

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG RABBANI  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**RIZQIYATUL MUBAROK**  
NIM: 12510006

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG RABBANI  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh:**

**RIZQIYATUL MUBAROK**  
NIM: 12510006

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG RABBANI  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RIZQIYATUL MUBAROK**  
NIM: 12510006

Telah Disetujui, 01 Maret 2016  
Dosen Pembimbing,



**Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM**  
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Mishbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG RABBANI  
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

RIZQIYATUL MUBAROK  
NIM: 12510006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 22 Maret 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1. Ketua Penguji<br><u>Fani Firmansyah, SE., MM</u><br>NIP. 19770123 200912 1 001          | : | (  ) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing<br><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u><br>NIP. 19770826 200801 2 011 | : | (  ) |
| 3. Penguji Utama<br><u>Dr.H. Masyuri Mahfudz, MP</u><br>NIDN. 0725066501                   | : | (  ) |

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

  
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei f  
NIP. 19750707 200501 1 005

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Rizqiyatul Mubarak
NIM	: 12510006
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN KERUDUNG RABBANI DI KOTA MALANG

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.  
Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing



(Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM)

Malang 22 Maret 2016

Mahasiswa



(Rizqiyatul Mubarak)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqiyatul Mubarak  
NIM : 12510006  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG RABBANI DIKOTA MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 01 Maret 2016  
Hormat Saya,



Rizqiyatul Mubarak  
Nim: 12510006

## PERSEMBAHAN

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Sholawat serta salam kami tujukan kepada  
Nabi Muhammad SAW.

Karya tulis ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orang tua saya ayahanda Sudi dan  
Ibunda tercinta Hamimah yang tidak pernah putus asa memberikan motivasi dan do'a  
yang tulus sehingga menuju jalan kesuksesan. Serta adik tersayang Hanifatul Kamelia  
dan Sulton Hamim yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi dan  
sahabat-sahabat tercinta yang sudah memberikan dukungan serta motivasi yang tidak  
pernah putus. Semoga Allah membalas kebaikan mereka . Amin..

## MOTTO

**ANDA TIDAK AKAN MENGETAHUI APA ITU KESUKSESAN SEBELUM  
MERASAKAN KEGAGALAN**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di yaumulqiyamah. Amiin.

Penulismenyadaribahwapenyusunanskripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materi ilmu maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada

Kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. MisbahulMunir, Lc.,M.Ei, selaku KetuaJurusanManajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MMselaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta bimbingan dalam proses penulisan laporan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Ibu, bapak danadik seluruhkeluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

vii

7. Bapak Ayi Idrus selaku Manajer Outlet Rabbani di kota Malang.
8. Teman-teman kos gapika yang selalu memberikan kebahagiaan setiap hari kepada penulis.
9. Teman-Teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriringdo'asemoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini

Dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 01 Maret 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teoritis .....	15
2.2.1. Definisi Perilaku Konsume .....	15
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	16
2.2.3 proses pengambilan keputusan .....	21
2.2.3.1 peran pembelian .....	21
2.2.3.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	22
2.2.4 Gambaran Umum Produk Rabbani.....	25
2.2.4.1 Keunggulan Jilbab Rabbani .....	26
2.2.5 Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam .....	27
2.3. Kerangka Konseptual .....	30
2.4 Hipotesis .....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Jenis Data .....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8 Skala Pengukuran.....	38
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas .....	39
A,Uji Validitas.....	40
B Uji Reabilitas .....	40
3.10 Uji Asums Klasik.....	42
3.11 Analisis Data.....	44
3.11.1. Regresi Liniear Berganda .....	44
3.11.2 Pengujian Hipotesi.....	45
3.11.3 pengujian koefisien determinasi .....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penalitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Identitas Responden.....	52
4.1.3 Gambaran Umum Variabel.....	55
4.1.4 Validitas dan reliabilitas Instrumen penelitian .....	56
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.6 Analsis Data .....	62
4.2. Pembahasan Hasil penelitian .....	68
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Type Reference Group .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Faktor Budaya .....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Faktor Kelas Sosial.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Faktor Kelompok Acuan .....	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Faktor Gaya Hidup .....	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi keputusan pembelian.....	56
Tabel 4.10 Validitas Instrumen.....	57
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas .....	58
Tabel 4.12 Uji Multikloniritas.....	59
Tabel 4.13 Uji Heteroskeditas.....	60
Tabel 4.14 Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Regresi.....	62
Tabel 4.17 Uji Simultan.....	64
Tabel 4.18 Uji Parsial.....	65
Tabel 4.19 Uji Dominan.....	67
Tabel 4.20 Uji Determinasi.....	68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Distribusi Variabel
Lampiran 3	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 4	: Analisis Regresi dan Korelasi
Lampiran 5	: Bukti Konsultasi
Lampiran 6	: Surat Bukti Penelitian
Lampiran 7	: Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Mubarok, Rizqiyatul. 2016. SKRIPSI. Judul : pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani di kota malang.  
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu SE.,MM  
Kata Kunci : Perilaku konsumen dan keputusan pembelian

---

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat karena setiap perusahaan ingin meningkatkan kesuksesan dalam bisnisnya dengan mencari konsumen baru untuk ekspansi pasar, maka perusahaan menggunakan banyak hal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dalam dunia bisnis, seperti memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi barang yang menjadi kebutuhan konsumen dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen lainnya yang semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara simultan, parsial dan dominan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling Accidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda beserta uji simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor budaya dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan sedangkan kelompok acuan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi adalah sebesar 40,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## ABSTRACT

Mubarok, Rizqiyatul. 2016. THESIS. Title: "The Influence of Customers' Behavior towards Purchasing Decisions Rabbani Veil in Malang Town.

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Costumers' Behavior and Purchasing Decisions

---

Competition in today's business world becomes more intense because every company wants to increase success in its business by seeking new costumers for market expansion, so the company uses many ways to meet the needs of ccustomers and be able to compete in the business world, such as meeting the needs of ccustomers by producing goods that become ccustomers' needs and providing a variety of other customers needs which are more increasing. The purpose of the research is to examine simultaneously, partially and dominantly the influence of consumers' behavior towards purchasing decisions Rabbani veil in Malang Town.

This research is a quantitative research by using primary and secondary data. The number of respondents in this research consisted of 105 respondents using *sampling Accidental technique* to take samples. This research uses multiple linear regression analysis along with simultaneous and partial test.

The results of the research showed that the factors of customers' behavior that consist of cultural factor, social class, reference groups and lifestyles were simultaneously significant influenced toward purchasing decisions and partially cultural factor and social class were not significant influenced. While the reference groups and lifestyles had partially significant influence on purchasing decision, and lifestyles had dominant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination was 40.4% and the rest influenced by other factors.

## مستخلص البحث

رزقية المبارك، 2016م، تأثير سلوك المستهلك على تقرير مشتريات الى المستهلك حمار "rabbani"  
بمالانج، البحث الجامعي، المشرفة : يايوك سي رهايو الماجستير.

### الكلمات الأساسية: سلوك المستهلك، تقرير مشتريات

ان منافسة في عالم الاعمال مكنتزة لان كل مصنوعات يريدون ان يرقوا النجاح في عمله بإيجاد العملاء الجدد للتوسعز وكثير من مصنوعان هم يستخدمون أشياء لتتوفر احتياجات المستهلك ويستطيعون ان يتنافسوا في عالم الاعمال على سبيل المثال بطريقة في صناعة السلعة وبمدّ أشياء أخرى مرتفعة. واما الاهداف المرجوة من هذا البحث وهي لمعرفة متزامن، جزئي ومُتَسَلِّط من تأثير سلوك المستهلك على تقرير المشتريات الى المستهلك حمار "rabbani" بمالانج.

واما المدخل المستخدمة في هذا بحث وهي لنوع الكمي باستخدام البيانات الأساسية والثانية. واما العدد من مراسل في هذا البحث وهي بعددها 105 مراسلا. واما الاسلوب المستخدمة في تأخذ العينة وهي بطريقة العينة العرضية. واما الطريقة المستخدمة لتحليل البيانات وهي طريقة الانحدار الخطي المتعدد و اختبار متزامن و جزئي.

واما النتائج بيانات في هذا البحث وهي تدل على ان العوامل المستخدمة لسلوك المستهلك وهم من عامل الثقافية، والإجتماعية، و المجموعة مجعية والاسلوب الحياة بطريقة متزامن وهذا الحال يؤثر بذي معنى على تقرير المشتريات وعلى حد بطريقة جزئية من عامل الثقافية واجتماعية لا يؤثر بذي معنى. واما بطريقة مُتَسَلِّط واسلوب الحياة الجزئية يؤثر على تقرير المشتريات. واما الاسلوب الحياة تؤثر على تقرير المشتريات غالبا. ومعامل التحديد في هذا البحث وهو حوالي 40,4% واما الباقي منه الذي يؤثر العوامل الاخرى.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat karena setiap perusahaan ingin meningkatkan kesuksesan dalam bisnisnya dengan mencari konsumen baru untuk ekspansi pasar, maka perusahaan menggunakan banyak hal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dalam dunia bisnis, seperti memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi barang yang menjadi kebutuhan konsumen selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai kebutuhan konsumen lainnya yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya, yaitu bagaimana cara konsumen mengambil keputusan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:3) mendefinisikan perilaku konsumen tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mangkunegara (2005:4) perilaku konsumen tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari penjelasan diatas bahwa perilaku konsumen juga memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Simamora.2004:6). Sebagaimana dalam penelitian ini menggunakan empat faktor diantaranya, faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup.

Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas merjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk (Simamora.2004:4-5). Menurut Peter Olson dalam bukunya Nitisusastro (2012:195) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Maka setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku purna pembelian (Simamora. 2004:15)

Hasil penelitian Hasan (2014), bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, gaya hidup, dan kelas sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kelompok acuan mempunyai pengaruh signifikan dan gaya hidup berpengaruh tetapi tidak signifikan. Kelompok acuan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dan dengan pendapat yang sama dalam penelitian Mayasari (2012) bahwa faktor kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan sedangkan

secara parsial faktor kebutuhan berpengaruh signifikan dan faktor gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan.

Sasmito (2013) dalam hasil penelitian menyatakan bahwa faktor Internal (Persepsi, Sikap, Gaya Hidup, Kepribadian) dan faktor eksternal (Budaya, Sosial, Referensi, Situasi) mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada telepon selular. Begitu pula dalam hasil penelitian Fauzi (2014) dalam hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan faktor motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial sedangkan faktor kelas sosial secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, ternyata ada beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hasan,2014. Mayasari,2012).

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam. Sehingga menciptakan suatu brand busana muslim wanita yang modis dan mengikuti perkembangan zaman tentu saja merupakan suatu bisnis yang memiliki prospek cerah serta memerlukan inovasi yang berkesinambungan. (maxmanroe.com).

Penggunaan hijab di Indonesia, kini sudah menjadi trend dan gaya hidup, seiring dengan berkembangnya komunitas-komunitas hijab yang mewabah di beberapa tahun terakhir ini. Gaya berbusana muslim dengan padu-padan hijab yang beraneka gaya, memiliki point rating yang tinggi di pasar Indonesia.

Desainer-desainer muda tumbuh dengan subur di Indonesia, dengan menawarkan busana muslim dan gaya hijab yang kekinian, modis, dan mengikuti trend dengan permainan warna yang menarik, tentu saja menjadi daya tarik perempuan di negara yang mayoritas penduduk beragama Islam. Pemakaian busana muslim di negara ini semakin populer, ditambah lagi jumlah perempuan yang berhijab sudah mencapai angka 20 juta di Indonesia (kompasiana.com).

Begitu pula dengan Kota Malang yang sering mengadakan kompetisi, salah satunya *Hijab Style Competition* dan *Fashion* untuk memeriahkan *shining* Ramadhan. Tidak hanya sajian *The Linda Show* dalam rangkaian *Shining Ramadhan* Malang Town Square (Matos) yang didukung Jawa Pos Radar Malang, pengunjung Matos atau masyarakat umum juga bisa mengikuti *Hijab Style Competition* yang dihadiri *Duta Hijab Jawa Pos Radar Malang*. Selain pernah melakukan *Hijab Style Competition* dan *Fashion*, Kota Malang mengadakan Ajang bergengsi Pemilihan Duta Hijab Radar Malang Perwakilan Paguyuban Duta Hijab Radar Malang, Tiara Ulfa Yanuesti menyebutkan ajang ini terbuka bagi muslimah berhijab berusia 15-27 tahun. (radarmalang.co.id). Dari berbagai penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hijab atau kerudung semakin banyak digemari dan ditambah lagi jumlah perempuan yang berhijab sendiri sudah mencapai angka 20 juta di Indonesia.

Salah satu perusahaan kerudung yang populer dikalangan masyarakat adalah kerudung Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang sudah dikembangkan diantaranya,

kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris ([rabbani.co.id](http://rabbani.co.id)). Perusahaan ini telah menerima beberapa penghargaan atas produknya. Di antaranya adalah penghargaan *Care Towards The Special Needs of Moslem Community 2013*, dari MarkPlus Insight bekerjasama dengan Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London). Penghargaan lain yang diraih berasal dari Franchise Top Mind tahun 2012 dan Penghargaan Terpopuler tahun 2010 ([merdeka.com](http://merdeka.com)).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 13 januari 2016 dengan bak qiqi selaku *manajer marketing* outlet Rabbani di Jl. Letjend 5 parman 42B Blimbing Malang, disampaikan bahwa, pada tahun 2015 outlet ini dikunjungi oleh konsumen kurang lebih 100 pengunjung setiap bulannya, akan tetapi berbeda dengan bulan-bulan tertentu seperti bulan promo pengunjungnya lebih meningkat sekitar 100 lebih pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Malang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), gaya hidup (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung Rabbani ?
2. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), gaya hidup (X4) berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung Rabbani ?

3. Faktor perilaku konsumen apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung Rabbani ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), gaya hidup (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung Rabbani.
2. Mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), gaya hidup (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung Rabbani.
3. Mengetahui perilaku konsumen yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kerudung Rabbani.

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi yang digunakan hanya di outlet Rabbani di Jl. Letjend 5 parman 42B Blimbing Malang, karena outlet Rabbani yang ada di Malang berjumlah 2 dan outlet yang terletak di Jl tersebut merupakan outlet yang pertama didirikan di Malang selain itu merupakan outlet yang terbesar diantara outlet yang lain. Dan penelitian ini hanya meneliti empat faktor yaitu, faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), dan gaya hidup (X4) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di kota Malang, maka diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian kembali.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membantu menyajikan penulisan penelitian ini, saya mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara orignilitas dan mudah dipahami.

Liffie (2013) pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian *blackberry* Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pengujian hipotesis secara simultan diketahui  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT.MMS Manado. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa faktor sosial dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT.MMS Manado, dibandingkan dengan faktor pribadi yang tidak berpengaruh.

Pasek dkk (2014) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Lesaf Farm Bali. Tujuan Dari penelitiann ini untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Sayur Organik CV Golden Lesaf Farm Bali. Kesimpulan dalam

penelitian ini bahwa Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, faktor bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali, faktor promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Rukisnono (2011) pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di surabaya. Tujuan penelitian ini sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam memilih jasa transportasi udara lion air. Kesimpulannya menyatakan bahwa keempat variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi (X1), Motivasi (X2), Sikap (X3) dan Pembelajaran (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.000 pada keempat variabel. Berdasarkan hasil uji t diperoleh data dalam nilai pada kolom Standardized Coefficient Beta dimana untuk variabel Pembelajaran (X4) sebesar 0.315 lebih besar dibandingkan dengan Persepsi (X1) sebesar 0.138, Motivasi (X2) sebesar 0.274, Sikap (X3) sebesar 0.186.

Ruyatnasih (2013) pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada mahasiswa uniska). Tujuan

dari penelitian tersebut untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di universitas singaperbangasa karawang. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari indikator faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Dilihat dari hasil yang dijelaskan dalam jurnal tersebut bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat di universitas singaperbangasa karawang adalah positif cukup kuat.

Fauzi (2014) analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio GT di Kota Malang. Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan faktor perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan. Secara parsial berpengaruh signifikan. faktor perilaku konsumem yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kelas sosial.

Al-Azzam (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki keputusan konsumen proses pengambilan sehubungan niat perilaku untuk membeli perabot rumah tangga dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dalam rangka untuk penilaian kesempatan pasar berdasarkan perilaku konsumen. Untuk memenuhi tujuan ini, berbagai sumber data dikumpulkan dengan melakukan kuesioner, pengumpulan relevan informasi melalui studi yang relevan sebelumnya. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari indikator kelompok referensi, keluarga, harga, kualitas, warna, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk home furnishing di Jordan.

Suroto dkk (2013) penelitian ini yang berjudul *Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek simultan dan parsial budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan variabel harga pada keputusan pembelian susu formula, dan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian keputusan susu formula di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam variabel secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang. Secara parsial, budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan variabel produk positif mempengaruhi keputusan pembelian susu formula, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula.

Hasan (2014), dalam penelitian ini berjudul *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada Toko Sepatu Donatello Jln Kawi No 46 Malang)*. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana Variabel X mempengaruhi variabel Y. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, gaya hidup, dan kelas sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kelompok acuan berpengaruh signifikan dan gaya hidup berpengaruh tetapi tidak signifikan. Kelompok acuan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang digunakan yakni faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), gaya hidup (X4). Sedangkan dalam penelitian terdahulu dijelaskan pula tentang semua faktor tersebut akan tetapi dalam faktor gaya hidup yang ditulis oleh Hasan hasilnya diketahui bahwa tidak signifikan sehingga dilakukan penelitian kembali.



Tabel 1.2  
Hasil-hasil Penelitian terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Liffie , Malike Cindy (2013) faktor sosial, pribadi, psikologis pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>blacberry</i> Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera	Variabel dependent Faktor Sosial, pribadi, psikologis Variabel independent keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan sedangkan pada variabel pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Suardika, Pasek dkk (2014) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali.	Variabel dependent dalam penelitian yakni, Faktor Psikologis, bauran pemasaran. Variabel dependent Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif, tetapi persepsi tidak berpengaruh signifikan dan faktor bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan dan faktor promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.
3.	Rukisnono, Martinus (2011), Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Di Surabaya	Variabel dependent Persepsi, Motivasi, Sikap dan pembelajaran. Variabel independent Keputusan Pembeian	Regresi Linier Berganda.	Bahwa keempat variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi (X1), Motivasi (X2), Sikap (X3) dan Pembelajaran (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya.
4.	Ruyatnasih dkk (2013), pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada mahasiswa uniska).	Variabel Depndent Faktor kebudayaan, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Variabel Independent keputusan pembelian	Regresi linier Berganda	bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari indikator faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.
5.	Fauzi, Nur Lutvi (2014), analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio	Variabel dependent, motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi,	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan faktor perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan. Secara parsial berpengaruh signifikan. faktor perilaku konsumem yang dominan mempengaruhi

	GT di Kota Malang	keluarga. Variabel independent, keputusan pembelian		keputusan pembelian adalah faktor kelas sosial.
6.	al-azzam, mahmoud fattah abdel (2014), evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan.	Variabel dependent, referensi kelompok, keluarga, harga, warna, dan kualitas Variabel undependent, keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari indikator kelompok referensi, keluarga, harga, kualitas, warna, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk home furnishing di jordan.
7.	Suroto, Setyowati Karunia (2013), Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City	Variabel dependent, budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan variabel produk positif. Variabel Independent, keputusan pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam variabel secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang. Secara parsial, budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan variabel produk positif mempengaruhi keputusan pembelian susu formula, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula.
8.	Hasan, Ismail (2014), Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (study pada toko sepatu donatello jln kawi No 46 Malang)	Variabel dependent kelompok acuan, gaya hidup, kelas sosial. Variabel independent Keputusan pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, gaya hidup, dan kelas sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kelompok acuan mempunyai pengaruh signifikan dan gaya hidup berpengaruh tetapi tidak signifikan. Kelompok acuan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
9.	Mubarok, Rizqiyatul (2016), pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di kota Malang.	Variabel dependent, budaya, kelas sosial, kelompok acuan, gaya hidup. Variabel independent Keputusan pembelian.	Regresi Berganda	

## **2.2 KAJIAN TEORI**

### **2.2.1 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang / individu atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginannya. Nitisusastro (2012:33). Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:3) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Engel F James dkk (1994:3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini Menurut Mangkunegara (2002:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakannya yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:18) bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang meliputi budaya (culture) sub budaya, status sosial, demografi, familiy, kelompok rujukan. Dan faktor internal yang meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

## 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

### a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks (*complex Whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat .

Ada 4 komponen dalam budaya yaitu :

1. Merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya. Budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi kita, akan tetapi bagaimana kita membuat keputusan dan bahkan bagaimana kita memahami dunia sekeliling.
2. Budaya diperoleh (*culture is acquired*) budaya tidak meliputi respon dan predisposisi yang diwariskan. Namun demikian, oleh karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari pada pembawaan sejak lahir (*learned rather than innate*), maka budaya benar-benar mempengaruhi perilaku.
3. Kekompakan masyarakat modern sedemikian rupa sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang tepat. Sebagai gantinya, didalam masyarakat industri, budaya memberikan batas (*boundaries*) di dalam batas mana individu atau perorangan berfikir dan bertindak.
4. Ciri pengaruh budaya ialah bahwa kita jarang menyadari seseorang berperilaku, berfikir dan merasa konsisten dengan anggota lainnya dari budaya

yang sama, sebab kelihatannya memang ilmiah (*natural*) atau memang sudah benar apa yang dia lakukan (Supranto dan Limakrisna. 2011 : 21).

#### b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial (*Social class*), merujuk pada suatu hirarki status nasional dengan dimana kelompok atau individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri. Coleman merekomendasikan bahwa empat kelompok sosial dapat digunakan dalam analisis konsumen di *Amerika Serikat*, *kelas atas, menengah, pekerja, dan bawah*. Pengidentifikasi setiap kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang (termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja. Walaupun anggota dari setiap kelas sosial sama-sama memiliki pola nilai dan perilaku unik hingga drajat tertentu, setiap dari keempat kelompok besar diatas dapat dipilih lebih lanjut. Walaupun ada kesamaan dalam nilai dan perilaku dalam kelompok-kelompok disebuah kelas tertentu, ada kemungkinan terdapat perbedaan yang besar pada situasi keluarga di tingkat pendapatan diantara sub kelompok (peter 1999:93).

Dalam penelitian kelas sosial (kadang-kadang disebut *Stratifikasi sosial*), status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu. Sebagai contoh kekayaan relatif (banyaknya aset ekonomi), kekuasaan (tingkat pengakuan yang dipengaruhi pribadi terhadap orang lain) dan martabat (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain) merupakan tiga faktor yang sering digunakan ketika menilai kelas sosial. Ketika mempertimbangkan perilaku konsumen dari riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut dan variabel demografis dan lebih cocok

sebagai berikut ini (lebih tepat, sosioekonomi) : *penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan*. Variabel-variabel sosial ekonomi ini, sebagai gambaran status digunakan sehari-hari oleh para praktisi pemasaran untuk mengukur kelas sosial. (Schiffman dan Kanuk.2008:331).

Sedangkan menurut Simamora (2004:7-8). Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya.

Menurut supranto dan Limakrisna (2011:55). Kelas sosial (*social class*), merujuk pada suatu hirarki status nasional dengan mana kelompok dan individu-individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Identifikasi dengan setiap kelas sosial dipengaruhi sangat kuat oleh tingkat pendidikan dan kedudukan seseorang (*occupation*) termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja. Kelas sosial juga dipengaruhi keterampilan sosial, aspirasi status, partisipasi masyarakat, sejarah keluarga/sil-silah, tingkatan budaya, kebiasaan berekreasi, penampilan/penampakan fisik, dan penerimaan sosial dari pada hanya karekteristik tunggal seperti pendapatan atau pendidikan.

### c. Faktor Kelompok Acuan

Kelompok acuan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli seperti, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen. Kelompok acuan yang dipengaruhi nilai-

nilai atau perilaku umum disebut kelompok acuan normatif, kelompok acuan yang mempengaruhi nilai-nilai atau perilaku umum disebut kelompok acuan normatif ; kelompok acuan yang mempengaruhi sikap-sikap tertentu disebut kelompok acuan komparatif. Konsep kelompok acuan konsumen telah diperluas meliputi kelompok-kelompok yang tidak mempunyai kontak langsung dimana konsumen, seperti para selebriti tokoh politik, dan kelas sosial. (Schiffman dan Kanuk.2008:324-325).

Sedangkan Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:58-59) Kelompok acuan merupakan suatu kelompok (*grup*) terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi atau sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal, (*asosiasi profesional*). Suatu kelompok acuan meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi di dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan pembentukan perilaku.

Tabel 2.1  
Types Reference Groups

Type of Reference Group	Key Distinctions and Characteristics
Formal / Informal	Formal referene Group have a Clearly Special Structure, informal, groups do not
Primary / Secondary	Primary reference groups involve direct, face to face interactoins, secondary groups do not.
Membership Aspirational Dissociative	people become formal members of membership rference groups. People aspire to joint emulate aspratinoal reference groups. People seek to avoid or reject dissociative reference groups.

Sumber : Supranto dan Limakrisna (2011)

Tabel 33 menunjukkan daftar beberapa jenis / tipe kelompok referensi dan karakteristik kunci yang bisa dibedakan. Perbedaan karakteristik kunci yang bisa dibedakan. Perbedaan karakteristik ini bisa dikombinasikan untuk mendapatkan uraian yang lebih untuk kelompok khusus (*specific groups*). Sebagai contoh, mitra kerja anda merupakan anggota kelompok primer, dan formal. Meskipun perbedaan-perbedaan ini sangat berguna, kebanyakan riset konsumen telah berfokus kepada dua kelompok informal dan primer yaitu kawan sebaya (*peer*) dan keluarga (*family*).

Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005:152) kelompok acuan mencakup kelompok/individu acuan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen seperti anggota keluarga atau teman, tetapi juga mereka yang tidak melakukan kontak tatap muka secara fisik seperti bintang layar perak, pahlawan-pahlawan olahraga, pemimpin-pemimpin politik, atau bintang-bintang televisi. Kelompok acuan dapat diklasifikasikan menurut keanggotaan seseorang dalam kelompok acuan atau derajat keterlibatan orang tersebut didalamnya dan juga menurut pengaruh negatif atau positif yang diberikan kelompok acuan itu kepada si individu terhadap nilai-nilai, sikap dan perilakunya.

#### **d. Gaya Hidup**

Menurut Simamora (2004:10) gaya hidup merupakan orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk

memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan dalam penelitian Hasan (2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen. Menurut penelitian tersebut gaya hidup terdiri dari hobi, karakteristik, minat, konsumtif.

### **2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan**

#### **2.2.3.1 Peran Pembelian**

Menurut Simamora (2004:15) yang merujuk pada penjelasan Kotler suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

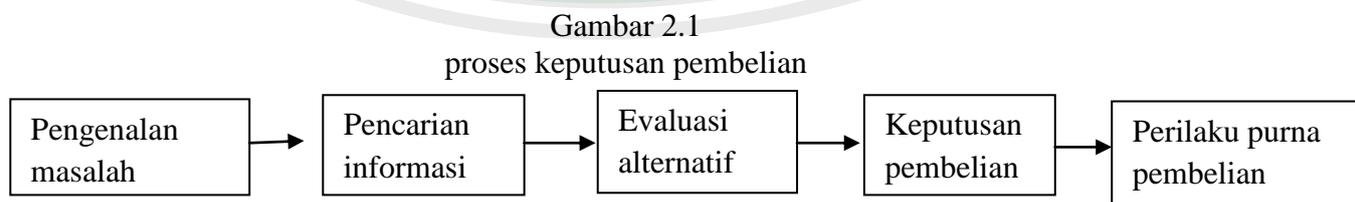
1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu

3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.2.3.2 Tahap- tahap proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) yang dijelaskan oleh Simamora dalam bukunya (2004:15) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut:



Sumber: Kotler (2000)

### **A. Pengenalan masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

### **B. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhan mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### **C. Evaluasi alternatif**

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga

dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur tertentu. Adapun yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut :

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### **D. Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tiada terduga.

#### **E. Perilaku Sesudah Pembelian**

Sesudah pembelian tahap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

*Kepuasan sesudah pembelian*, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa

tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat cepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produk.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

*Tindakan sesudah pembelian*, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh keran itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas.

#### **2.2.4 Gambaran umum produk Rabbani**

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani

merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun disisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang (rabbani.co.id).

#### **2.2.4.1 Keunggulan Jilbab Rabbani**

##### **1. Model yang trendi**

Berbagai ragam model telah ditawarkan oleh jilbab rabbani ini dan bisa anda gunakan untuk acara, bersantai atau jalan jalan. Selain itu Jilbab Rabbani ini menawarkan berbagai variasi warna yang menarik untuk digunakan.

##### **2. High Quality**

Jilbab Rabbani ini memiliki kualitas yang sangat baik dengan bahan yang tidak membuat anda merasa gerah.

##### **3. Pas di wajah**

Jilbab Rabbani ini jika anda gunakan maka anda akan merasa nyaman karena memang penjahitannya yang pas.

#### 4. Memiliki berbagai ukuran

Jilbab Rabbani ini memiliki beberapa ukuran yang bisa anda pilih sesuai keinginan anda ([blogg.blogspot.co.id](http://blogg.blogspot.co.id)).

#### 2.2.5 Perilaku konsumen dalam persepektif Islam

Proses berfikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitannya dengan kendali unsur-unsur manusia yang memiliih seseorang. Dalam hal ini, sangat menarik apa yang diungkapkan al-Ghazali dalam karya besarnya *Ihya Ulumuddin* mengenai unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang. Menurutnyaa , manusia terdiri dari empat unsur, yakni *ruh*, *nafs*, *aql* dan *qalb*. Setiap unsur tersebut memiliki aktivitas yang berbeda, tetapi satu sama lain saling berhubungan dalam membentuk karakteristik seseorang. Baik atau buruknya karekteristik seseorang rupanya tergantung pada tingkat kesehatan *aql*, *qalb*, dan *nafsnya*.. Tingkat kesehatan *aql*, *qalb* dan *nafs* tersebut tidak muncul dengan sendirinya. Mereka harus dilatih lebih dahulu. Keterpaduan empat unsur manusia yang terlatih labih dahulu. Keperpaduan empat unsur manusia yang terlatih tersebut kelak mendorong kemajuan tingkat keislaman, keamalan, dan ketakwaan seseorang.

Dalam hal konsumsi *aql*, *qalb*, dan *nafs* yang sehat secara simetri mempengaruhi kecenderungan berhemat, selektif terhadap barang-barang yang *syubhat* apalagi yang haram, dan perhatian terhadap masalah sosial seperti kemiskinan dan kemelaratan saudara-saudara terdekatnya. *Aql* merupakan rasio dan *qalb* merupakan rasa. *Aql* atau akal adalah alat berfikir manusia perlu berfikir dengan *aql* berdasarkan standar rasio tertentu agar ia rasional. Manusia

menghitung, mengukur, menalar, menganalisis, dan menafsirkan sesuatu dengan akalanya. Tidak hanya itu, cara berpikir dan bertindak logis juga disandarkan pada proses penalaran manusia. Pada tahap ini manusia mengupayakan apa yang dipikirkannya dilakukan secara analitis-logis agar memiliki nilai guna bagi kelangsungan hidupnya. Berpikir analitis logis diartikan sebagai kegiatan berpikir menurut suatu pola tertentu atau menurut logika tertentu (Muflih, Muhammad,2006:52 ).

Dalam bukunya Ridwan (2011:60) Sebagaimana tuntunan al-Qur'an dan Sunnah Rasul saw, harta benda hendaknya dibelanjakan mula-mula untuk mencukupi kebutuhan hidup diri sendiri, lalu untuk mencukupi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya, istri anak-anak, orang tua dan keluarga lainnya, baru kemudian untuk kebutuhan masyarakat. Yang mana dijelaskan dalam Al-Qur'an al-A'raf ayat 32 :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
خَالِصَةٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*Artinya : katakanlah “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkannya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?”*

Katakanlah:”Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, Khusus (untuk mereka saja) dihari kiamat”Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahuinya.

Rasulullah saw bersabda “Dahulukan dirimu, maka bersedekahlah atas dirimu, jika ada sisanya, maka untuk keluargamu, jika masih sisa setelah untuk

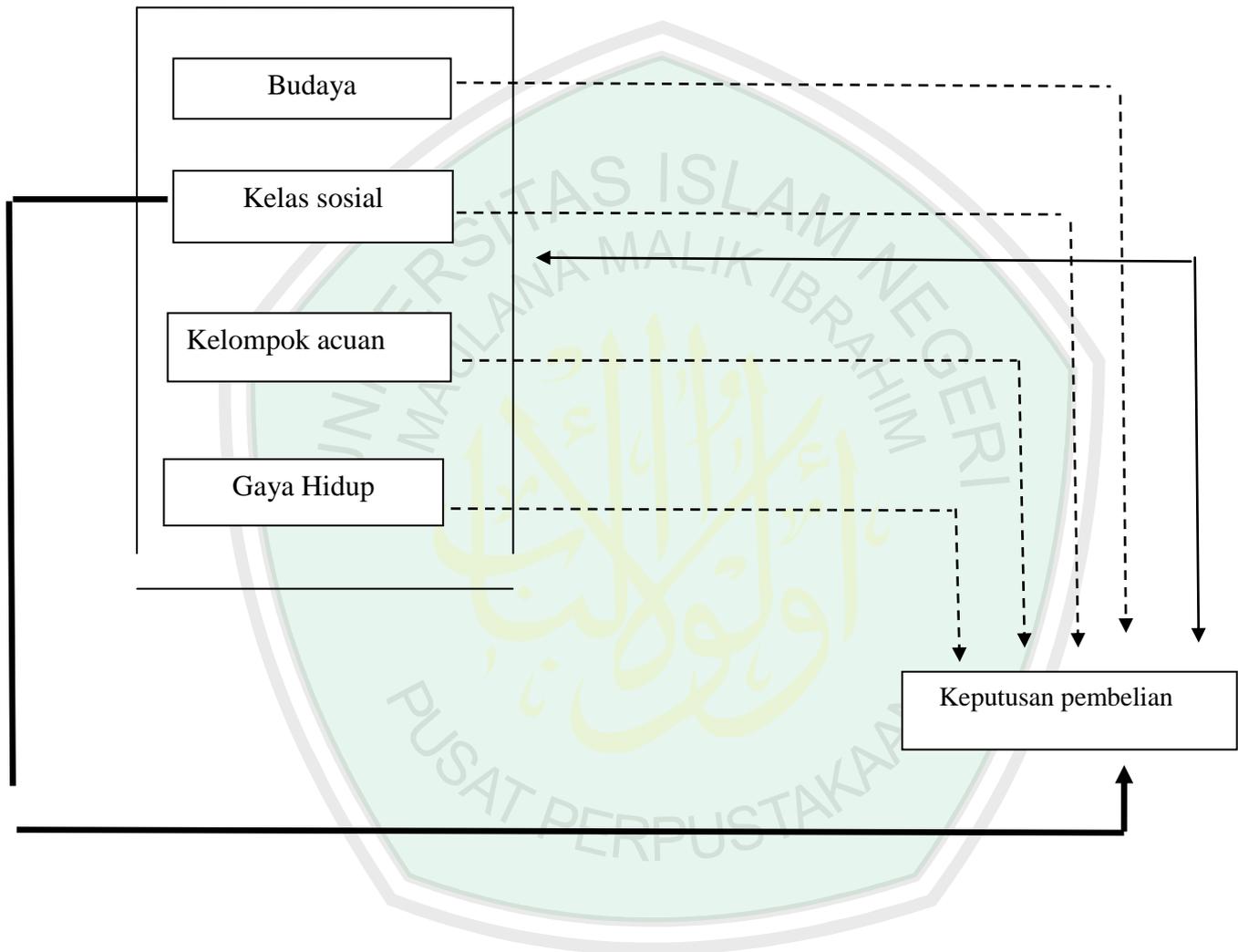
keluargamu, maka peruntukkanlah bagi kerabatmu yang lain, jika masi ada sisanya lagi, maka demikan dan demikian.’’

Dan ayat-ayat al-Qur’an dan hadis Nabi tersebut dapat diperoleh pengertiannya bahwa menikmati kekayaan duniawi, selebihnya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan baku untuk diri sendiri, pada dasarnya adalah boleh, selagi cara memperolehnya dilakukan sejalan dengan nilia-nilia etika Islam, tidak melampaui batas, tidak bermotif kebanggaan dan tidak berkecendrungan lebih mementingkan diri sendiri dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban kemasyarakatan dengan berpuas-puas menumpuk harta kekayaan.

Penjelasan kalimat sederhana dari uraian diatas dapat kita pahami bila dikaitkan dengan faktor penelitian ini terletak pada faktor kelompok acuan, kelas sosial dan gaya hidup bahwa kita dalam mengeluarkan harta atau penggunaan harta harus sesuai dengan kebutuhan kita.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.3  
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. ————— Secara Simultan
2. - - - - - Secara Parsial
3. ————— Secara Dominan.

#### 1.2.4 Hipotesis Penelitian.

Berdasarkan Rumusan masalah dan kerangka konsep penelitian yang sudah dijelaskan diatas bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), dan gaya hidup (X4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani.
2. Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), dan gaya hidup (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani
3. faktor kelas sosial (X3) mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2011:7).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (sugiono,2009:7)

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di outlet Rabbani Jl. Letjend 5 parman 42B Blimbing Malang. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kerudung Rabbani. Alasan pemilihan lokasi untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di outlet Rabbani dalam pengambilan keputusan.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2011:80). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah membeli kerudung di outlet Rabbani di kota Malang.

#### B. Sampel

Arikunto (2013:174). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Menurut Malhotra (2009: 368) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini konsumen dari toko outlet Rabbani yang telah melakukan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 105, karena jumlah sub variabel X dalam penelitian ini berjumlah 5 variabel dengan indikator berjumlah 21, maka didapatkan rumus :

$21 \times 5 = 105$ . Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 105 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling Accidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2013:122).

Konsumen kerudung Rabbani yang terletak di outlet Rabbani Malang yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang tinggal di kota Malang
2. Pengguna kerudung Merek Rabbani
3. Usia tidak dipermasalahkan

Sampel diambil secara acak di outlet Rabbani yang masuk pada kriteria yang sudah dijelaskan di atas tersebut.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Jenis data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder (Asnawi dan Masyhuri, 2009:153).

#### A. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumeratut*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesoner. Data yang diambil dari variabel yang diteliti, misalnya variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi/ sosial ekonomi (Asnawidan Masyhuri,

2009:153). Sumber data dalam penelitian ini konsumen kerudung Rabbani di outlet Rabbani di kota Malang yang telah melakukan keputusan pembelian.

#### B. Data sekunder

Menurut Indriantoro (1999:147) dalam bukunya Asnawi dan Masyhuri (2009:155) data sekunder (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia, seperti di Biro pusat Statistik (BPS), dinas perindustrian / perdagangan, dan instansi lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari settingnya data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden dll. Bila dilihat dari sumbernya datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer dan sekunder*. Sedangkan dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan seperti dibawah ini (Sugiono, 2013:193).

### A. Dokumentasi

Arikunto (2013:274). Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada keliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup akan tetapi benda mati.

Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan membaca laporan penelitian-penelitian sebelumnya serta artikel yang diakses diinternet. Pada teknik ini peneliti memindahkan daya yang relevan dari suatu sumber informasi atau dokumen yang diperlukan. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah internet yang berhubungan dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian dan lain sebagainya.

### B. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiono,2011:137).

Data yang diperoleh adalah data pelengkap antara lain pendapat responden tentang kerudung Rabbani itu sendiri dalam melakukan keputusan pembelian.

### C. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam bukunya Sugiono (2013:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu

proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pengamatan langsung untuk memperoleh data tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kerudung Rabbani.

#### D. Kuesoner (Angket)

Kuesoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiono, 2013: 199).

Pemberian Kuisoner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan memilih responden yang telah disiapkan sebagai sampel penelitian. Kuisoner diisi dan dijawab secara langsung oleh responden, dan peneliti membagikan kuisoner kepada responden yang menggunakan kerudung merek Rabbani.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Item
Perilaku Konsumen	Budaya (X1)	Pengetahuan (X1.1)
		Kepercayaan (X1.2)
		Kebiasaan (X1.3)
	Kelas Sosial (X2)	Tingkat pendidikan (X2.1)
		Pekerjaan (X2.2)
		Pendapatan (X2.3)
		Penampilan (X2.4)
		Penghasilan Keluarga (X2.5)
	Kelompok Acuan (X3)	Keluarga (X3.1)
		Teman Akrab (X3.2)
		Selebriti (X3.3)
		Masyarakat Maya (X3.4)
		Mitra Kerja (X3.5)
	Gaya Hidup (X4)	Hobi (X4.1)
		Karakteristik Konsumen (X4.2)
		Minat (X4.3)
Konsumtif (X4.4)		
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani (Y)	Budaya (Y1.1)
		Kelas sosial (Y1.2)
		Kelompok acuan (Y1.3)
		Gaya hidup (Y1.4)

Sumber, data diolah (peneliti 2016)

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya,

- |   |   |
|---|---|
| 1. Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor             | 5 |
| 2. Setuju/ sering/ positif diberi skor                    | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor             | 3 |
| 4. Tidak Setuju/ hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor           | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (Sugiono, 2011 :93-94).

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005:167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*.

Validitas menurut Singarimbun (Asnawi dan Masyhuru, 2009: 169) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

n = jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi produk moment

Adapun pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak menurut Sugiono (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:169) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

#### A. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2009 : 170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
		Korelasi (r)	Sign			
Budaya	X1.1	.786	.000	Valid	0.646	Reliabel
	X1.2	.741	.000	Valid		Reliabel
	X1.3	.797	.000	Valid		Reliabel
Kelas Sosial	X2.1	.557	.001	Valid	0.603	Reliabel
	X2.2	.783	.000	Valid		Reliabel
	X2.3	.683	.000	Valid		Reliabel
	X2.4	.571	.001	Valid		Reliabel
	X2.5	.516	.004	Valid		Reliabel
Kelompok Acuan	X3.1	.542	.002	Valid	0.756	Reliabel
	X3.2	.646	.000	Valid		Reliabel
	X3.3	.778	.000	Valid		Reliabel
	X3.4	.778	.000	Valid		Reliabel
	X3.5	.846	.000	Valid		Reliabel
Gaya Hidup	X4.1	.781	.000	Valid	0.727	Reliabel
	X4.2	.847	.000	Valid		Reliabel
	X4.3	.706	.000	Valid		Reliabel
	X4.4	.669	.000	Valid		Reliabel
Kepuasan layanan	Y1.1	.809	.000	Valid	0.838	Reliabel
	Y1.2	.823	.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	.776	.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	.881	.000	Valid		Reliabel

Sumber : Diolah, SPSS.16.00.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2010:97) uji asumsi klasik terdapat empat bagian yaitu, uji multikoleniritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi yang akan dijelaskan dibawah ini :

### **a. Multikolenieritas**

Uji non multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Singgih (2002: 112) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:176). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

### **b. Heteroskedastisitas**

Uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Supriyanto & Mahfudz, 2010: 256).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2009: 179).

### **c. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai

signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov  $e'' > 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Asnawi dan Masyhuri, 2009: 179).

#### d. Autokolerasi

Menurut Supriyanto & Mahfudz (2010:256) uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi* melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

1. Jika angka D-W di bawah  $-2$ , berarti *autokorelasi positif*
2. Jika angka D-W di bawah  $+2$ , berarti *autokorelasi negative*.
3. Jika angka D-W antara  $-2$  sampai dengan  $+2$  berarti tidak ada *autokorelasi*.

### 3.11 Analisis Data

#### 3.11.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent (santoso dan

Ashari,2005:144) dalam (Asnawi, Nur dan Masyhuri,2009: 181). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_9X_9 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap variabel Y

a = Koefisien Konstanta

x = Variabel bebas atau Variabel yang mempengaruhi

e = *Error* (tingkat kesalahan).

### 3.11.2 Pengujian Hipotesis

#### A. Uji Simultan atau uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan standard error sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik.

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya  $\alpha$  dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ( $k-1$ ) dan df untuk denominator ( $n-k$ ). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah observasi

$n$  = Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

3. Keputusan menolak atau menerima  $H_0$  adalah sebagai berikut:

Jika F hitung  $>$  F kritis, maka menolak  $H_0$  berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel independen. Sebaliknya jika F hitung  $<$  F kritis maka menerima  $H_0$  yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Bisa menolak hipotesis  $H_0$  uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai F hitung  $<$  dari nilai probabilitasnya maka menolak  $H_0$  sedangkan sebaliknya jika F hitung  $>$  dari nilai probabilitasnya maka menerima  $H_0$  (Widarjono, 2010:22-24).

Ho : Diduga faktor perilaku konsumen (X) yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup, *secara simultan* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani.

Ha : Diduga faktor perilaku konsumen (X) yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup, *secara simultan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani.

### **B. Uji parsial atau uji t (t-test)**

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (Ho) dan Hipotesis alternative (Ha). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) untuk  $\beta_1$ .

a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.

$$Ho : \beta_1 = 0$$

$$Ha : \beta_1 < 0$$

b. Jika Hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.

$$Ho : \beta_1 = 0$$

$$Ha : \beta_1 > 0$$

c. Jika hipotesis bisa positif maupun negatif, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

1. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk  $\beta_2$
2. Menghitung nilai statistik t ( t hitung) untuk  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada  $\alpha$  dan *degree of freedom*. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \beta_1$$

$$Se(\beta_1)$$

3. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritisnya. Keputusan menolak atau menerima  $H_0$  sebagai berikut:
  - a. Jika nilai t hitung > nilai t kritis maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ .
  - b. Jika nilai t hitung < nilai t kritis maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$ .

Jika kita menolak  $H_0$  atau menerima  $H_a$  berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010:25-26).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$H_0$  : Faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan gaya hidup *secara parsial* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani.

Ha : Faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan gaya hidup *secara parsial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani.n

### C. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005:88) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut *standardized coefficient*.

#### 3.11.3 Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang memengaruhi atau independent) (Suharyadi, 2013: 7).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Awal didirikan Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

مَا كَانَ لِيَشْرَ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي  
 مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ  
 تَدْرُسُونَ

*Artinya: "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."*

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung dengan nomor Telp. 022-2534407; 2534558 Fax. 022-2504230. Untuk info lainnya terdapat dalam website Rabbani yaitu ([www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)).

#### **a. Struktur organisasi perusahaan**

Struktur Organisasi merupakan landasan organisasi untuk menentukan pembagian tugas, tanggung jawab dan pelimpahan wewenang secara jelas sehingga koordinasi structural dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang aktifitas perusahaan. Tanpa didukung oleh struktur organisasi teratur, tentunya perusahaan tidak dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan.

Secara garis besar, struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai hubungan kerja antara bawahan dengan atasan dalam suatu perusahaan atau antara

bagian dengan bagian lain dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan dan berlaku di Rabbani Dipati Ukur Bandung ini adalah struktur organisasi yang berbentuk

garis, dimana garis otoritas ini dikomando langsung mulai dari top management dan low management. Jadi komando dari atasan bisa langsung diterima dan dilaksanakan oleh para bawahannya.

#### **b. Visi dan Misi Perusahaan Rabbani**

Visi: Menuju Dunia Berkerudung 2020.

Misi: Menjadi produsen dan market leader kerudung Instant Nomor Satu didunia dan mewarnai fashion dunia dengan nilai-nilai Syariah.  
(blogspot.co.id)

Perusahaan ini telah menerima beberapa penghargaan atas produknya. Di antaranya adalah penghargaan *Care Towards The Special Needs of Moslem Community 2013*, dari MarkPlus Insight bekerjasama dengan Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London). Penghargaan lain yang diraih berasal dari Franchise Top Mind tahun 2012 dan Penghargaan Terpopuler tahun 2010. (merdeka.com).

#### **4.1.2. Karakteristik Responden**

##### **1. Karakteristik responden berdasarkan usia**

**Tabel 4.1**

		<b>Usia</b>			
	Usia	Frequency	Percent	Valid percent	Comulative percent
V	18-20 tahun	30	28.6	28.6	28.6
A	21-23 tahun	57	54.3	54.3	82.9
L	24-26 tahun	7	6.7	6.7	89.5
I	>30 tahun	11	10.5	10.5	100.0
D	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 105 responden dalam penelitian ini, terdapat 54 % dari jumlah sampel berusia 21-23 tahun. Kemudian 28.6% adalah responden dengan usia 18-20 tahun, 10.5% responden dengan usia > 30 tahun dan 6.7% responden dengan usia 24-26 tahun.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Pekerjaan**

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid percent	Comulative percent
V A L I D	PNS	3	2.9	2.9	2.9
	Swasta	13	12.4	12.4	15.2
	Wiraswasta	11	10.5	10.5	25.7
	Guru	9	8.6	8.6	34.3
	Mahasiswa	69	65.7	65.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 105 responden penelitian ini, responden Mahasiswa dengan jumlah 65.7%, 12.4% adalah Pegawai Swasta, 10.5% adalah Wiraswasta, 8,6% responden adalah Guru, dan sisanya 2.9% adalah PNS.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

**Tabel 4.3**  
**pendapatan**

	Pendapatan	Frequency	Percent	Valid percent	Comulative percent
V A L I D	< Rp 1000.000	58	55.2	55.2	55.2
	Rp 1000.000-Rp 1.500.000	32	30.5	30.5	85.7
	Rp 1.500.000-Rp 2000.000	7	6.7	6.7	92.4
	Rp 2000.000-Rp 3000.000	2	1.9	1.9	94.3
	>Rp 3000.000	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.3 dengan 105 responden yang telah disebar dalam penelitian ini, terdapat 55.2% responden dengan berpenghasilan < Rp 1000.000, 30.5% adalah reponden yang berpenghasilan Rp 1000.000-1500.000, 6.7% adalah responden yang berpenghasilan Rp1500.000-2000.000, 5.7% adalah responden yang berpenghasilan > Rp 3000.000, dan 1,9% responden yang berpenghasilan Rp 2000.000-3000.000.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan Alamat

**Tabel 4.4**

**Alamat**

	Alamat	Frequency	Percent	Valid percent	Comulative percent
V A L I D	Lowok Waru	33	31.4	31.4	31.4
	Sukun	42	40.0	40.0	71.4
	Blimbing	17	16.2	16.2	87.6
	Kedung-Kandong	7	6.7	6.7	94.3
	Klojen	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.4 dengan jumlah responden 105 dalam penelitian ini, kecamatan sukun dengan jumlah 40.0%, kecamatan lowok waru dengan jumlah 31.4%, kecamatan blimbing dengan jumlah 16.2%, kecamatan kedung kandong dengan jumlah 6.7% dan sisanya adalah kecamatan klojen yang berjumlah 5.7%.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Variabel

Gambaran distribusi faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup penjelasannya seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi frekuensi item faktor Budaya (X1)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1.0%	2	1.9%	3	2.9%	42	40.0%	57	54.3%	100	100%
X1.2	1	1.0%	2	1.9%	11	10.5%	58	55.2%	33	31.4%	100	100%
X1.3	2	1.9%	19	18.1%	45	42.9%	28	26.7%	11	10.5	100	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

**Tabel 4.6**  
**Distribusi frekuensi item faktor Kelas Sosial (X2)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	7	6.7%	29	27.6%	21	20.0%	40	38.1%	8	7.6%	100	100%
X2.2	7	6.7%	37	35.2%	20	19.0%	33	31.4%	8	7.6%	100	100%
X2.3	2	1.9%	20	19.0%	18	17.1%	48	45.7%	17	16.2%	100	100%
X2.4	2	1.9%	10	9.5%	17	16.2%	52	49.5%	24	22.9%	100	100%
X2.5	3	2.9%	20	19.0%	22	21.0%	42	40.0%	18	17.1%	100	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

**Tabel 4.7**  
**Distribusi frekuensi item faktor Kelompok Acuan (X3)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	15	14.3%	57	54.3%	15	14.3%	14	13.3%	4	3.8%	100	100%
X3.2	7	6.7%	32	30.5%	28	26.7%	29	27.6%	9	8.6%	100	100%
X3.3	19	18.1%	48	45.7%	22	21.0%	14	13.3%	2	1.9%	100	100%
X3.4	19	18.1%	42	40.0%	26	24.8%	14	13.3%	4	3.8%	100	100%
X3.5	14	13.3%	60	57.1%	14	13.3%	13	12.4%	4	17.1%	100	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

**Tabel 4.8**  
**Distribusi frekuensi item faktor Gaya Hidup (X4)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	3	2.9%	41	39.0%	31	29.5%	23	21.9%	7	6.7%	100	100%
X4.2	0	0%	23	21.9%	25	23.8%	47	44.8%	10	9.5%	100	100%
X4.3	0	0%	7	6.7%	13	12.4%	57	54.3%	28	26.7%	100	100%
X4.4	15	14.3%	47	44.8%	20	19.0%	20	19.0%	3	2.9%	100	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

**Tabel 4.9**  
**Distribusi frekuensi item keputusan pembelian (Y)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	2	1.9%	39	37.1%	27	25.7%	36	34.3%	1	1.0%	100	100%
Y1.2	5	4.8%	43	41.0%	27	25.7%	27	25.7%	3	2.9%	100	100%
Y1.3	6	5.7%	42	40.0%	32	30.5%	25	23.8%	0	0%	100	100%
Y1.4	3	2.9%	34	32.4%	30	28.6%	31	29.5%	7	6.7%	100	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

#### **4.1.4 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian**

##### **A. Validitas Instrumen**

Pengertian Validitas (Arikunto:167) keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut

**Tabel 4.10**  
**Validitas Instrumen**

Faktor	Item	Korelasi	Nilai Sig
Budaya	X1.1	0,785	0,000
	X1.2	0,819	0,000
	X1.3	0,796	0,000
Kelas Sosial	X2.1	0,622	0,000
	X2.2	0,798	0,000
	X2.3	0,760	0,000
	X2.4	0,700	0,000
	X2.5	0,754	0,000
Kelompok Acuan	X3.1	0,542	0,000
	X3.2	0,608	0,000
	X3.3	0,725	0,000
	X3.4	0,769	0,000
	X3.5	0,657	0,000
Gaya Hidup	X4.1	0,781	0,000
	X4.2	0,799	0,000
	X4.3	0,665	0,000
	X4.4	0,605	0,000
Keputusan pembelian	Y1.1	0,744	0,000
	Y1.2	0,791	0,000
	Y1.3	0,760	0,000
	Y1.4	0,778	0,000

Sumber: Data diolah dengan spss 16.00

Dari hasil pengujian diatas bahwa faktor X1,X2,X3,X4 dan Y diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item, maka pengujian diatas dinyatakan valid.

### **B. Uji Realibilitas Instrumen**

Uji Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen dinyatakan valid apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60). Hasil uji relibilitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji Hasil Realibilitas**

Varaibel	Cronbach's alpha	Jumlah Item
X1 (Budaya)	0,824	4
X2 (Kelas Sosial)	0,786	6
X3 (Kelompok Acuan)	0,762	6
X4 (Gaya Hidup)	0,782	5
Y (Keputusan Pembelian)	0,805	5

Sumber: Data diolah dengan spss 16.00.

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* X1 dinyatakan reliabel dengan faktor budaya  $0,824 > 0,60$ . Faktor X2 dengan variabel kelas sosial  $0,786 > 0,60$  maka instrumen ini dinyatakan valid. faktor X3 dengan variabel kelompok acuan  $0,762 > 0,60$  maka instrumen dinyatakan reliabel. faktor X4 dengan varaibel gaya hidup  $0,782 > 0,60$  maka instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, Y yang terkait dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *cronbach's alpha*  $0,805 > 0,60$  maka instrumen dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2010:97) uji asumsi klasik terdapat empat bagian yaitu, uji multikolieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi yang akan dijelaskan dibawah ini :

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji non multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Singgih (2002: 112) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009 :176). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.903	1.107
X2	.731	1.368
X3	.930	1.075
X4	.736	1.360

Sumber : Data diolah dengan SPSS. 16.00

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel Budaya, Kelas Sosial, kelompok Acuan dan Gaya Hidup tidak terjadi multikolinieritas. Yang berarti bahwa tidak ada korelasi dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varian antar nilai Y, apakah sama atau heterogen. Tabel di bawah menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi setiap variabel lebih dari 5%. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula, sehingga model regresi linier berganda layak untuk digunakan.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	.232	Homoskedastisitas
X2	.168	Homoskedastisitas
X3	.311	Homoskedastisitas
X4	.218	Homoskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.00

### c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov  $e'' > 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dicermati pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sign
X1,X2,X3 dan X4	.686

Sumber : Diolah dengan SPSS

Dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal karena ditunjukkan dengan signifikansi uji Kolmogorov Smirnov lebih dari 0.05 atau 5 %.

### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  pada persamaan regresi linear. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Kriteria pengujian autokorelasi yaitu Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokorelasi*. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat digunakan *rule of thumb*, jika nilai  $du < dw < 4-du$  maka tidak

terdapat autokorelasi. Durbin-Watson telah menetapkan batas atas ( $d_u$ ) dan batas bawah ( $d_L$ ) dan taraf nyata 5% dan 1%.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

No		Dl	Du	4-du	4-dl	dw	Interprestasi
1	Nilai	1,6038	1.7617	2,2383	2,3962	2,120	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Diolah Spss 16.00.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada variabel independen yang ditunjukkan dengan  $du < dw < 4-du$  ( $1.758 < 1.979 < 2.242$ ). Maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.6 Analisis Data

##### a. Analsiis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana variabel budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani dikota Malang. Hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Koefisien Regresi**

Model	Untandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sign
	B	Std. Eror	Beta		
1 (Constant)	1.642	1.660		.989	.325
X1	-.080	.119	-.053	-.666	.507
X2	.085	.067	.113	1.276	.205
X3	.135	.067	.157	2.004	.048
X4	.599	.095	.556	6.305	.000

Sumber : Data Diolah dengan 16.00

Dari hasil tabel 4.17 dapat diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.642 + -0.080 X1 + 0.085 X2 + 0.135 X3 + 0.599 X4$$

Persamaan regresi linier berganda di atas diuraikan sebagai berikut:

1.  $a = 1.642$

Nilai konstanta sebesar 1.642 ini menunjukkan perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), dan gaya hidup (X4) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya perilaku konsumen adalah sebesar 1.642.

2.  $b1 = -0,080$

Hal ini berarti jika budaya (X1) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,080 dengan asumsi X2, X3,X4 konstan.

3.  $b2 = 0.085$

Hal ini berarti jika kelas sosial (X2) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,085 dengan asumsi X2, X3,X4 konstan.

4.  $b3 = 0.135$

Hal ini berarti jika kelompok acuan (X3) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0.135 dengan asumsi X1, X2,X4 konstan.

5.  $b4 = 0.599$

Hal ini berarti jika gaya hidup (X4) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) naik 0,599 dengan asumsi X1, X2,X3 konstan.

#### b. pengujian hipotesis Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh secara gabungan atau simultan antara X1,X2,X3,X4 terhadap Y

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Signifikasi Simulatan (Uji f)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	376.130	4	94.003	18.657	.000 <sup>a</sup>
Residual	504.003	100	5.040		
Total	880.133	104			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah SPSS, 16.00

Dari hasil tabel 4.18 nilai F hitung yaitu sebesar 18,657 dengan F tabel sebesar 2.69, maka nilai F hitung > F tabel ( $18,657 > 2.69$ ) dan angka taraf signifikansi penelitian (sig)  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa faktor Budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3), gaya hidup (X4) berpengaruh secara simultan terhadap (Y).

#### b. Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Untuk melihat besarnya pengaruh faktor X1,X2,X3,X4 secara parsial terhadap Y digunakan uji t. Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.18****Hasil Uji Parsial**

Variabel	B (koefisien)	Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>table</sub>	Sig t	alpa	Ket
(Constanta)	1.642	-	.989	-	.325	0,05	Ha: diterima
X1	-.080	-.053	-.666	1.659	.507	0,05	Ha: ditolak
X2	.085	.113	1.276	1.659	.205	0,05	Ha: ditolak
X3	.135	.157	2.004	1.659	.048	0,05	Ha: diterima
X4	.599	.556	6.305	1.659	.000	0,05	Ha: diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

**a. Faktor budaya (X1)**

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar -0.666 sementara t-table sebesar 1.659 ( $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ ) dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,507 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak (Ho diterima). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Faktor kelas sosial (X2)**

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 1.276 sementara t-table sebesar 1.659 ( $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ ) dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,205 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak (Ho diterima). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan faktor kelas sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**c. Faktor kelompok acuan (X3)**

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2.004 sementara t-table sebesar 1.659 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ ) dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho

ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan kelompok acuan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### d. Faktor gaya hidup (X4)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6.305 sementara t-table sebesar 1.659 ( $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ) dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan gaya hidup (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji parsial keempat faktor tersebut diketahui bahwa faktor budaya (X1) dan faktor kelas sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan faktor kelompok acuan (X3) dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### d. Pengujian Hipotesis Dominan

Untuk melihat besarnya pengaruh faktor X1,X2,X3,X4 secara dominan terhadap faktor Y, maka menggunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) yaitu *standardized coefficient*.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Dominan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 Constant	
X1	-.053
X2	.113
X3	.157
X4	.556

Sumber: Diolah SPSS 16.00

Hasil Uji Dominan diketahui bahwa faktor gaya hidup (X4) yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi, yaitu sebesar 0,556 sehingga faktor gaya hidup (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) diantara faktor budaya (X1), kelas sosial (X2) dan kelompok acuan (X3).

#### e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square* yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.404	2.245	2.120

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable :Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, Besarnya angka R Square ( $r^2$ ) pada Adjusted R Square adalah 0.404 yang berarti bahwa faktor X1-X4 mampu menjelaskan model sebesar 40,4% sedangkan sisanya sebesar 59,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, mengenai perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup dan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.2.1 Uji Simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3) dan gaya hidup (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di kota Malang. Diperkuat dengan pendapat Simamora (2004:6) menyatakan pada sub faktor, pada faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup, bahwa konsumen dalam memilih suatu produk dan akhirnya melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor tersebut.

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ فَأْتُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : "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.'"*

#### 4.2.2 Uji Parsial

##### 1. Faktor Budaya (X1)

Hasil analisis uji parsial bahwa faktor budaya (X1) terdiri dari indikator pengetahuan, kepercayaan dan kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani di kota Malang. Hal ini tidak sesuai

dengan penelitian yang ditulis oleh Mirza Deciyanti Natalia Lewerissa (2014) bahwa faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah. Akan tetapi penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang di tulis oleh Abdul Rofik (2015) menyatakan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights*.

Selain dari beberapa penelitian diatas diperkuat dengan fenomena yang ada bahwa saat ini kerudung Rabbani mengalami penurunan, karena yang menjadi Top Brand kategori kerudung bermerek pilihan konsumen di ajang penghargaan bergengsi Top Brand Award 2015 adalah kerudung Zoya (Zoya.com). Sesuai dengan pendapat Shiffman dan Kanuk (2008:365) dalam memuaskan kebutuhan budaya harus terus menerus berkembang dalam membina kepentingan terbaik masyarakat. Pemasar harus mengamati dengan teliti lingkungan sosial budaya untuk dapat memasarkan produk yang sudah ada secara lebih efektif atau mengembangkan berbagai produk baru yang menjanjikan.

## **2. Faktor kelas sosial (X2)**

Hasil analisis uji parsial faktor kelas sosial (X2) terdiri dari indikator tingkat pendidikan pekerjaan, pendapatan, penampilan dan penghasilan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani dikota Malang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Nur Fauzi (2014) bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio GT kota malang. akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan pada salah satu konsumen Rabbani.

Berdasarkan wawancara pada tgl 27-02-2016 dengan salah satu konsumen kerudung Rabbani bahwa kelas sosial yang terdiri dari indikator tingkat pendidikan pekerjaan, pendapatan, penampilan dan penghasilan keluarga menurut mereka tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Dan dapat ditinjau kembali pada tabel 4.20 bahwa faktor gaya hidup (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli kerudung Rabbani tidak sesuai dengan tingkat pendidikan pekerjaan, pendapatan, penampilan dan penghasilan melainkan hanya sebagai gaya hidup mereka.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2004:7-8). Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya.

Dari analisis diatas dapat dikritisi dalam ajaran Islam yang dikemukakan oleh Ridwan, Muhtadi (2011:60) Sebagaimana tuntunan al-Qur'an harta benda hendaknya dibelanjakan mula-mula untuk mencukupi kebutuhan hidup diri sendiri, lalu untuk mencukupi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya, istri anak-anak, orang tua dan keluarga lainnya, baru kemudian untuk kebutuhan masyarakat. Yang mana dijelaskan dalam Al-Qur'an al-A'raf ayat 32 :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ  
لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*Artinya: Katakanlah “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkannya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?”*

Dan ayat-ayat al-Qur'an dapat diperoleh pengertiannya bahwa menikmati kekayaan duniawi, selebihnya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan baku untuk diri sendiri, pada dasarnya adalah boleh, selagi cara memperolehnya dilakukan sejalan dengan nilai-nilai etika islam, tidak melampaui batas, tidak bermotif kebanggaan dan tidak berkecendrungan lebih mementingkan diri sendiri dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban kemasyarakatan dengan berpuas-puas menumpuk harta kekayaan.

### **3. Faktor kelompok acuan (X3)**

Hasil analisis uji parsial faktor kelompok acuan (X3) terdiri dari indikator keluarga, teman akrab, selebriti, masyarakat maya dan mitra kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani dikota Malang. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:324-325) Kelompok acuan merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli seperti, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan teori Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (*reference group*) adalah seseorang individu atau sekelompok 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 standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan media bagi seseorang dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli dan menjadi referensi untuk pembelian produk selanjtnya.

#### **4. Faktor gaya hidup (X4)**

Hasil analisis uji parsial faktor gaya hidup (X4) terdiri dari indikator hobi, karakteristik konsumen, minat dan konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani dikota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor para konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dapat ditinjau kembali pada tabel 4.20 pada faktor gaya hidup (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli kerudung Rabbani sesuai dengan hobi, karakteristik konsumen, minat dan konsumtif. Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat Engel F James dkk (1994:383) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sumarwan (2002:56-57) gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikritisi dengan nilai-nilai ajaran Islam yang dikemukakan oleh diana (2008:55-57) konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran sehingga mengarah pada kebakhilan.

Teori diatas diperkuat dengan pendapat Muflih (2006:15) batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupannya, selama itu masih dalam batas kewajaran. Dalam Al-qur'an surat Al-A'raf [7]:31].

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya : Hai anak adam, pakailah pakaian kamu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlbwhian.*

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali

efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, di antaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self interest*, yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

#### 4.2.3 Uji Determinasi

Hasil analisis dari uji determinasi mengenai pengaruh perilaku konsumen yakni yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani yang mempunyai nilai besarnya angka R Square ( $r^2$ ) pada Adjusted R Square adalah 0.404 yang berarti bahwa Faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok acuan (X3) dan gaya hidup (X4) mampu menjelaskan model sebesar 40,4% sedangkan sisanya sebesar 59,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini. Seperti dalam penelitian saputra & semuel (2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Simamora, Bilson (2004:6) terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan sub faktor, pada faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen Rabbani dikota Malang.
2. Perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan budaya dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani dikota Malang.
3. Dari ke empat faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup.

#### 5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Rabbani

Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini kerudung Rabbani harus mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen atau bisa menambah model-model kerudung sesuai dengan trend saat ini tanpa menghilangkan kualitasnya. Dengan perkembangan zaman, pasarpun ikut berkembang maka manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan penelitian kembali dengan menambah variabel bebas maupun variabel terikat. Dalam penelitian ini diketahui koefisien determinasi kurang dari 50% maka diharapkan ada penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel atau indikator Islam agar integrasinya masuk dan melakukan penelitian kembali di perusahaan, pabrik maupun Bank.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemah

Al-azzam, Mahmud Fattah Abdel. (2014). *evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in jordan*. British Journal of Marketing Studies Vol.2,No.7, pp. 80-94, November 2014.

Arikunto, Suharismi . (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT.Asdi Mahasatya

———, Suharismi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.

Diana, Nur Ilfi. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: Uin Malang Press.

Engel F James dkk. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Fauzi, Nur Lutfi. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT di Kota Malang, Skripsi*. Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ismail,.(2014). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Toko Sepatu Donatello Jln Kawi No 46 Malang) skripsi* .Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

Lewerissa, Natalia Deciyanti Mirza. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (studi pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2013 universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang).Skripsi*. Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

Liffie, Malike Cindy. (2013). *Faktor Sosial, Pribadi,Psikologis Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Blacberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera*. Vol 1 No 3 september 2013.

Malhotra, Naresh K, (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta:Penerbit PT indeks.

- Mangkunegara, anwar prabu. (2005) .*Perilaku Konsumen Edisi revisi*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mayasari, Hesti. (2012) *Analisi Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): antar Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012.
- Muflih, Muhammad. (2006) .*Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. Paul., olson, jerry. C. (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Eirlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti., Ihalauw, john J.O.I. (2005) . *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Ridwan, Muhtadi. (2011). *Al-Qur'an dan Sistem Perekonomian*. Malang: Uin Maliki Press.
- Rofik, Abdul.(2015)..*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek LA Lights (studi pada mahasiswa uin malang)*. Skripsi. (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rukismono, Martinus. (2011). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Di Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011.
- Ruyatnasih dkk .(2013). *pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada mahasiswa uniska)*. Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013.
- Saputra, Rico Dan Samuel, Hatane. (2013). *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.
- Sasmito , Begy Andy. (2013). *faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon selular merk nokia*. Volume 2, Nomor1, April 2013.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie. Lazar.(2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Simamora, Bilson.(2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suardika, Pasek. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*. Vol .2, No.1, Mei 2014.
- Sugiono . (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- . (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K .(2013). *Statistik Untuk Ekonomi &Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Uji KHI kuadrat regresi & untuk penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supranto, Limakrisna Nandan. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis edisi 2*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Supriyanto, ahmad sani dan mahfudz, masyhuri (2010). *Metedologi riset manajmen sumber daya manusia*. Mlang : Uin maliki press.
- Suroto, Setyowati Karunia dkk. (2013). *Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City*. Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 3 (Mar. - Apr. 2013).
- Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- <http://caramemakaijilbab321.blogspot.co.id>. Diakses pada 31 Desember 2015
- <http://m.rabbani.co.id>. .Diakses 31 Desember 2015
- <http://media.zoya.co.id>. Diakses 21 Desember 2015
- <http://pengembangan-tekhnologi.blogspot.co.id>. pada 29 Februari 2016

<http://radarmalang.co.id>. Diakses pada 31 Desember 2015

<http://www.kompasiana.com>. Diakses pada 31 Desember 2015

<http://www.merdeka.com>. Diakses 15 Desember 2015

<https://www.maxmanroe.com>. Diakses 15 Desember 2015.



**LAMPIRAN 1**  
**KUISIONER PENELITIAN**

Dengan rasa hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/saudari untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesoner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung Rabbani di kota Malang** Kuesoner iniditujukan untuk pengunjung yang telah membeli dan menggunakan kerudung Rabbani di outlet Rabbni yang terletak di jln Letjend 5 parman 42B Blimbing. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Rizqiyatul Mubarak

Nim. 12510006

**1. IDENTITAS RESPONDENS**

- Nama :
- Usia :
- Jenis kelamin :
- Jenis Pekerjaan :
- Pendapatan : a. Kurang dari 1 juta  
b. 1-1,5 juta  
c. 1,5-2 juta  
d. 2- 3 juta  
e. lebih dari 3 juta
- Alamat : a. Lowok Waru  
b. Sukun  
c. Blimbing  
d. Kedung kandong  
e. Klojen

## 2. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda silang (X). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang paling sesuai dengan diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- CS : Cukup Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju



<b>Pernyataan yang berkaitan dengan : Budaya (X1)</b>						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui kerudung merek Rabbani					
2.	Saya percaya kualitas kerudung merek Rabbani bagus					
3.	Saya sering membeli kerudung merek Rabbani					

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan : Kelas Sosial (X2)</b>						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli kerudung Rabbani sesuai tingkat pendidikan					
2.	Saya membeli kerudung Rabbani sesuai dengan pekerjaan					
3.	Saya membeli kerudung Rabbani sesuai dengan pendapatan					
4.	Saya membeli kerudung Rabbani sesuai dengan penampilan					
5.	Saya membeli kerudung Rabbani sesuai dengan penghasilan keluarga					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Kelompok Acuan (X3)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli kerudung Rabbnai karena pengaruh dari keluarga					
2.	Saya membeli kerudung Rabbani karena rekomendasi dari teman					
3.	Saya membeli kerudung Rabbani karena pengaruh dari bintang film (selebriti)					
4	Saya membeli kerudung Rabbani karena pengaruh dari masyarakat maya (Internet)					
5.	Saya membeli kerudung Rabbani karena pengaruh dari mitra kerja					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Gaya Hidup (X4)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli kerudung Rabbani karena sesuai dengan hobi					
2.	Saya membeli kerudung Rabbnai sesuai dengan karakter					
3.	Saya membeli kerudung Rabbnai sesuai dengan minat					
4.	Saya membeli kerudung Rabbnai karena saya konsumtif					

**Pernyataan yang berkaitan dengan :**

**Keputusan Pembelian (Y1)**

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli kerudung Rabbani karena faktor budaya					
2.	Saya membeli kerudung Rabbani karena faktor kelas social					
3.	Saya membeli kerudung Rabbani karena faktor kelompok acuan					
4.	Saya membeli kerudung Rabbani karena faktor gaya hidup					



### DATA KUESONER

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	5	5	4	2	3	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2
5	4	5	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	4	5	5	3	3	2	2	3
5	4	3	1	1	5	3	5	2	4	2	1	2	1	2	4	2	4	3	2	2
5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3
4	3	3	1	4	4	5	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	3	1	4	4
4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2
5	4	4	1	1	1	4	4	1	2	2	2	2	4	4	4	1	2	1	2	2
5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3
5	5	3	1	1	5	4	5	1	1	1	1	1	3	4	5	4	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2
5	5	2	5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3
5	5	5	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	3	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	2	3	4	5	2	3	2	4	4
5	4	4	3	3	2	3	4	2	2	1	2	1	3	3	3	2	1	1	1	1
5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	2	2	3	4	2	2	4	1	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3
5	4	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4
5	4	5	4	4	2	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5

5	4	5	4	2	4	5	4	2	2	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4
3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	3	4	5
5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3
5	5	4	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	1	3	2	2	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	2	2	2	4	5	5	2	2	1	2	2	4	4	4	2	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	5	5	5	3	3	3	2	4
4	4	3	4	3	4	5	1	2	5	4	3	2	3	4	5	1	2	1	1	5
4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
5	5	3	3	3	5	4	4	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	5	3	2	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3
4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
5	5	3	4	1	4	3	2	2	4	2	4	2	2	2	5	4	4	4	4	2
5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	2	3
5	5	5	5	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	5	5	2	3	3	3	3
5	5	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
4	3	1	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	1	1	1	4	4	5	3	2	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	2	3	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2
4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2

4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2
4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	1	3	5	3	3
5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	3	5	5	3	4	5	4	3
5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3
5	4	3	4	3	4	4	1	1	4	4	2	1	2	3	4	3	2	3	1	2
5	4	3	3	3	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	2	2	3	3
3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
5	5	4	2	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	4	3	2	4
5	5	3	2	2	4	4	4	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
5	4	2	3	3	4	5	5	2	3	2	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	3	5	3	5	4	5	2	2	3	2	2	2	3	5	5	4	3	4	4
5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4	5	2	2	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3
5	5	3	2	2	4	4	4	3	5	1	1	1	3	3	5	3	4	2	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	3	2	2	2
4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3	4	4	1	2	3	2	3
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
4	4	2	4	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	3	3	3
4	2	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	2	2	4	5	2	3	2	2	2
4	4	2	1	2	2	4	1	2	4	1	2	2	1	3	3	1	2	2	2	3
4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	2	3	3	2
5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	5	2	3	4	2	5

2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	1	3	4	3
4	5	5	3	4	4	4	4	1	3	1	1	1	3	4	4	1	2	3	3	4
4	5	4	2	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2
2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4
4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
5	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	5	2	3	2	3	2
1	1	1	3	4	4	2	4	4	2	1	1	2	2	2	4	2	4	2	1	4
4	4	2	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	2
5	5	4	1	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5
5	4	3	2	2	4	4	2	1	5	3	1	2	3	3	3	3	2	4	2	4
4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	1	1	4	5	5	2	4	2	4	4
5	5	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
5	5	4	3	4	4	5	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2
4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3
5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2
5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4
5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	2	4	4	2	4
4	4	5	2	3	4	5	2	1	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	1	1
5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	1	1	2	5	5	4	1	4	4	3	5
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	2
4	5	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3
4	4	3	4	3	2	2	2	3	5	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2
5	5	3	4	2	2	3	3	1	5	1	1	4	3	2	2	1	3	2	3	3
4	4	3	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2
4	4	3	5	5	5	3	5	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2
5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	2	2



### Lampiran III

### Distribusi Variabel

### BUDAYA (X1)

#### Pengetahuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	1.9	1.9	2.9
3	3	2.9	2.9	5.7
4	42	40.0	40.0	45.7
5	57	54.3	54.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	1.9	1.9	2.9
3	11	10.5	10.5	13.3
4	58	55.2	55.2	68.6
5	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Kebiasaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	19	18.1	18.1	20.0
3	45	42.9	42.9	62.9
4	28	26.7	26.7	89.5
5	11	10.5	10.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

## Kelas Sosial (X2)

### Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.7	6.7	6.7
2	29	27.6	27.6	34.3
3	21	20.0	20.0	54.3
4	40	38.1	38.1	92.4
5	8	7.6	7.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Pekerjaa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.7	6.7	6.7
2	37	35.2	35.2	41.9
3	20	19.0	19.0	61.0
4	33	31.4	31.4	92.4
5	8	7.6	7.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	20	19.0	19.0	21.0
3	18	17.1	17.1	38.1
4	48	45.7	45.7	83.8
5	17	16.2	16.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Penampilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	10	9.5	9.5	11.4
3	17	16.2	16.2	27.6
4	52	49.5	49.5	77.1
5	24	22.9	22.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Penghasilan Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.9	2.9	2.9
2	20	19.0	19.0	21.9
3	22	21.0	21.0	42.9
4	42	40.0	40.0	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### KELOMPOK ACUAN (X3)

#### Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	14.3	14.3	14.3
2	57	54.3	54.3	68.6
3	15	14.3	14.3	82.9
4	14	13.3	13.3	96.2
5	4	3.8	3.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Teman Akrab

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.7	6.7	6.7
2	32	30.5	30.5	37.1
3	28	26.7	26.7	63.8
4	29	27.6	27.6	91.4
5	9	8.6	8.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Selebriti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	18.1	18.1	18.1
2	48	45.7	45.7	63.8
3	22	21.0	21.0	84.8
4	14	13.3	13.3	98.1
5	2	1.9	1.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Masyarakat Maya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	18.1	18.1	18.1
2	42	40.0	40.0	58.1
3	26	24.8	24.8	82.9
4	14	13.3	13.3	96.2
5	4	3.8	3.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Mitra Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	13.3	13.3	13.3
2	60	57.1	57.1	70.5
3	14	13.3	13.3	83.8
4	13	12.4	12.4	96.2
5	4	3.8	3.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### GAYA HIDUP (X4)

#### Hobi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.9	2.9	2.9
2	41	39.0	39.0	41.9
3	31	29.5	29.5	71.4
4	23	21.9	21.9	93.3
5	7	6.7	6.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Karakteristik Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	21.9	21.9	21.9
3	25	23.8	23.8	45.7
4	47	44.8	44.8	90.5
5	10	9.5	9.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.7	6.7	6.7
3	13	12.4	12.4	19.0
4	57	54.3	54.3	73.3
5	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Konsumtif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	14.3	14.3	14.3
2	47	44.8	44.8	59.0
3	20	19.0	19.0	78.1
4	20	19.0	19.0	97.1
5	3	2.9	2.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

#### Budaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.9	1.9	1.9
2	39	37.1	37.1	39.0
3	27	25.7	25.7	64.8
4	36	34.3	34.3	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

#### Kelas Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.8	4.8	4.8
2	43	41.0	41.0	45.7
3	27	25.7	25.7	71.4
4	27	25.7	25.7	97.1
5	3	2.9	2.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Kelompok Acuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.7	5.7	5.7
2	42	40.0	40.0	45.7
3	32	30.5	30.5	76.2
4	25	23.8	23.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Gaya Hidup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.9	2.9	2.9
2	34	32.4	32.4	35.2
3	30	28.6	28.6	63.8
4	31	29.5	29.5	93.3
5	7	6.7	6.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	



# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1V

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. VALIDITAS

##### a. Budaya (X1)

#### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.2	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Faktor kelas sosial (X2)**

**Correlations**

	X2
X2.1 Pearson Correlation	.622**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X2.2 Pearson Correlation	.798**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X2.3 Pearson Correlation	.760**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X2.4 Pearson Correlation	.700**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X2.5 Pearson Correlation	.754**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**c. Faktorkelompokacuan(X3)**

**Correlations**

	X3
X3.1 Pearson Correlation	.542**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X3.2 Pearson Correlation	.608**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X3.3 Pearson Correlation	.725**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X3.4 Pearson Correlation	.769**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X3.5 Pearson Correlation	.657**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d. Faktorgayahidup (X4)**

**Correlations**

	X4
X4.1 Pearson Correlation	.781**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X4.2 Pearson Correlation	.799**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X4.3 Pearson Correlation	.665**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X4.4 Pearson Correlation	.605**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d. Keputusan pembelian (Y)**

**Correlations**

	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	.744**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
Y1.2 Pearson Correlation	.791**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
Y1.3 Pearson Correlation	.760**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
Y1.4 Pearson Correlation	.778**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**2. RELIABILITAS**

**a. Faktor budaya (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

**b. Faktorkelassosial (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

**c. FaktorKelompokacuan (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

**d. Faktorgayahidup (X4)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

**e. Keputusan pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

**3. MULTIKOLINIERITAS**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.404	2.245

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.130	4	94.033	18.657	.000 <sup>a</sup>
	Residual	504.003	100	5.040		
	Total	880.133	104			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.642	1.660		.989	.325		
	X1	-.080	.119	-.053	-.666	.507	.903	1.107
	X2	.085	.067	.113	1.276	.205	.731	1.368
	X3	.135	.067	.157	2.004	.048	.930	1.075
	X4	.599	.095	.556	6.305	.000	.736	1.360

a. Dependent Variable: Y1

## 4. AUTOKORELASI

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.404	2.245	2.120

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

## 5. HETEROSKESDASTISITAS

### Correlations

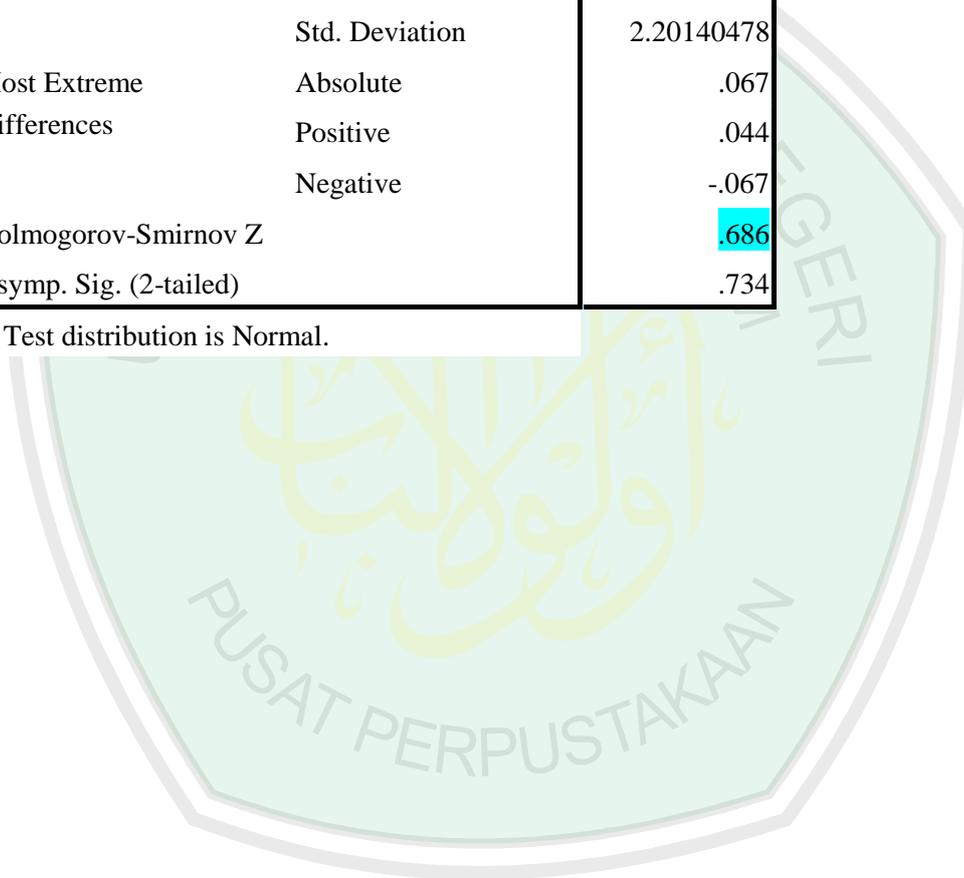
			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.118
		Sig. (2-tailed)	.232
		N	105
	X2	Correlation Coefficient	.136
		Sig. (2-tailed)	.168
		N	105
	X3	Correlation Coefficient	.100
		Sig. (2-tailed)	.311
		N	105
	X4	Correlation Coefficient	.121
		Sig. (2-tailed)	.218
		N	105

## 6. NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20140478
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.734

a. Test distribution is Normal.



## Lampiran V

### Analisis Regresi dan Korelasi

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.404	2.245

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

#### ANOVA<sup>b</sup>

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.130	4	94.033	18.657	.000 <sup>a</sup>
	Residual	504.003	100	5.040		
	Total	880.133	104			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.642	1.660		.989	.325		
	X1	-.080	.119	-.053	-.666	.507	.903	1.107
	X2	.085	.067	.113	1.276	.205	.731	1.368
	X3	.135	.067	.157	2.004	.048	.930	1.075
	X4	.599	.095	.556	6.305	.000	.736	1.360

a. Dependent Variable: Y1



## Lampiran VII

### Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Rizqiyatul Mubarok  
Tempat, tanggal lahir : Bangkalan, 17 Mei 1994  
Alamat Asal : KMP. Makam RT 001 RW 001  
Kecamatan Klampis  
Kabupaten Bangkalan Madura  
Alamat Kos : Jl. Sunan Drajat II No 9 kec.Lowok Waru Malang  
Telepon/HP : 085707991293  
E-mail : qiya17mei@gmail.com  
Facebook : qiqi zahra



### Riwayat Pendidikan

1998 -2000 : TK Dharmawanita Klampis  
2000 – 2006 : SDN 1 Klampis  
2006 – 2009 : SMPN 1Klampis  
2009 – 2012 : MAN Model Bangkalan

### Pendidikan Non Formal

2012 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly.  
2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang.  
2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang.  
2015 : Royal Toefl, Malang

### Riwayat Organisasi

- Anggota UKM Pagar Nusa (PN) Uin Malang
- Anggota Koperasi Uin Malang
- Anggota Extra Kulikuler PMII Uin Malang
- Anggota Orda IMABA
- Pengurus UKM Lembaga Kajian, Penelitian dan Pengembangan Mahasiswa(LKP2M) Uin Malang

Malang, 01 Maret 2016

Rizqiyatul Mubarok

