sendri agar konsumen merasakan kepuasan ketika membeli dan menggunakan produk tersebut.
2. Lebih selektif menentukan pangsa pasar yang akan dituju, dengan harga diatas rata-rata tentu produk Rabbani belum bisa diterima oleh semua kalangan. Oleh karena itu setidaknya dapat menggunakan inisiatif dengan mengadakan diskon akhir bulan dan lain sebagainya.
3. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya, dengan harapan objek penelitian dapat lebih diperbesar setidaknya untuk lingkup yang lebih luas. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan peneliti dapat mengetahui serta membandingkan kendala yang muncul dan dihadapi pada saat penelitian.



Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.725E9	2	8.626E8	52.835	.000 ^a
	Residual	1.453E9	89	1.633E7		
	Total	3.178E9	91			

a. Predictors: (Constant), statussosial, gayahidup

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007)
- Algifari. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2000)
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Amstrong, Gery & Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit prehalindo, 2002)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996)
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2011)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),
- F. Angel, James. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Budijanto. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995)
- Hasan, M. iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008)
- Hasan, M. Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. *Pengantar Statistik*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- J. Cohen, Bruce. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992)
- Jhon C. Mowen dan Michael Mino. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002)
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama Cetakan ketiga. (Jakarta: Kencana, 2008)
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2010)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Delapan*. (Jakarta: Salemba Empat, 1995)
- Kotler, Philip. *Marketing*. (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2002)
- L. Walker, Boyd. *Manajemen pemasaran*, Jilid 1, Ahli Bahasa oleh Iman Nurmawan. (Jakarta, Erlangga, 1997)
- M. Henslin, James. *Sosiologi*. (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Paul B. Horton dan Chester L. Hunt. *Sosiologi*. Alih Bahasa oleh Aminuddin Ram dan Tita Sobari. (jakarta: Erlangga, 1996)
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. (Jakarta: Prenhallindo, 1997)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999)
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Pemula*. (Bandung: PT CV Alfabeta, 2006)
- Sarwonno, *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif ekonomi Islam*, Jurnal Inovasi pertanian 8:1 (2009)
- Singgih, Santoso. *Buku latihan SPSS. Edisi kedua*. (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2001)



- Siregar, Syofian. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. (Jakarta: Rajawali Pres. 2010)
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Sofyan Yamin, dkk. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. (Jakarta: Salemba, 2011)
- S. Susanto, Astrid. *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. (Jakarta: Binacipta, 1985)
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suliyanto. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002)
- Supranto, J. *Statistik Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 1998)
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- W. J. S. Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*,
- Azwar, Elfi. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang*. Padang, 2013
- Listyorini, Sari. *Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhan (studi pada pelanggan perumahan Puri Dinar Mas PT. Aji Saka di Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 1:1 (September 2012): 12
- M. Ghazali, Rizwar. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 49
- Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis. 1:3 (September 2008), 117-125
- Nur Hidayatun, Intan. *Pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Ngaliayan (Studi kasus pada ONO swalayan Ngaliyan)*. (Skripsi. Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Semarang, 2012), 38
- Octavia, Ade. *Gaya Hidup dan Perilaku Pembelaian Emas Putih di Kota Jambi*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. 1:19 (Januari-Juni 2009)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumarwan, Ujang. (2004), dikutip dari Jurnal manajemen Vol.10 No.3 2013

<http://lppm.universitazahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>. minggu, 08-03-2015. Pukul: 11:41

<http://rafiphiyu.blogspot.com/2012/10/makalah-status-dan-peranan.html>, Rabu, 11-02-2015, pukul 20.15

<http://m.rabbani.co.id/about-rabbani.html>, Rabu, 11-02-2015, pukul 16.27

<http://smilingtinkerbell.blogspot.com/2012/11/mengubah-tipe-data-ordinal-dengan.html>.
 Kamis, 19-03-2015, pukul 07:55

Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34,69	29,413	,225	,803
VAR00002	35,04	29,085	,292	,795
VAR00003	35,09	28,775	,333	,792
VAR00004	35,11	27,706	,451	,780
VAR00005	34,98	27,108	,526	,773
VAR00006	34,66	26,141	,624	,762
VAR00007	34,41	27,549	,479	,777
VAR00008	34,43	26,096	,561	,768
VAR00009	34,45	27,055	,451	,780
VAR00010	34,35	26,123	,585	,765
VAR00011	34,30	25,821	,475	,778

Variabel X2