

**PENGARUH KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA MASYARAKAT DESA TARASU
KEC. KAJUARA KAB. BONE**



SKRIPSI
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
FERAWATI
NIM: 10600113023
MAKASSAR

**JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferawati
Nim : 10600113023
Tempat/Tanggal Lahir : Tuju – Tuju, 28 Juni 1996
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/ Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Sultan Alauddin 2
Judul : Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada
Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara
Kabupaten Bone

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, Februari 2018

Penyusun,

Ferawati

10600113023

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul **"Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone"**, yang disusun oleh **Ferawati**, NIM: 10600113023, Mahasiswa jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 31 Januari 2018, bertepatan dengan 24 Rabi'ul-Akhir 1439 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 12 Januari 2018
14 Jumadil-Awwal 1439H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M. Ag.	(.....)
Penguji I	: Dr. H. Abd. Wahab, Se., M.Si.	(.....)
Penguji II	: Hj. Eka Suhartini, SE., MM.	(.....)
Pembimbing I	: Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Irwan Misbach, M.Si	(.....)

Diketahui Oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Alauddin Makassar



Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NID. 19580221 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas Anugerah dan RahmatNya, Dzat yang telah memberi kekuatan dan keteguhan hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Sepeda Motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone”. Sholawat dan salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad” juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw” Rasul yang menjadi panutan sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku ayahanda **Juhanis** dan ibunda **Suriani**, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian dan kasih sayang serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Pada kesempatan ini pula dengan rasa hormat penulis hanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir, M.Si, selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
4. Hj Wahidah Abdullah S.Ag., M.Ag., dan Dr. Irwan Misbach, M.Si., selaku dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
6. Kepada semua Bapak dan Ibu Dosen khususnya di jurusan Manajemen dan dosen di luar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
7. Untuk kakak dan adikku yang selalu memberi semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-temanku yang tercinta Sangdara, kakak, saudara tak sedarahku, terimakasih kalian yang telah senantiasa memberi semangat kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2013 terkhusus Manajemen A terimakasih sudah setia mendengar keluh kesah penulis, membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan pengalaman sehingga dapat membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua bantuan yang telah diberikan dapat bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, orang lain dan terutama bagi kemajuan pendidikan. Aamiin.



Penulis,

FERAWATI

NIM. 10600113023

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv-vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1-16
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Hipotesis.....	8
D. Definisi Operasional.....	12
E. Penelitian Terdahulu.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	17-48
A. <i>Theory Consumer Decision</i>	16
B. Pemasaran.....	17
C. Kelas Sosial.....	29
D. Gaya Hidup.....	34
E. Keputusan Pembelian.....	38
F. Kerangka Pikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	49-61
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Pendekatan Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
D. Jenis dan Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Instrumen Penelitian.....	54

G. Teknik Analisis dan Pengolahan Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62-91
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Hasil Penelitian	65
C. Pengujian Hipotesis.....	82
D. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP.....	92-93
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan motor di indonesia.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 <i>Stratified Random Sampling</i>	50
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 3.3s Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kabupaten Bone.....	61
Tabel 4.2 Nama Desa di Kecamatan Kajuara.....	63
Tabel 4.3 Letak Administratif dan Luas Wilayah Desa Tarasu.....	64
Tabel 4.4 Kepercayaan Masyarakat Desa Tarasu.....	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Kelas Sosial.....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Gaya Hidup.....	68
Tabel 4.9 tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	79

Tabel 4.16 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	81
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)	82
Tabel 4.19 Hasil Uji f (Simultan).....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	47
Gambar 4.1 Hasil uji normalitas	74
Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas.....	77



ABSTRAK

Nama : Ferawati

Nim : 10600113023

Judul : Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone

Kendaraan roda dua yang dibeli masyarakat bukan hanya sekedar kebutuhan berkendara melainkan adanya gaya hidup dan kelas sosial yang berkembang dimasyarakat. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada. Di Masyarakat tidak sedikit individu membeli kendaraan roda dua bukan hanya kebutuhan tapi juga eksistensi. Melihat fenomena tersebut penulis dapat merumuskan tujuan dari penelitian ini diantaranya mengetahui pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone dan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.

Objek penelitian ini adalah Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2017. Jumlah sampel sebanyak 162 orang dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji f dan uji t dengan menggunakan program SPSS versi 21.0

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.

Kata kunci: Kelas sosial, gaya hidup, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup mengagumkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh beberapa peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, *Automotive and Transportation Practice* Frost & Sullivan, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar.

Selain Vijay Rao, peneliti lain dari Sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Noegardjito (2015) juga menyatakan risetnya di Seminar Prospek Industri Otomotif Nasional Menghadapi ASEAN *Economic Community (AEC) 2015* bahwa penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5 % dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun.

Saat ini bursa sepeda motor sangat diminati untuk dijadikan ladang bisnis yang menjanjikan. Hal ini disebabkan oleh jumlah sepeda motor yang berlalu-lalang bahkan kendaraan ini lebih banyak daripada mobil. Pertumbuhannya bisa mencapai angka 18% per tahun. Mobilitas penduduk juga mendorong terciptanya fenomena tersebut. Bursa sepeda motor secara umum didominasi oleh korporasi sedangkan pada tataran yang lebih kecil, bisnis ini diramaikan oleh pebisnis lokal yang melakukan jual-beli sepeda motor bekas/*second*. Prospek bisnis ini di masa depan masih tetap bagus walaupun telah banyak hadir pelaku bisnis yang telah lebih dulu eksis. Selama tingkat kebutuhan masyarakat masih tinggi, masih akan selalu terbuka peluang sekalipun persaingan bisnis ketat. Para pebisnis perlu memperhatikan perkembangan pasar untuk tetap berada pada jalurnya. Produk dan layanan yang lebih baik juga tentunya dapat membuat suatu perbedaan yang signifikan dengan para pesaing demi meningkatkan penjualan (Fifgroup, 2016)

Adapun salah satu perusahaan motor terkemuka yang produknya banyak diminati oleh konsumen ialah perusahaan Yamaha Motor karena kualitas mesin dan performa dalam mendesain motor yang ramah lingkungan dan hemat akan bahan bakar (Yamaha, 2017). Salah satu konsumen juga berpendapat bahwa Motor Yamaha, desain body motor yang bergaya *sporty futuristik* sesuai dengan konsep citra anak muda Indonesia modern yang enerjik penuh percaya diri dan bercita rasa tinggi, penerapan *fuel injection* membuat Yamaha menjadi motor dengan penggunaan bahan bakar yang lebih irit, dan bagus untuk efisiensi biaya produksi mobilitas. Desain motor Yamaha yang ramping cocok buat mereka yang menelusuri kepadatan lalu

lintas, dan dibekali mesin YMJET_FI Yamaha memberi kepastian kepada para konsumen mempunyai kecepatan yang mengagumkan. Perawatan Yamaha pun tidak rumit ditambah bengkel resmi Yamaha banyak tersebar dimana saja, serta harga motor Yamaha terjangkau untuk kalangan kelas menengah (Adi, 2017). Konsumen lain juga menyebutkan bahwa, Teknologi VVA yang diaplikasikan pada All New R15 berfungsi menciptakan torsi dan tenaga maksimum pada semua putaran mesin. VVA merupakan bagian dari teknologi Blue Core Yamaha yang diklaim memiliki pembakaran optimal, pendingin maksimal, yang juga minim gesekan (Priyanto, 2016). Alasan kenapa anda harus memilih motor Yamaha, karena merupakan motor terbaik, menyediakan dealer dan bengkel resmi, teknologi paling baru dan mesin yang lebih tangguh, serta harga jual yang tidak merugikan (Giovani, 2016). Hal ini dapat meningkatkan minat dan permintaan dari masyarakat luas. PT Yamaha Motor juga terus mengupayakan berbagai perubahan-perubahan pada motor Yamaha yang diselaraskan dengan perkembangan masyarakat tersebut. Saat ini, *Chief Engineer* Yamaha Motor CO, memperkenalkan 5 terobosan teknologi untuk negara asia, yakni DiASIL *Cylinder*, *CF Aluminium die-cat part*, *Fuel Injection*, *precision forged piston*, dan *liquid cooled four stroke engine* (Yamaha, 2017).

Perusahaan Yamaha ingin meningkatkan nilai *brand* dan memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) telah mencetak sejarah di Indonesia selama 30 tahun. Motor sport Yamaha YZF-R15 laris manis di Indonesia. Prospek bisnis ini di masa depan masih tetap bagus walaupun telah banyak hadir pelaku bisnis yang telah lebih dulu eksis. Selama

tingkat kebutuhan masyarakat masih tinggi, masih akan selalu terbuka peluang sekalipun persaingan bisnis ketat. Para pebisnis perlu merangkul komunitas motor dan selalu memperhatikan perkembangan pasar untuk tetap berada pada jalurnya. Produk dan layanan yang lebih baik juga tentunya dapat membuat suatu perbedaan yang signifikan dengan para pesaing demi meningkatkan penjualan. Berikut data mengenai penjualan motor di Indonesia:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Motor

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	KWS	TVS
2013	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	8,778
2014	5,051,100	2,371,082	295,067	165,371	9,575
2015	4,453,888	1,798,680	109,882	115,008	2747
2016	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	1,873
2017	1,742,090	509,762	32,420	36,186	621

Jan-mei

Sumber: Fifgroup, 2017

Cara untuk mendapatkannya pun beragam dan kian mudah, baik secara tunai maupun kredit dengan persyaratan-persyaratan yang sudah tidak lagi memberatkan para konsumen. Dengan adanya persaingan dalam bisnis maka setiap perusahaan akan melakukan langkah-langkah dalam melakukan proses produksi dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat menarik minat dan keinginan para konsumen untuk memilikinya (Yamaha, 2016).

Dalam melakukan pembelian, kelas sosial juga mempengaruhi sesuatu yang ingin dikonsumsi oleh konsumen, kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena beberapa alasan antara lain rasa hormat (pemberian kehormatan sosial) yang diberikan masyarakat, kelas sosial menentukan peluang hidup dan gaya hidup. Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa di setiap kelas sosial, ada faktor-faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka. Yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri (Putra, 2013).

Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarkis dan alamiah, dikarenakan aspek hierarkis kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah diciptakan, untuk status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah. Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap keputusan pembelian begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, baik primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, di tempat yang khusus dan memiliki harga

yang cukup mahal, Konsumen kelas menengah atas, merasa lebih percaya akan kemampuan mereka dalam berbelanja, mereka akan bertualang ke tempat-tempat baru untuk membeli produk yang diinginkan dan akan menjelajahi sebuah toko untuk mendapatkan yang mereka inginkan, sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja. Orang dengan status rendah pun memilih tempat lokal yang memungkinkan bertatap muka di mana mereka mendapatkan pelayanan yang ramah dan kredit yang mudah.

Meluasnya bisnis motor dalam beberapa dekade terakhir berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Sebagian dari mereka lebih memilih untuk memakai motor dibanding menggunakan mobil karena faktor fleksibilitasnya. Orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat perilaku dan pendapatannya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen (Simamora, 2004: 229). Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap motor.

Persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen untuk menggunakan suatu merek dari perusahaan motor tersebut. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu merek motor

tersebut. Pastinya banyak orang yang akan memilih memakai suatu merek untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka, tanpa meniadakan kenikmatan ketika menggunakan merek tersebut. Ada juga kalangan masyarakat yang lebih memilih suatu model dengan konsep yang elegan bahkan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan lain juga memberikan model yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik (Gampu, 2013).

Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Consumer Decision* menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif.

Masalah dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian berdasarkan teori dilalui oleh lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selama proses tersebut penulis ingin mengetahui apakah dalam rangkaian keputusan pembelian peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya yang dimana keputusan pembelian ini pada nantinya dapat dapat menjadi masukan, kritikan dan saran bagi perusahaan Motor Yamaha dalam menciptakan suatu produk apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti hal ini dari segi kelas sosial dan gaya hidup seseorang, apakah dari kalangan menengah kebawah atau menengah keatas yang lebih mendominasi pasar, juga demikian dari segi gaya hidup apakah konsumen sekedar mengikuti tren belaka atau memang konsumen tersebut membeli motor Yamaha karena memang butuh.

Di kalangan masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, motor sudah menjadi kebutuhan primer karena banyaknya aktivitas masyarakat yang membutuhkan penggunaan motor. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone”.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone?

2. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen

Studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan, mereka menghabiskan waktu, dan mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan.

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, di tempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan

membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan di tempat yang biasa saja.

Adapun penelitian terdahulu oleh Admin (2015) yaitu pengaruh faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar modern dengan hasil peneliitian faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern.

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga kelas sosial (X₁) dan gaya hidup (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Kelas Sosial terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut Soerjono Soekanto Pengertian kelas sosial hampir sama dengan lapisan sosial tanpa membedakan apakah berdasarkan faktor uang, tanah atau kekuasaan. Ada juga yang menggunakan istilah kelas sosial hanya untuk lapisan sosial berdasarkan ekonomi, dan lapisan sosial berdasarkan kehormatan.

Kelas sosial atau golongan sosial merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya. Biasanya kebanyakan masyarakat memiliki golongan sosial, namun tidak semua masyarakat memiliki jenis-jenis kategori golongan sosial yang sama. Berdasarkan karakteristik stratifikasi sosial, dapat kita

temukan beberapa pembagian kelas atau golongan dalam masyarakat. Beberapa masyarakat tradisional pemburu-pengumpul, tidak memiliki golongan sosial dan seringkali tidak memiliki pemimpin. Oleh karena itu masyarakat seperti ini menghindari stratifikasi sosial. Dalam masyarakat seperti ini, semua orang biasanya mengerjakan aktivitas yang sama dan tidak ada pembagian pekerjaan (Habermas J, 2006: 281).

Adapun penelitian oleh Umi Puspita Rini Pebrianti (2013) tentang pengaruh faktor sosial dan ekonomi konsumen terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada konsumen berrindo Samarinda, bahwa faktor sosial dan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry.

Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga kelas sosial (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler, 2002: 192).

Gaya hidup juga mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Sarlito, 2009) konsep diri pada dasarnya merupakan

suatu skema, yaitu pengetahuan yang terorganisasi mengenai sesuatu yang kita gunakan untuk menginterpretasikan pengalaman. Konsep diri dimiliki setiap individu terhadap produk yang akan dibeli.

Adapun penelitian terdahulu oleh Edia Satria (2013) yaitu pengaruh gaya hidup terhadap pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh Jambi dengan hasil penelitian gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh Jambi.

Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga gaya hidup (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu variabel baik yang dibentuk sebagai variabel independen, variabel dependen, yang sesuai dengan kebutuhan hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah

tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kelas sosial (X_1)

Kelas sosial adalah Perbedaan mendasar masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone yang meliputi, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

2) Gaya hidup (X_2)

Gaya hidup adalah Kegiatan masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktunya

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel yang dijelaskan atau yang variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka pikir. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan

penelitian ini. Dari beberapa peneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis data	Hasil penelitian
Lydia Rahmi	Pengaruh kelas sosial dan status sosial terhadap perilaku konsumen	Kuantitatif	Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.
Sari listyorini	Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana	Kuantitatif	Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah karena gaya hidup dapat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh warga kompleks perumahan tersebut.
Edia satria	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry di kota Sungai penuh Jambi	Kuantitatif	Gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, ketertarikan, dan opini secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Lydia goenandi	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Kuantitatif	Harga, promosi mobil Toyota berpengaruh besar terhadap

perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota avanza keputusan konsumen

Sumber: Data diolah, 2017

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran terutama terkait kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah reverensi dan dijadikan informasi bagi siapa saja yang membutuhkan, termasuk berguna bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang. Berguna untuk lembaga pendidik yang dapat jadikan sebagai referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Theory Consumer Decision

Topik dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi. munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Consumer Decision* menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal

yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu, Bray (2008).

B. Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Namun, pemasaran adalah hal yang rumit dan hal ini telah menjadi kelemahan dari perusahaan yang dulu makmur seperti General Motors, Kodak, Sony dan perusahaan besar lainnya. Menurut Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Menurut (Boyd, 2000: 4) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Secara umum, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan

barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Peter Drucker dalam Kotler dan Keller, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Namun tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan yang sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2004: 6).

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada abad pertengahan 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Jadi konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

Theodore Levist dari Harvard dalam Kotler dan Keller menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan

dan pemasaran: yaitu bahwa penjualan berfokus hanya pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai dalam artian penjual tidak memikirkan perilaku pembeli setelah membeli produknya, sedangkan pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler & Keller, 2004: 19).

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran. Kebutuhan, keinginan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Oentoro, 2015: 6).

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- d. Lakukanlah menurut cara anda.

- e. Adalah yang menentukan.
- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (Assauri, 2013: 118).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

b. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

c. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

d. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

e. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

f. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

g. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Kotler, 2009: 224).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut para ahli: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan Kotler edisi revisi (2013).

Dharmmesta & Handoko dalam Oentoro (2015) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2016).

American Marketing Association, menerjemahkan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran

bisnis, [budaya organisasi](#), dan konteks [industri](#). Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan [objektif](#) mengenai bisnis mereka sendiri dan [pasar](#) tempat mereka beroperasi (Aabot, 2016).

3. Pemasaran dalam Islam

Yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar (Aklamasih, 2017).

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), (7) Tidak suka berburuk sangka, (8) Tidak suka menjelek-jelekan, dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*) (Sliecindhur, 2011).

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung, (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba maisar; transaksi tadlis, (3) Khianat atau tidak menepati janji, (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga, (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi, (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta, (7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan, (8) Mempermainkan harga, (9) Mematikan pedagang kecil, (10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau iktikar, (11) *Tallaqi rukban*, (12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*) dan (13) Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry* (Sliecindhur, 2011).

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya tumbuh serta menyalagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Wahyu, 2016).

Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan

kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia (Umar, 2005: 35).

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang perencanaan menyusun kegiatan ekonomi, namun berbagai perintah dalam Al-quran dan Sunnah menegaskan (Aklamaziz, 2014). Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Jumua/62:10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Departemen Agama RI, 2007: 553).

Makna dari *fa-idzaa qudhiyati alshshalaatu* menurut Syaikh Bakar Abu Zaid dalam tafsirannya apabila kalian telah mendengarkan khutbah dan menunaikan shalat, maka bertebaranlah dimuka bumi, dan carilah rizki Allah dengan usaha kalian. Serta ingatlah Allah banyak-banyak dalam semua keadaan kalian. Mudah-mudahan kalian beruntung dengan mendapatkan kebaikan dunia dan akhirat (Teungku, 2012: 229).

Sedangkan Jalalain menafsirkan apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kalian di muka bumi. Perintah ini menunjukkan pengertian *ibahah* atau boleh (dan carilah) carilah rezeki (karunia Allah, dan ingatlah Allah) dengan ingatan (sebanyak-banyaknya supaya kalian beruntung) yakni memperoleh keberuntungan. Pada hari Jumat, Nabi saw. berkhotbah akan tetapi tiba-tiba datanglah rombongan kafilah membawa barang-barang dagangan, lalu dipukullah gendang menyambut kedatangannya sebagaimana biasanya. Maka orang-orang pun berhamburan keluar dari mesjid untuk menemui rombongan itu, kecuali hanya dua belas orang saja yang masih tetap bersama Nabi saw (Jalalain, 2014: 513). Seperti yang dijelaskan dalam QS. Ash-shaff/61:10-11 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا هَلْ اَدْلٰكُمْ عَلٰى تِجَارَةٍ تُنْجِيْكُمْ
 مِّنْ عٰذَابٍ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾
 تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ
 ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

10. Wahai orang-orang yang beriman maukah Aku menunjukkan kepada kamu suatu berniagaan yang menyelamatkan kamu dari siksa yang pedih? 11. Kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjibad dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu di jalan Allah, yang demikian itu baik buat kamu mengetahui (Depertemen Agama RI, 2007: 552).

Ayat yang lalu menegaskan bahwa Allah akan hendak memenangkan agama-Nya atas semua agama. Kehendak itu diwujudkan-Nya melalui perjuangan kaum

beriman-bukan karena Dia tidak mampu mewujudkannya sendiri, tetapi karena Dia hendak pula menguji keimanan manusia. Dari sini ayat-ayat di atas dengan gaya bertanya memerintahkan kaum berjuang guna mewujudkan kehendak Allah itu. Allah berfirman: “Wahai orang-orang yang beriman maukah” kamu Aku Yang Maha Mengetahui ini “menunjukkan kepada kamu suatu perniagaan” besar yang bila kamu melakukannya maka ia dapat menyelamatkan kamu atas izin Allah “dari siksa yang pedih?” Perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah, karena jika kamu mau maka hendaklah “kamu beriman kepada Allah dan rasul-Nya” yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaharainya dari saat ke saat “dan” juga “berjihad” yakni bersungguh-sungguh dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan “dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu” masing-masing “di jalan Allah”, “yang demikian itu” yakni beriman dan berjihad yang sungguh tinggi nilainya lagi luhur baik buat kamu. “Jika kamu mengetahui” bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.

Kata *tu'minu* demikian juga *tijarahidun* berbentuk *mudhari/present tense* tetapi maksudnya adalah perintah. Makna ini dikuatkan oleh kata *yagfir* yang dapat dinilai sebagai dampak dari perintah yang disampaikan dalam bentuk kata kerja *mudhari'* itu.

Yang dimaksud dengan kata *tijarah* dalam ayat ini adalah amal-amal saleh. Memang al-Quran sering kali menggunakan kata itu untuk makna tersebut, karena motivasi beramal saleh- oleh banyak orang- adalah untuk memperoleh ganjaran persis seperti perniagaan yang dijalankan seseorang guna meraih keuntungan.

Sepintas dapat dikatakan bahwa “keselamatan dari siksa” bukan merupakan dambaan para pedagang. Dengan kata lain “tidak rugi” bukanlah harapan mereka; yang mereka harapkan adalah keuntungan. Ini dapat dijawab dengan menyatakan bahwa “keselamatan” dimaksud dijelaskan oleh ayat 12 yakni pengampunan dan perolehan surga, dan itulah keberuntungan yang besar (Quraish, 2009: 207).

C. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti:

- a. Pekerjaan adalah Suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis profesi yang dilakukan (Wikipedia, 2017).

- b. Pendidikan adalah Pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian (Wikipedia, 2017).
- c. Pendapatan adalah Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan (Wikipedia, 2017).

Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial memiliki beberapa ciri antara lain:

- a) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Orang yang merasa menempati atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- c) Kelas sosial seseorang ditandai dengan sekumpulan variabel seperti: pekerjaan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel.
- d) Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup mereka.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam preferensi media, konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi (Setiadi, 2015: 379).

Pengaruh Kelas Sosial dan Status terhadap Pembelian dan Konsumsi (Putra, 2012).

- a. Aspek hierarki kelas sosial penting bagi para pemasar. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk “kelas yang lebih rendah”.
- b. Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas berikut ini: ukuran subjektif, ukuran reputasi, dan ukuran objektif dari kelas sosial.
- c. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa di setiap kelas sosial, ada faktor-faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas lainnya.
- d. Para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka. Yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri.

Kelas sosial kaitannya dengan al-Qur'an tersirat dalam QS Al-Hujurat/49:9

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقْتُلُوا الَّتِي تَبَغَى حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

Terjemahnya:

Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil (Depertemen Agama RI, 2007: 512).

Dalam tafsir Al-Muyassar Syaikh Bakar Abu Zaid makna dari *wainna ta ifatani minal mu'minina* jika ada dua golongan dari kaum yang beriman berperang, maka damaikanlah, wahai orang-orang yang beriman, diantara keduanya dengan menyeru keduanya supaya *bertahkim* (berhukum) kepada kitabullah dan Sunnah Rasul-Nya, serta ridha dengan hukum keduanya. Jika salah satu dari kedua golongan itu berbuat aniaya dan menolak memenuhi seruan itu, maka perangilah golongan yang berbuat aniaya itu hingga kembali kepada hukum Allah dan Rasul-Nya. Jika golongan itu telah kembali, maka damaikanlah diantara keduanya dengan adil, dan berlaku adillah dalam keputusan kalian, yaitu keputusan kalian tidak melanggar hukum Allah dan hukum Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang adil dalam keputusan hukum mereka, lagi memutuskan hukum perkara di antara makhluk-Nya dengan adil. Ayat ini berisikan penetapan sifat

mahabbah (mencintai) bagi Allah berdasarkan hakikatnya, sebagaimana yang pantas menurut keagungan-Nya (Abu Zaid, 2014: 321).

Ayat ini diturunkan berkenaan dengan suatu masalah, yaitu bahwa Nabi saw, pada suatu hari menaiki keledai kendaraannya, lalu ia melewati Ibnu Ubay. Ketika melewatinya tiba-tiba keledai yang dinaikinya itu kencing, lalu Ibnu Ubay menutup hidungnya, maka berkatalah Ibnu Rawwahah kepadanya, "Demi Allah, sungguh bau kencing keledainya jauh lebih wangi daripada bau minyak kesturimu itu," maka terjadilah antara kaum mereka berdua saling baku hantam dengan tangan, terompah dan pelepah kurma (berperang) Dhamir yang ada pada ayat ini dijamakkan karena memandang dari segi makna yang dikandung lafal *Thaaifataani*, karena masing-masing *Thaaifah* atau golongan terdiri dari sekelompok orang. Menurut suatu qiraat ada pula yang membacanya *Iqtatalataa*, yakni hanya memandang dari segi lafal saja (maka damaikanlah antara keduanya) dan Dhamir pada lafal ini ditatsniyahkan karena memandang dari segi lafal. (Jika berbuat aniaya) atau berbuat melewati batas (salah satu dari kedua golongan itu terhadap golongan yang lain maka perangilah golongan yang berbuat aniaya itu sehingga golongan itu kembali) artinya, rujuk kembali (kepada perintah Allah) kepada jalan yang benar (jika golongan itu telah kembali kepada perintah Allah maka damaikanlah antara keduanya dengan adil) yaitu dengan cara pertengahan (dan berlaku adillah) bersikap jangan memihaklah. (Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil) (Teungku, 2012: 112).

D. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Setiadi, 2003: 382).

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 penyusunnya dari karakteristik individu.

Beberapa biro riset telah mengembangkan klarifikasi gaya hidup. Klarifikasi yang paling banyak digunakan adalah tipologi *Values and Lifestyles* (VALS). Klarifikasi ini membagi konsumen dalam:

- a. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mengenai dunia.
- b. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
- c. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka akan aktivitas, variasi, dan pengambilan risiko.

Konsumen dalam setiap orientasi dibagi lebih lanjut ke dalam delapan kelompok berdasarkan pada dua dimensi besar, yaitu; mereka dengan sumber daya yang berlimpah dan mereka dengan sumber daya minimal. Konsumen dengan sumber

daya amat besar maupun amat kecil diklarifikasikan tanpa memandang orientasi diri mereka (*actualizer, strugglers*). Kedelapan kelompok VALS tersebut antara lain:

- a) *Actualizers* orang dengan pendapatan paling tinggi dan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam satu atau semua orientasi diri.
- b) *Fulfilleds* profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi.
- c) *Believers* konsumen konservatif, dapat ditebak dengan pendapatan lebih dari cukup yang menyukai produk Amerika dan produk terkenal.
- d) *Achievers* orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e) *Strivers* orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* (orang yang berhasil), tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.
- f) *Experiences* konsumen yang berkeinginan besar untuk banyak membeli pakaian, makanan siap santap, dan kesenangan lain anak muda.
- g) *Makers* orang yang suka memengaruhi lingkungan mereka dalam cara yang praktis.
- h) *Strugglers* orang dengan penghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang mana pun.

Klarifikasi gaya hidup ini tidak dapat dianggap bersifat universal, klarifikasi itu bervariasi amat besar dari Negara ke Negara. Kalau digunakan secara hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku pembelian.

Pemasar harus selalu berusaha untuk mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian, pemasaran dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek dan gaya hidup *achiever* (Setiadi, 2015: 382).

Adapun indikator gaya hidup diantaranya sebagai berikut:

- a. Minat adalah: Rasa suka serta adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2016).
- b. Aktivitas adalah: Wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam bermasyarakat (Sunny, 2015).
- c. Opini: sebuah pernyataan tentang sesuatu yang berlaku pada masa depan dan kebenaran atau kesalahannya serta tidak dapat langsung ditentukan (Wikipedia, 2017).

Gaya hidup kaitannya dengan al-Qur'an tersirat dalam QS. Yusuf/12: 108

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿١٠٨﴾

Terjemahnya:

Katakanlah: "Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik" (Depertemen Agama RI, 2007: 237).

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam.

Tafsir *Al-Qur'anul majid An-Nuur* makna dari *qul haa-dzihii sabiilii ad'uu ilallahi 'alaa ba-shiratin ana wa manittaba'anii* Katakanlah: inilah jalanku, aku menyeru kamu kepada Allah, sedangkan aku dalam keterangan yang nyata. Demikian pula orang-orang yang mengikutinya. Katakanlah hai Muhammad kepada kaummu “dakwah yang aku sampaikan kepadamu dan jalan yang aku lalui adalah jalanku dan sunnahku”. Aku mengajak kamu kepada agama Allah. Tidak ada maksud ku kecuali mencari ridha Allah, melaksanakan kewajibanku, dan mengikuti perintah-Nya. Aku berada dalam keterangan yang nyata dari perbuatanku. Demikian pula orang-orang yang mengikuti aku, yang menyampaikan dakwahku, dan berjalan di atas jalanku hingga hari kiamat dan maha suci Allah aku mengakui kesucian Allah dan aku mengagungkan-Nya, tidak ada bagi-Nya sekutu dan tidak ada sesuatu yang patut disembah selain Allah. Aku bukanlah dari orang yang mempersekutukan Allah, aku, kata Muhammad, melepaskan diri dari segala ahli syirik, aku tidak masuk kedalam masuk kedalam golongan mereka (kaum musyrik) dan mereka pun tidak termasuk ke dalam golonganku (Hasbi, 2012: 541).

E. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering diawali dan oleh banyaknya pengaruh dari luar dirinya, baik berupa pengaruh pemasaran maupun pengaruh dari lingkungan yang lain. Pengaruh tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008: 283).

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler, 2005: 228). Inti dari keputusan pembelian konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji & Sopiah, 2014: 121).

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dan alternatif tindakan yang mungkin terjadi akan disesuaikan dengan kondisi persoalan yang dihadapi. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Para pakar melihat bahwa keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai tujuan termasuk tentang cara mencapainya baik perorangan maupun kelompok.

Selain itu juga dilihat pada kaitannya dengan proses yaitu bahwa keputusan adalah bagian akhir dari proses (Widyatama, 2017).

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Untuk mengukur keputusan pembelian maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Tidak ada pemilihan merek lain.
- b. Kemantapan pada sebuah produk.
- c. Mudah didapatkan.
- d. Ketertarikan untuk membeli ulang.

Dalam keputusan pembelian, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam keputusan pembelian konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemecahan masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang

diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005: 14).

a. Proses Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Langkah-langkah Keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu, diantaranya sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2004).

b. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

c. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

d. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

e. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

f. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

g. Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Ada lima peran yang dimainkan oleh orang dalam suatu keputusan pembelian (Kotler, 2000: 202) yaitu:

- 1) Pencetus ide merupakan seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli?, apa yang dibeli?, bagaimana membeli?, atau di mana membeli?
- 4) Pembeli merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ayat al-Qur'an kaitannya dengan keputusan pembelian tersirat dalam QS Ali-Imran/3:159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah- lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya" (Depertemen Agama RI, 2007: 71).

Makna dari kata *fabima rahmati mina llahi linta lahum* Syaikh Bakar Abu Zaid menafsirkan dalam tafsirnya dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada sahabat-sahabatmu wahai Nabi, Allah melimpahkan nikmat-Nya kepadamu sehingga kamu bersikap lemah-lembut kepada mereka. Bila kamu berakhlak buruk, berhati

kasar maka para sahabatmu akan menjauh darimu. Maka jangan menyalahkan mereka karena apa yang mereka lakukan di perang Uhud. Mohonlah wahai Nabi kepada Allah agar mengampuni mereka dalam perkara-perkara yang memang memerlukan musyawarah lalu bila kamu sudah bertekad melakukan salah satu urusan setelah bermusyawarah, maka lakukanlah dengan berpegang kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Hasbi, 2012: 225).

Imam Jalaluddin menafsirkan dalam tafsirnya dalam ayat ini bertemulah pujian yang tinggi dari Allah terhadap Rasul-Nya, karena sikapnya yang lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatNya yang tengah dituntun dan dididiknya iman mereka agar lebih sempurna. Beberapa orang yang meninggalkan tugasnya, karena laba akan harta itu, namun Rasulullah tidaklah terus marah-marah saja. Melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan, sebagai pujian kepada Rasul, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu, ialah karena ke dalam dirinya telah dimasukkan oleh Allah rahmatNya. Rasa rahmat, belas kasihan, cinta kasih itu telah ditanamkan Allah ke dalam diri beliau, sehingga rahmat itu pulalah yang mempengaruhi sikap beliau dalam memimpin, meskipun dalam keadaan genting, seperti terjadinya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh sebagian kaum muslimin dalam perang uhud sehingga menyebabkan kaum muslimin menderita, tetapi Rasulullah tetap bersikap lemah lembut dan tidak marah terhadap pelanggar itu, bahkan memaafkannya, dan memohonkan ampunan dari Allah untuk

mereka. Andaikata Nabi Muhammad saw bersikap keras, berhati kasar tentulah mereka akan menjauhkan diri dari beliau.

Disamping itu Nabi Muhammad selalu bermusyawarah dengan mereka dalam segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum muslimin patuh melaksanakan putusan-putusan musyawarah itu karena keputusan itu merupakan keputusan mereka sendiri bersama Nabi. Mereka tetap berjuang dan berjihad di jalan Allah dengan tekad yang bulat tanpa menghiraukan bahaya dan kesulitan yang mereka hadapi. Mereka bertawakal sepenuhnya kepada Allah, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah.

F. Kerangka Pikir

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Menurut pendapat Solomon (2011: 264) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2002).

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler & Armstrong, 2003: 205). Terdapat beberapa variabel yang sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur kelas sosial, antara lain: pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Berikut beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur kelas sosial:

a. Pekerjaan

Jenis pekerjaan sering dianggap sebagai indikator kelas sosial. Hal ini dapat dipahami karena pekerjaan terkait langsung dengan kedudukan seseorang di masyarakat. Masyarakat menilai ada pekerjaan-pekerjaan tertentu yang prestisius yang menunjukkan kelas sosial atas dan sebaliknya.

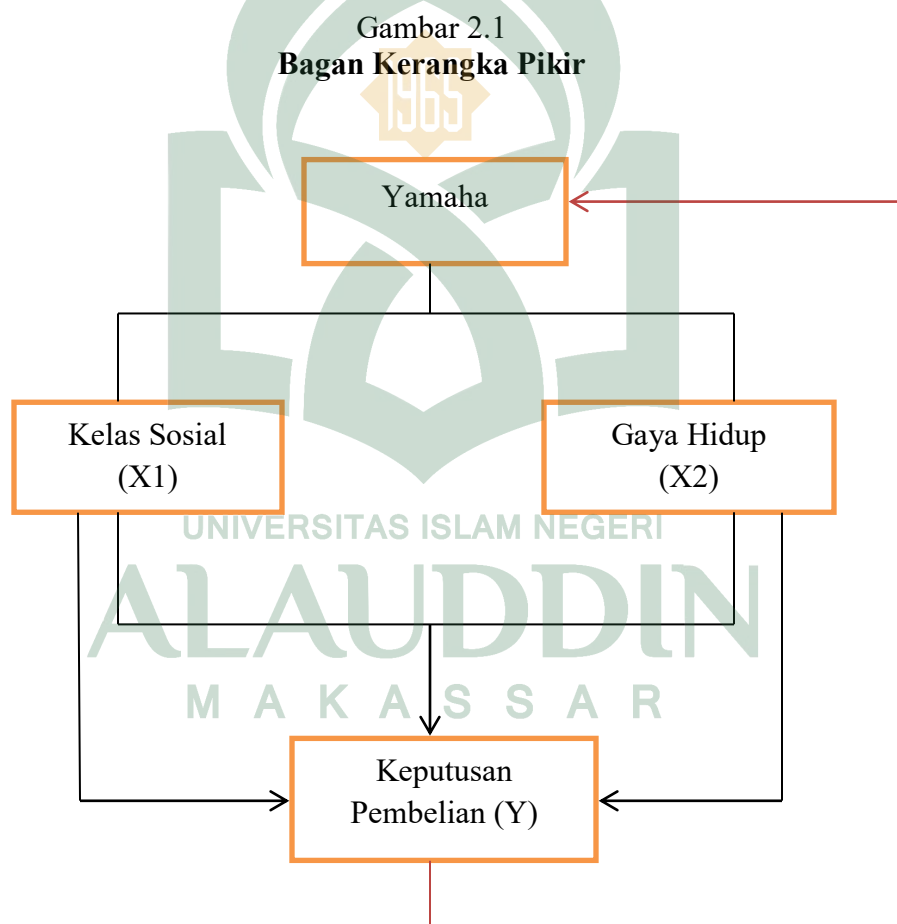
b. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu variabel yang sering dijadikan indikator dalam mengukur kelas sosial. Masyarakat menganggap bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang akan semakin tinggi gaji yang diterima, selain itu dalam hal kesempatan mendapatkan pekerjaan juga akan lebih baik.

c. Pendapatan

Pendapatan termasuk variabel yang sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kelas sosial. Semakin tinggi pendapatan semakin makmur, sejahtera, dan dihargai di masyarakat. Keputusan pembelian sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri

dari input, proses, dan output (Schiffman & Kanuk, 2010: 23). Proses keputusan pembelian pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2011: 291). Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggambarkan bagan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2017

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data/informasi yang berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, maka tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode survei yang bersumber dari data masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.

Tempat untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memusatkan pada objek tertentu yaitu pada masyarakat desa Tarasu kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, Jl Poros Sinjai-Bone No 36 Telp (0421) 2426274 kode pos 92776.

Sedangkan waktu penelitian diperkirakan 2 bulan, yaitu pada bulan Agustus-September 2017.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian asosiatif merupakan “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiyono, 2014: 61). Melalui

penelitian ini diharapkan dapat diketahui Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat desa Tarasu.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, sebanyak 1662 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014: 120). Sebagaimana jumlah populasi adalah sebanyak 1662 orang. Hal ini telah memenuhi ukuran sampel yang dirumuskan oleh Gay. Dia menyatakan bahwa apabila jumlah populasi relatif besar maka ukuran sampel yang digunakan minimal 10% dari total populasi. Oleh Karena itu, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*.

Stratified random sampling yaitu populasi dianggap heterogen (bervariasi) menurut suatu karakteristik tertentu terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa

subpopulasi. Sehingga tiap subpopulasi yang ada memiliki sampel yang relatif homogen. Lalu tiap populasi ini secara acak diambil anggota sampelnya.

Tabel 3.1
Stratified Random Sampling

No	Dusun	Jenis Kelamin		Terpilih
		Perempuan	Laki-laki	
1	Awangsalo	17	38	55
2	Lempang	15	40	55
3	Cabille	20	32	52
	Jumlah	52	110	162

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan metode *stratified random sampling* diperoleh hasil 162 orang responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner (angket penelitian) kepada objek yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik lapangan pada lokasi penelitian dengan cara membagikan kuesioner (angket) kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Creswell dalam (Sugiyono, 2014: 193) mengatakan bahwa kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data di mana partisipan atau

responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Peneliti menggunakan kuesioner atau angket tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, seperti dalam skala Likert. misalnya:

Tabel 3.2
Skala likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono, 2014

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kelas sosial

Alat ukur kelas sosial merupakan sebuah skala yang digunakan untuk mengukur mahasiswa terhadap produk Yamaha Motor. Alat ukur di buat sendiri oleh peneliti dengan dimensi atau aspek-aspek yang ada. Kelas sosial ini diukur dari pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap produk Yamaha Motor mencakup kelas sosial mahasiswa terhadap produk tersebut.

b. Gaya hidup

Alat ukur gaya hidup merupakan alat ukur yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang menguji mahasiswa menjalani hidup dengan waktu melalui kegiatan (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pribadi pekerja), opini (isu sosial, politik, bisnis) seseorang yang menyukai sepeda motor Yamaha tersebut.

c. Keputusan pembelian

Alat ukur keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menggunakan angket yang berupa pertanyaan yang memiliki lima pilihan alternatif jawaban yaitu tidak setuju, sangat tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Untuk jawaban tidak setuju maka akan diberikan skor 1, untuk pilihan jawaban tidak setuju diberi skor 2, untuk pilihan jawaban ragu-ragu diberi skor 3, untuk pilihan jawaban setuju diberi skor 4, sedangkan untuk pilihan jawaban sangat setuju diberikan skor 5, yang didasarkan pada teori yang dimana ketika individu berada pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih merek X atau merek Y.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan tolak ukur penelitian untuk meneliti gejala-gejala yang terjadi di lapangan berdasarkan indikator sampai kepada sub indikator dengan menggunakan kuesioner. Adapun tabel instrumen penelitian yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel	Pegertian	Indikator	Pegertian	Skala Pengukuran
Kelas Sosial (X_1)	Kelas sosial adalah sekelompok masyarakat yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi (Setiadi, 2015: 370)	Pendidikan	Pendidikan adalah pembelajaran, pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari suatu generasi ke generasi berikutnya	Likert
		Pekerjaan	Pekerjaan adalah Suatu pekerjaan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para karyawan/pekerja.	
		Pendapatan	Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh karyawan dari aktivitasnya.	
Gaya	Gaya hidup ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dalam Setiadi 2003, 382)	Aktivitas	Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam bermasyarakat.	
		Minat	Minat adalah rasa suka serta adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau	

Hidup
(X₂)

aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Likert

Opini

Opini adalah sebuah pernyataan tentang sesuatu yang berlaku pada masa depan dan kebenaran atau kesalahan serta tidak dapat langsung ditentukan.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat awal yang mengukur kecendrungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap suatu produk (Kotler, 2005: 228).

Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

Pencarian Informasi

Luki Wijayanti (dalam Rosita, 2006: 17) mengatakan perilaku pencarian informasi merupakan aktivitas pemakai untuk mencari, mengumpulkan, dan memakai informasi yang mereka butuhkan.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan-acuan tertentu untuk menentukan tujuan tertentu.

UNIVERSITAS ALAUDDIN MAKASSAR

ALAUDDIN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Likert

Keputusan Pembelian
(Y)

Perilaku Pasca Pembelian Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian

Sumber: Data diolah, 2017

G. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam penarikan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Validitas dan Realibilitas Instrumen
 - a. Uji Validitas adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur. Uji validasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein Umar, 2011: 166). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
 - 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
- b. Uji Realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. (Husein Umar, 2011: 169). Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan yang disajikan dengan menggunakan program *Excel Statistic Analisis & SPSS 21*. Apabila $\alpha > 0,60$ maka pengujian dikatakan reliabel (Sugiyono, 2012: 172-173).
2. Uji Asumsi Klasik
- Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik (Danang Suntoyo, 2012), Yang harus dipenuhi yaitu:
- a. Uji Normalitas
- Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak, Hal ini dapat dideteksi melalui uji normalitas. Adapun teknik yang dilakukan untuk menguji normalitas data yaitu *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas. (Sugiyono, 2014: 228).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen, salah satu yang dapat digunakan untuk uji multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS, apabila nilai VIF > dari 0,1 atau VIF < dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Husein Umar, 2011: 177).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Umar, 2014: 177). Varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem autokorelasi yang menyebabkan model yang digunakan tidak layak pakai. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan nilai Durbin Watson, adapun kriteria pengujiannya: (Umar, 2014: 143).

- 1) jika pengujian diperoleh nilai DW statistik di bawah -2 , maka diindikasikan ada autokorelasi positif.
- 2) jika pengujian diperoleh nilai DW statistik diantara -2 sampai 2 , maka diindikasikan tidak ada autokorelasi.
- 3) jika pengujian diperoleh nilai DW statistik diatas 2 , maka diindikasikan ada autokorelasi negatif.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut (Danang Suntoyo: 2012).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kelas sosial

X_2 = Gaya hidup

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = *error*

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat (Ghozali, 2013: 97).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

6. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variable independen (X) terhadap (Y). Yang mana, jika nilai signifikansi $f < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Widarjono, 2005: 177-182).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kabupaten Bone

Kabupaten Bone sebagai salah satu daerah yang berada di pesisir timur Sulawesi Selatan memiliki posisi strategis dalam perdagangan barang dan jasa di Kawasan Timur Indonesia yang secara administratif terdiri dari 27 kecamatan, 333 desa dan 39 kelurahan. Kabupaten ini terletak 174 km ke arah timur Kota Makassar, berada pada posisi 4°13'- 5°6' LS dan antara 119°42'-120°30' BT. Luas wilayah Kabupaten Bone 4.559 km². Batas Wilayah Kabupaten Bone sebagai berikut:

Tabel 4.1
Batas Wilayah Kabupaten Bone

Utara	Kabupaten Wajo, Soppeng
Selatan	Kabupaten Sinjai, Gowa
Barat	Kabupaten Maros, Pangkep, Barru
Timur	Teluk Bone

Sumber: Kantor Camat Kecamatan Kajuara, 2017

Berdasarkan hasil pencacahan Sensus Penduduk 2016, jumlah penduduk Kabupaten Bone adalah 717.268 jiwa, terdiri atas 341.335 laki-laki dan 375.933 perempuan. Dengan luas wilayah Kabupaten Bone sekitar 4.559 km² persegi, rata-rata tingkat kepadatan penduduk Kabupaten Bone adalah 157 jiwa per km², Wilayah Kabupaten Bone termasuk daerah beriklim sedang. Kelembaban udara

berkisar antara 95%-99% dengan temperatur berkisar 26 °C – 34 °C. Selain kedua wilayah yang terkait dengan iklim tersebut, terdapat juga wilayah peralihan, yaitu: Kecamatan Bontocani dan kecamatan Libureng yang sebagian mengikuti wilayah barat dan sebagian lagi wilayah timur.

2. Kecamatan Kajuara

Kecamatan Kajuara adalah salah satu kecamatan yang berada dikabupaten Bone dari 27 kecamatan lainnya, kecamatan Kajuara mempunyai delapan belas (18) wilayah desa dan kelurahan, jumlah dusun 54 dan RT 172 dan mempunyai luas wilayah 124,13 Km², jarak ibukota kecamatan ke ibu kota kabupaten sejauh 75 km, sebahagian besar wilayahnya berupa pegunungan, daratan dan pantai, desa yang terjauh dari ibukota kecamatan adalah desa Raja dan Kalero jaraknya 17 Km, desa yang tersulit dijangkau adalah desa Lappa Bosse, desa Kalero dan Massangkae, Karena jalan yang dilalui jalan tanah dan berbatu, khusus Desa Massangkae bisa juga melalui laut melalui Kabupaten Sinjai, sedangkan desa lainnya baik karena jalannya beraspal dan pengerasan, sepuluh (10) desa berada di pinggir pantai yang berbatasan dengan teluk Bone.

Kecamatan Kajuara adalah salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Bone bagian selatan, yang jaraknya kurang lebih 60 Km dari kota Watampone. Untuk berkunjung atau datang ke Kajuara kita melewati berbagai kecamatan-kecamatan diantaranya kecamatan Cina, kecamatan Barebbo, kecamatan Mare, kecamatan Tonra, kecamatan Salomekko dan akhirnya tiba di kecamatan Kajuara. Perjalanan yang ditempuh dari kota Watampone ke kecamatan Kajura yaitu sekitar kurang lebih

satu jam, tergantung dari jenis kendaraan yang kita gunakan (Kantor Camat Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, 2017).

Tabel 4.2
Nama Desa di Kecamatan Kajuara

No	Desa/Kelurahan	Luas Km ²	Penduduk	Kepala Keluarga	Kepadatan per/Km ²
1	RAJA	5,19	1.950	513	330
2	LEMO	7,09	1.994	510	281
3	ABBUMPUNGENG	5,08	1.440	353	283
4	BUARENG	6	1.501	362	250
5	MASSANGKAE	6	2.343	509	390
6	MALLAHAE	7,2	1.119	267	155
7	POLEWALI	6,8	1.292	285	190
8	AWANG TANGKA	6	1.505	365	251
9	PADAELO	7,13	1.039	255	146
10	GONA	11	2.835	675	258
11	WAETUO	7,92	1.320	360	167
12	BULU TANA	6,5	2.079	525	320
13	KALEROM	12,5	2.224	562	178
14	LAPPABOSSE	10,00	2.536	671	254
15	PUDE	7	1.838	341	263
16	ANCU	3,5	818	172	234
17	ANGKUE	2,5	1.155	230	462

18	TARASU	6	1.662	523	494
	JUMLAH	124,41	30,650	7,424	4906

Sumber: Kantor Camat Kecamatan Kajuara, 2017

3. Desa Tuju-Tuju/Tarasu

a. Letak Administratif dan Luas Wilayah

Secara administratif pemerintah Desa Tuju-tuju berada dalam wilayah Kecamatan Kajuara kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi selatan yang terdiri dari 3 dusun yaitu: 1) Dusun Lempang 2) Dusun Cabille, dan 3) Dusun Barakkao dengan batas wilayah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Letak Administratif dan Luas Wilayah Desa Tarasu

Batas	Desa/Kelurahan	Kecamatan
Sebelah Utara	Desa Lapabosse	Kajuara
Sebelah Timur	Desa Pude	Kajuara
Sebelah Selatan	Desa Fenna	Salomekko
Sebelah Barat	Desa Angkue	Kajuara

Sumber: Kantor Desa Tarasu

b. Agama dan Kepercayaan

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Kantor Camat di Kecamatan Kajuara bahwa Penduduk Desa Tarasu 99% beragama Islam.

Tabel 4.4

Kepercayaan Masyarakat desa Tarasu

Agama	Laki-Laki	Perempuan
-------	-----------	-----------

Islam	769	892
Kristen	1	-
Hindu	-	-
Budha	-	-
Katolik	-	-
Konghucu	-	-
Kepercayaan Lainnya	-	-
Jumlah	770	893

Sumber: Kantor Desa Tarasu, 2017

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penulisan ini adalah masyarakat Desa Tarasu kecamatan Kajuara Kabupaten Bone, berjumlah 100 orang merupakan sampel dari penelitian ini. Mereka dipilih berdasarkan usia. Penyebaran koesioner dilakukan di Jl Poros Sinjai-Bone No 36 Telp (0421) 2426274 kode pos 92776.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui katakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	82	50,61%
Perempuan	80	49,39%
Total	162	100

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 162 orang. Mereka dipilih untuk mewakili semua masyarakat yang diambil secara acak berdasarkan banyaknya masyarakat yang ada di Desa Tarasu yang memilih subpopulasi yang beda. Adapun jumlah masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 82 orang atau sekitar 50,61% dan sisanya adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 orang atau sekitar 49,39%.

M A K A S S A R

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-25	60	37,03%
26-30	54	33,33%

31-35	48	29,64%
Total	162	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 162 responden yang diteliti, masyarakat yang yang berusia 20-25 memilih frekuensi 60 dan masyarakat yang berusia 26-30 tahun memilih frekuensi 54 yang lebih tinggi dibanding masyarakat yang berumur 31-35 tahun. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang berusia 31-35 hanya terdiri dari 48 orang atau sekitar 29,64%. Sedangkan masyarakat yang berusia 20-25 tahun terdiri dari 37,03% dan masyarakat yang berusia 26-30 masing-masing terdiri dari 54 orang atau sekitar 33,33%.

2. Deskriptif Data Penelitian

Berikut ini penjelasan tentang variabel Kelas Sosial (X_1) dan variabel Gaya Hidup (X_2) serta variabel Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel Kelas Sosial

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Kelas Sosial

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan pendapatan saya	12	30	60	40	20	162

	(X1.1).							
2.	Harga sepeda motor Yamaha terjangkau sesuai kualitasnya (X1.2).	21	50	49	38	4	162	
3.	Saya memakai motor Yamaha ke tempat kerja (X1.3).	31	80	26	7	18	162	
4.	Motor yamaha membantu saya dalam bepergian (X1.4).	80	46	24	8	4	162	
5.	Motor yamaha hemat dalam bahan baku (X1.5).	20	51	62	20	9	162	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kelas sosial (X_1) terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu, harga sepeda motor sesuai dengan pendapatan saya (X1.1) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 12 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 30 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 60 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 40 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 20 responden. Harga sepeda motor Yamaha terjangkau sesuai kualitasnya (X1.2) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 21 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 50 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 49 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 38 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4 responden. Saya memakai motor Yamaha ketempat kerja (X1.3) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 31 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 80 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 26 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 7 responden

dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 18 responden. Motor Yamaha membantu saya dalam bepergian (X1.4) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 80 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 46 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 24 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 8 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4 responden. Motor yamaha hemat dalam bahan baku (X1.5) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 20 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 51 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 62 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 20 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9 responden.

b. Variabel Gaya Hidup (X_2)

Variabel Gaya Hidup (X_2) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	TS	R	TS	STS	
1.	Saya suka memakai sepeda motor Yamaha (X2.1)	42	56	47	17	0	162
2.	Motor yamaha desainnya menarik (X2.2)	47	56	34	12	13	162
3.	Kemanapun saya pergi, saya selalu menggunakan sepeda Motor Yamaha (X2.3)	33	39	37	30	23	162
4.	Dengan memakai sepeda motor yamaha dapat meningkatkan	17	26	51	40	28	162

kepercayaan diri saya(X2.4)

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup (X_2) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, Saya suka memakai sepeda motor Yamaha (X2.1) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 42 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 56 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 47 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 17 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 0 responden. Motor yamaha desainnya menarik (X2.2) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 47 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 56 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 34 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 12 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 responden. Kemanapun saya pergi, saya selalu menggunakan sepeda Motor Yamaha (X2.3) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 39 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 37 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 30 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 23 responden. Dengan memakai sepeda motor yamaha dapat meningkatkan kepercayaan diri saya(X2.4) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 17 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 26 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 51 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 40 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 28 responden.

c. Variabel Keputusan

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	TS	R	TS	STS	
1.	Saya membeli motor Yamaha karna merasa butuh untuk pergi ke tempat kerja (Y1.1).	34	45	44	23	16	162
2.	Sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang motor Yamaha (Y1.2).	41	52	36	20	13	162
3.	Saya merasa motor Yamaha baik dibanding motor lain (Y1.3)	24	40	48	31	19	162
4.	Saya memutuskan untuk membeli motor Yamaha setelah membandingkannya dengan produk lain (Y1.4)	31	40	47	25	19	162
5.	Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh motor Yamaha (Y1.5)	34	55	46	27	0	162

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu, saya membeli motor Yamaha karna merasa butuh untuk pergi ke tempat kerja (Y1.1) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 34 responden, jawaban setuju (S)

sebanyak 45 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 44 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 23 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 16 responden. Sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang motor Yamaha (Y1.2) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 41 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 52 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 36 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 20 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 responden. Saya merasa motor Yamaha baik dibanding motor lain (Y1.3) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 24 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 40 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 48 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 31 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 19 responden. Saya memutuskan untuk membeli motor Yamaha setelah membandingkannya dengan produk lain (Y1.4) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 31 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 40 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 47 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 25 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 19 responden. Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh motor Yamaha (Y1.5) memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 34 responden, jawaban setuju (S) sebanyak 55 responden, jawaban ragu-ragu (RR) sebanyak 46 responden, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 27 responden dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 0 responden.

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 21.0 dengan responden sebanyak 162 orang.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kelas Sosial	Harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan pendapatan saya	0,512	0,1297	Valid
	Harga sepeda motor Yamaha terjangkau sesuai kualitasnya	0,782	0,1297	Valid
	Saya memakai motor Yamaha ke tempat kerja	0.704	0,1297	Valid
	Motor yamaha membantu saya dalam bepergian	0,552	0,1297	Valid
	Motor yamaha hemat dalam bahan baku	0,630	0,1297	Valid

	Saya suka memakai sepeda motor Yamaha	0,821	0,1297	Valid
Gaya Hidup	Motor yamaha desainnya menarik	0,814	0,1297	Valid
	Kemanapun saya pergi, saya selalu menggunakan sepeda Motor Yamaha	0,860	0,1297	Valid
	Dengan memakai sepeda motor yamaha dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	0,868	0,1297	Valid
Keputusan Pembelian	Saya membeli motor Yamaha karna merasa butuh untuk pergi ke tempat kerja	0,715	0,1297	Valid
	Sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang motor Yamaha	0,761	0,1297	Valid
	Saya merasa motor Yamaha baik dibanding motor lain	0,838	0,1297	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli motor Yamaha setelah membandingkannya dengan produk lain	0,867	0,1297	Valid
	Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh motor Yamaha	0,810	0,1297	Valid

Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memilih *corrected item-total correlation* (r-hitung) > r-tabel yaitu pada taraf signifikan 10% ($\alpha = 0,1$) dan $n = 162$ ($N = 162-2$) sehingga angka yang menjadi

acuan adalah 160. Oleh karena itu, diperoleh r tabel = 0,1297. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b) Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau sekali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2013: 4). Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Algifari, 2015: 97). Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Kelas sosial	0,618	5
Gaya hidup	0,856	4
Keputusan pembelian	0,853	5

Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa *cronbachs alpha* variabel (X_1) $0,618 > 0,60$ dan variabel (X_2) $0,856 > 0,60$ serta variabel (Y) $0,853 > 0,60$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memilih distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 160). Hal ini dapat dilihat melalui gambar *normal probability plot*.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Gambar diatas hasil dari uji normalitas pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitas garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas, dapat dikatakan baik jika terdapat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. (Basuki dan Prawoto, 2016: 60).

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 103-104). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:104). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015: 185). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelas Sosial	.667	1.499
Gaya Hidup	.667	1.499

Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel berada diantara 1-10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

Multikolinieritas.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.501	.494	2.714	1.740

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

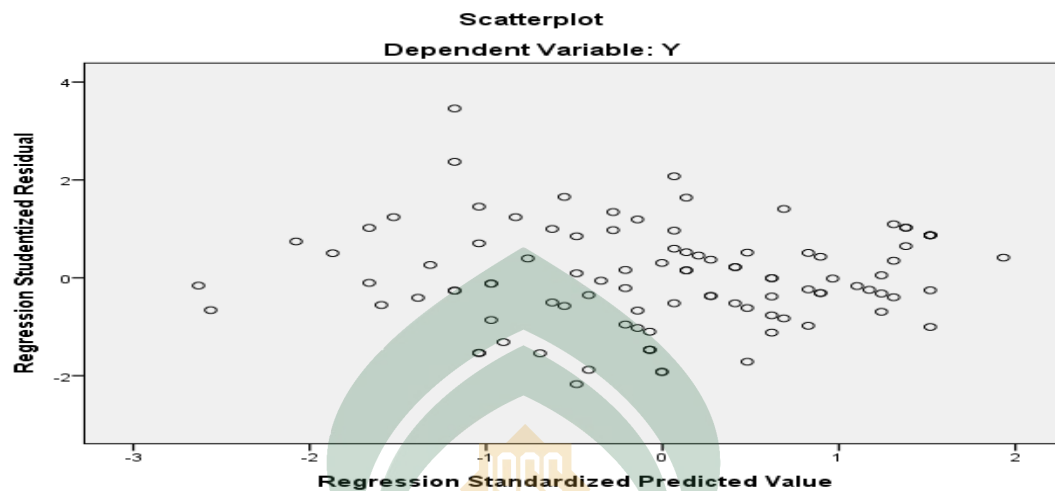
Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh sebesar 1.740 Nilai tersebut berada diantara -2 sampai 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi. Hal ini disebabkan karena tidak menyimpang dari asumsi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Heteroskedastisitas dapat diketahui dari probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 10% (Ghozali, 2013: 138). Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.2 di atas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas, terbebas dari autokorelasi dan terbebas dari

heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, Adapun hasil dari *SPSS 21* yang digunakan sebagai alat analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.685	1.294	
	Kelas sosial	.408	.082	.341
	Gaya Hidup	.555	.084	.455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut (Danang Suntoyo: 2012):

$$Y = 2.685 + 0.408X_1 + 0.555X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 2.685 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Kelas Sosial) dan X_2 (Gaya Hidup) konstan (tidak berubah), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.685.
- 2) X_1 (Kelas Sosial) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.408). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kelas sosial terjadi kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,408.

- 3) X_2 (Gaya Hidup) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.555). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.555.

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien korelasi untuk variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup yang ditunjukkan pada tabel berikut yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.501	.494	2.71413	1.740

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kelas Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21),2017

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.707. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup berkesinambungan dengan variabel Keputusan Pembelian

yang dikategorikan Sedang, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut Sugiyono adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 95).

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.501	.494	2.71413	1.740

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kelas Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21), 2017

Berdasarkan Tabel 4.17 besarnya adjusted R² adalah 0.494, hal ini berarti 49.4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari kedua variabel kelas sosial dan Gaya hidup, sedangkan sisanya ($100\% - 49.4\% = 50.6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F Simultan digunakan untuk mengetahui bahwa kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil Uji *Statistic F* dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji f (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1173.673	2	586.833	79.663	.000 ^b
	Residual	1171.271	159	7.366		
	Total	2344.949	161			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kelas Sosial

Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Uji ANOVA atau Uji F didapat nilai f_{hitung} sebesar 79.663. Setelah itu dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2.34 ($df_1=k-1$ atau $3-1=2$ dan $df_2=n-k$ atau $162-3=159$) dengan tingkat signifikansi 10% (0.10). Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79.663 > 2.34$) dengan sig. F $0.000 < 0,10$, ini berarti bahwa variabel Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui bahwa Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.1$. Apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ($sig < 0.1$) maka dapat dinyatakan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.685	1.294		2.074	.040
1	Kelas sosial	.408	.082	.341	4.977	.000
	Gaya hidup	.555	.084	.453	6.605	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (output SPSS 21), 2017

Analisis uji-t pada tabel 4.19 untuk variabel Kelas Sosial, nilai t_{hitung} nya sebesar 4.977 dan nilai t_{tabel} distribusi 10% sebesar 1,66023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,10$ artinya variabel Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.605 dan nilai pada t_{tabel} 10% sebesar 1,66023 maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kelas Sosial (X_1), Gaya Hidup (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 21. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut.

1. Kelas Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh f hitung sebesar 79.663 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.1 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan” dinyatakan diterima.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003: 341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Admin (2015) yaitu: pengaruh faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern dengan hasil penelitian faktor kelas sosial dan gaya hidup secara bersama-sama memilih pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kelas Sosial (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh t -hitung sebesar 4.977 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.1 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kelas Sosial menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

Aspek hierarkis kelas sosial penting bagi pemasar. Para konsumen dengan kelas sosial menengah kebawah akan membeli produk tertentu yang sesuai kebutuhan mereka, dan dari konsumen dengan kelas sosial yang lebih tinggi akan menghindari berbagai produk tertentu karena merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk “kelas yang lebih rendah”.

Menurut Ralph Linton (2006) Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap keputusan pembelian begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memilih harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja. Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi Puspita Rini Pebrianti (2013) tentang pengaruh faktor sosial dan ekonomi konsumen

terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada konsumen berrindo Samarinda, bahwa faktor sosial dan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry.

Salah satu hukum yang ditetapkan oleh al-Qur'an menyangkut perubahan adalah yang dirumuskan dalam firman Allah swt dalam QS Ar-ra'd/13: 11.

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Depertemen Agama RI, 2007: 250).

Banyak para ahli tafsir yang menjelaskan makna dari ayat diatas; bahwasanya Allah SWT tidak akan merubah nikmat dan kesejahteraan yang ada pada suatu masyarakat, sampai kemudian masyarakat itu sendirilah yang merubah kenikmatan dan kebahagiaan itu menjadi bencana, petaka dan kehancuran. Sebagai sunnatullah ketentuan akan perubahan akan terjadi secara pasti dalam kehidupan sosial masyarakat dimanapun dan kapanpun. Sunnatullah itu tidak melihat dan membedakan antara satu kelompok masyarakat tertentu dengan kelompok masyarakat yang lain.

3. Gaya hidup (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6.605. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,10$. Artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

Produk kendaraan roda dua yang dibeli masyarakat bukan hanya sekedar kebutuhan berkendara melainkan adanya gaya hidup yang berkembang dimasyarakat. Perilaku individu membeli atau mengkonsumsi produk, selain dipengaruhi oleh faktor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain. Perilaku konsumsi suatu produk seringkali dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada (Adlin et.al.,2006). Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari perkembangan zaman, dimana individu mengalami rasa ketidakpuasaan. Gaya hidup yang mengikuti *trend* biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. Di indonesia tidak sedikit individu membeli kendaraan roda dua bukan hanya kebutuhan tapi juga eksistensi. Hal ini bisa dilihat dari kegiatan demo buruh,

saat itu seseorang buruh terlihat mengendarai sepeda motor NINJA 250. Harga motor tersebut berada dikisaran 50 juta rupiah dalam kondisi baru dan 32 juta rupiah dalam kondisi bekas. Sedangkan demo buruh tersebut meminta kenaikan upah minimum regional sebesar 3 juta rupiah.

Dari tingginya permintaan terhadap motor Yamaha peneliti bisa melihat adanya kemajuan ekonomi yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individu, Kotler (dalam Simamora, 2004:21) menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen, sehingga individu saat ini lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Individu rela mengeluarkan uang lebih demi mendapat produk dan merek yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Edia Satria (2013) pengaruh gaya hidup terhadap pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh Jambi dengan hasil penelitian gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh Jambi.

Dalam Syari'at al-Quran juga mengatur kehidupan dan berbagai hal yang di luar diri manusia, bahkan syari'at al-Quran juga mengatur segala hal yang berkaitan dengan diri sendiri, dimulai dari makanan, penampilan, perilaku, dan lain-lain. Ini semua bertujuan agar umat Islam menjadi insan dan makhluk yang paling bermutu dibanding dengan insan dan makhluk lainnya sesuai dalam QS Al-an'am/141: 6.

﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
 وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ
 مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَعَآثُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ
 وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Terjemahnya:

Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Depertemen Agama RI, 2007: 142).

Dan pada hadis lain, Nabi *Muhammad saw* lebih jelas menjabarkan bagaimana seharusnya seorang muslim makan dan minum, “*Cukuplah bagi seorang anak adam beberapa suap makanan yang dapat menegakkan tulang punggungnya, dan bila harus (menambah) maka sepertiga (perutnya) untuk makanan, dan sepertiga lainnya untuk minumannya dan sepertiga lainnya untuk nafasnya.*” (HR. At Tirmizi, An Nasa’i dll dan dishahihkan oleh Al Albani).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu mengenai pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan dalam memilih sepeda motor Yamaha pada masyarakat Desa Tarasu Kecamatan Kajuara kabupaten Bone, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh f hitung sebesar 80.148 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.1 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan” dinyatakan diterima. Kelas Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan.
2. Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai probabilitas yang jauh lebih kecil dari pada 0,1 yang menunjukkan hasil yang signifikan.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil t -hitung sebesar 5.081. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,10$. Artinya variabel Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang

menyatakan “Gaya hidup berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan” dinyatakan diterima.

B. Implikasi

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Adapun saran dari hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- Pemasar sepeda motor merek Yamaha, hendaknya terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah setiap saat. Dan menyarankan kepada PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* untuk membuat inovasi terkini sesuai dengan gaya hidup masyarakat, seperti perubahan desain dan model-model terbaru sesuai dengan perkembangan dunia otomotif saat ini, sehingga akan banyak menarik minat konsumen membeli motor Yamaha.
- Bagi peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dalam mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan mereka dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki dan Nano Prowoto. *Analisis Regresi dan Penelitian Bisnis; Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Ed. 1. Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Agus Widarjono. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonesia FE Universitas Islam, 2005.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri. *Konsep Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2013.
- Bhuono Agung Nugroho. *Strategi Jitu: Memilih Metode Ststistik Penelitian Dengan SPSS*. Adi Offset: Yogyakarta, 2005.
- Basuki dan Prawanto. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Deliyanti Oentoro. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang, 2015.
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: Al-Kaffah 12 Keunggulan Sahih. Mudah dan Praktis*. Jakarta: PT. Dawa Sukses Mandiri Bekasi, 2007.
- _____, *Al-Qur'an dan Terjemahnya: Al-Jumaanatul 'alil*. Cv Penerbit J- ART, 2004.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: CV Aneke Ilmu Semarang, 2013.
- Hasbi Muhammad Teungku. *Tafsir al-Qur'anul Majid*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2012.
- Hermawan Kartajaya. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Hidayati, Tri Asih. "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal*. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2013.
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Tangerang,Banten: Rajawali Pers, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Duabelas Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga, 2008.

- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Ma'ruf. *Perilaku Konsumen*, Cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utami, 2005.
- Misbach, Irwan. *Pengantar Statistik Sosial*. Makassar: Alauddin University Press, 2014.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2015.
- Laksana Karismajid Nur. "Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Keputusan Pembelian produk Sepatu Impor pada kalangan mahasiswa". *Jurnal*. Malang. Universitas Brawijaya Indonesia, 2012.
- Nurlisa dan Sofiya, Fivi Rahmatus. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Kecap manis merek Bango". *Jurnal*. Medan. Universitas Negeri Medan, 2011.
- Pebrianti Puspita Rini Umi. "Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry". *Jurnal*. Banjarmasin. Universitas Mulawarman Indonesia, 2013.
- Rahmi Lydia. "Pengaruh Kelas Sosial dan Status Sosial terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal*. 2011.
- Sangadji, Sophiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 2013.
- Schiffman, Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Satria Edia. "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Penuh Jambi". *Jurnal*. Jambi. Universitas Jambi Indonesia, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Shihab M Quraish. *Tafsir al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2013.
- Tjiptono Fandi. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015.

- Ujarweni Wiratna V. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pusaka Baru Press, 2015.
- Ahmad. “Yamaha motor”, 8 November 2016. <http://www.yamahamotor.com> diakses pada 12 Maret 2017 Pukul 10:40 WITA.
- Al-Bukhari, “Tafsir QS Al-jumuah ayat 10”, 23 Maret 2015. <https://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-10> diakses pada 4 Maret 2017 Pukul 21:35 WITA.
- Anonim. “Contoh metode stratified random sampling”, 17 Mei 2016. <http://bit.ly/gadgetscheap> diakses pada 8 Maret 2017 Pukul 14:50 WITA.
- Anonim. “Jurnal Indonesia”, 23 April 2015. <http://www.cendekia.com> diakses pada 12 Maret 2017 Pukul 11:10 WITA.
- Aziz, “Pemasaran dalam Perspektif Islam”, 17 Juni 2016. <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam> diakses pada 1 Maret 2017 Pukul 20:03 WITA.
- Kekki. “keunggulan motor Yamaha”, 29 Oktober 2016. www.warungasep.net diakses pada 13 Juni 2017 Pukul 00:47 WITA.
- Nur Laksana Karismajid. “Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Keputusan Pembelian produk Sepatu Impor pada kalangan mahasiswa”. *Jurnal*. Malang. Universitas Brawijaya Indonesia, 2012.
- Nurlisa dan Sofiya, Fivi Rahmatu. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Kecap manis merek Bango”. *Jurnal*. Medan. Universitas Negeri Medan, 2011.
- Pebrianti Puspita Rini Umi. “Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”. *Jurnal*. Banjarmasin. Universitas Mulawarman Indonesia, 2013.
- Rahmi Lydia. “Pengaruh Kelas Sosial dan Status Sosial terhadap Perilaku Konsumen”. *Jurnal*. 2011.
- Ririn. “Perbandingan antara motor Yamaha dan motor lain”, 20 Februari 2016. www.otomotif.rakyatku.com diakses pada 13 Juni 2017 Pukul 00:37 WITA.
- Widya. “Kelas Sosial dan Gaya Hidup”, 28 Maret 2015. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/12345678/3695/BA-B%202.pdf?squares:7> diakses pada 8 Maret 2017 Pukul 14:33 WITA.

KESIONER PENELITIAN
PENGARUH KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA MASYARAKAT DESA
TARASU KECAMATAN KAJUARA KABUPATEN BONE

Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang diberikan sangatlah bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

1. Identitas responden

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : a. 20-25
b. 26-30
c. 31-35

Pekerjaan : a. Pengusaha/wirausaha
b. Pegawai negeri sipil/swasta
c. Lain-lain

2. Isilah jawaban berikut ini dengan tanda *check list* (√) untuk menggambarkan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan atas setiap pernyataan berikut.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

PENGISIAN KUESIONER

NO

PERNYATAAN

JAWABAN

SS S RR TS S
T
S

Kelas Sosial

- 1 Harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan pendapatan saya
- 2 Harga sepeda motor Yamaha terjangkau sesuai kualitasnya
- 3 Saya memakai motor Yamaha ke tempat kerja
- 4 Motor yamaha membantu saya dalam bepergian
- 5 Motor yamaha hemat dalam bahan baku

Gaya Hidup

- 6 Saya suka memakai sepeda motor Yamaha
- 7 Motor yamaha desainnya menarik
- 8 Kemanapun saya pergi, saya selalu menggunakan sepeda Motor Yamaha
- 9 Dengan memakai sepeda motor yamaha dapat meningkatkan kepercayaan diri saya

Keputusan Pembelian

- 10 Saya membeli motor Yamaha karna merasa butuh untuk pergi ke tempat kerja
- 11 Sebelum saya melakukan pembelian, saya telah mencari informasi tentang motor Yamaha
- 12 Saya merasa motor Yamaha baik dibanding motor lain
- 13 Saya memutuskan untuk membeli motor Yamaha setelah membandingkannya dengan produk lain
- 14 Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh motor Yamaha

Terimakasih.....!

No	Jenis Kelamin	KELAS SOSIAL (X1)					TOTAL	GAYA HIDUP (X2)				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
		X1P	X1P	X1P3	X1P	X1P		X2P	X2P	X2P3	X2P		Y1P	Y1P	Y1P3	Y1P	Y1P	
		1	2		4	5		1	2		3		4	1		2	3	
1	PEREMPUAN	4	3	1	3	2	13	3	3	3	4	13	4	4	2	5	4	19
2	PEREMPUAN	4	3	1	3	2	13	3	3	3	4	13	2	1	2	3	3	11
3	LAKI-LAKI	1	4	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	PEREMPUAN	2	4	4	5	3	18	5	5	5	3	18	3	3	4	4	4	18
5	LAKI-LAKI	2	2	5	5	5	19	5	3	5	3	16	5	5	1	3	4	18
6	LAKI-LAKI	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	11	3	3	2	2	2	12
7	LAKI-LAKI	2	3	5	4	3	17	4	3	3	4	14	4	5	3	5	3	20
8	LAKI-LAKI	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17
9	PEREMPUAN	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	5	5	3	4	4	21
10	PEREMPUAN	3	4	5	5	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
11	PEREMPUAN	1	4	3	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
12	LAKI-LAKI	2	2	4	5	2	15	5	5	4	5	19	4	4	2	4	4	18
13	PEREMPUAN	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20
14	PEREMPUAN	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
15	LAKI-LAKI	5	5	4	4	5	23	4	5	5	3	17	4	5	4	3	5	21
16	PEREMPUAN	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
17	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
18	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
19	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
20	LAKI-LAKI	2	2	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	2	2	2	3	12
21	PEREMPUAN	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22
22	LAKI-LAKI	2	3	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
23	LAKI-LAKI	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	PEREMPUAN	3	4	5	4	3	19	2	4	4	3	13	2	4	4	4	3	17

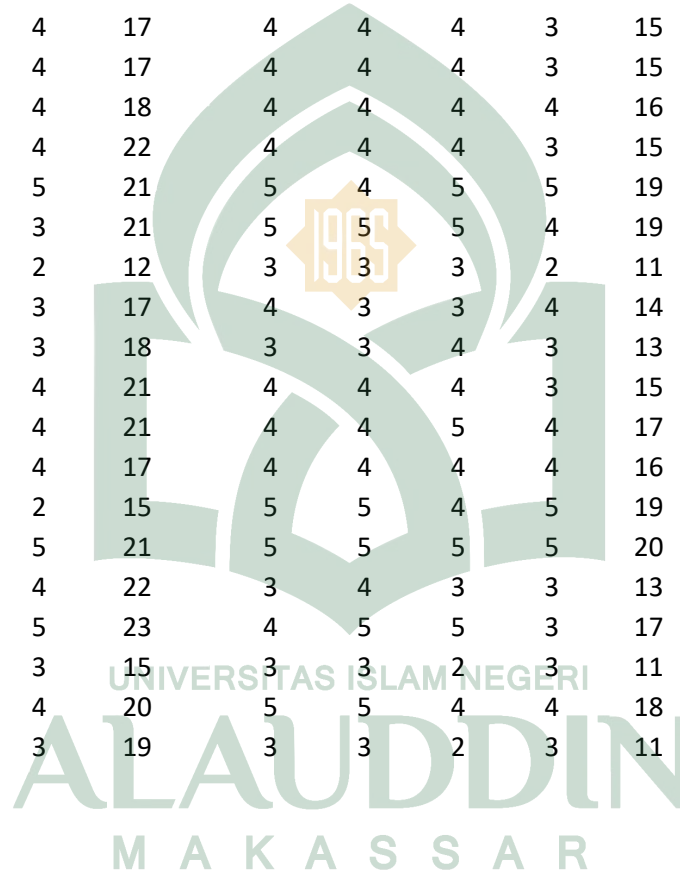
25	PEREMPUAN	3	3	4	3	2	15	2	4	4	3	13	4	4	3	3	3	17
26	PEREMPUAN	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	10	4	4	3	3	3	17
27	PEREMPUAN	3	4	4	5	3	19	4	5	4	4	17	3	4	3	3	4	17
28	PEREMPUAN	4	3	1	1	3	12	3	1	1	1	6	1	2	2	2	3	10
29	PEREMPUAN	4	4	4	5	5	22	5	5	3	3	16	5	5	4	4	4	22
30	PEREMPUAN	1	4	1	4	3	13	5	4	3	4	16	1	1	3	3	4	12
31	LAKI-LAKI	2	3	2	3	3	13	3	3	2	1	9	3	3	3	3	2	14
32	PEREMPUAN	4	4	4	5	1	18	4	5	3	3	15	4	5	5	5	5	24
33	PEREMPUAN	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	4	5	5	5	5	24
34	LAKI-LAKI	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14
35	LAKI-LAKI	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14
36	PEREMPUAN	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
37	PEREMPUAN	2	2	1	5	3	13	4	4	2	3	13	4	4	3	3	3	17
38	PEREMPUAN	4	4	5	5	3	21	4	4	2	3	13	4	4	3	3	3	17
39	PEREMPUAN	2	4	4	4	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	21
40	LAKI-LAKI	3	2	4	2	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	21
41	PEREMPUAN	4	3	2	4	2	15	3	3	2	2	10	2	3	2	3	3	13
42	PEREMPUAN	2	4	2	5	5	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18
43	LAKI-LAKI	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	3	4	4	4	5	20
44	PEREMPUAN	3	4	5	5	3	20	3	3	4	1	11	2	2	2	2	3	11
45	LAKI-LAKI	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	3	4	4	4	5	20
46	LAKI-LAKI	3	4	5	5	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
47	LAKI-LAKI	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24
48	LAKI-LAKI	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	3	4	4	5	20
49	LAKI-LAKI	4	4	2	2	4	16	2	4	2	3	11	2	2	2	2	3	11
50	PEREMPUAN	2	3	2	5	4	16	4	4	4	4	16	5	2	1	2	3	13
51	LAKI-LAKI	1	2	5	5	3	16	5	4	5	5	19	3	3	4	4	4	18
52	PEREMPUAN	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18
53	LAKI-LAKI	3	3	3	5	5	19	3	3	3	2	11	4	5	3	4	3	19

54	PEREMPUAN	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21
55	PEREMPUAN	4	4	4	4	3	19	3	3	2	3	11	3	4	2	2	4	15
56	PEREMPUAN	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	PEREMPUAN	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
58	LAKI-LAKI	3	3	4	4	4	18	3	5	5	5	18	4	5	5	5	5	24
59	PEREMPUAN	3	4	5	5	4	21	3	3	2	4	12	4	3	3	3	3	16
60	LAKI-LAKI	2	3	4	3	3	15	5	3	2	2	12	3	2	3	2	3	13
61	PEREMPUAN	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19
62	LAKI-LAKI	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
63	LAKI-LAKI	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	21
64	LAKI-LAKI	1	1	1	1	1	5	4	4	1	2	11	1	1	3	1	3	9
65	LAKI-LAKI	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	11	3	3	1	2	3	12
66	PEREMPUAN	3	4	5	4	3	19	3	3	1	3	10	4	4	4	4	3	19
67	LAKI-LAKI	3	5	4	5	3	20	5	4	3	2	14	3	4	5	3	4	19
68	LAKI-LAKI	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	21
69	PEREMPUAN	2	4	4	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	2	4	4	18
70	PEREMPUAN	2	3	4	5	2	16	4	4	3	3	14	3	4	2	3	4	16
71	LAKI-LAKI	3	4	4	5	3	19	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20
72	PEREMPUAN	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	15	3	4	5	4	4	20
73	LAKI-LAKI	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
74	LAKI-LAKI	3	5	2	5	4	19	4	4	5	4	17	3	5	3	4	5	20
75	LAKI-LAKI	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	4	5	21
76	PEREMPUAN	2	2	2	3	4	13	3	3	2	2	10	3	4	3	3	3	16
77	PEREMPUAN	4	4	5	4	3	20	3	4	4	3	14	5	5	4	5	4	23
78	LAKI-LAKI	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
79	PEREMPUAN	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
80	PEREMPUAN	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	15	1	5	3	5	5	19
81	PEREMPUAN	3	4	4	5	5	21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
82	LAKI-LAKI	5	4	5	4	3	21	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23

83	LAKI-LAKI	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
84	LAKI-LAKI	3	4	5	5	4	21	4	4	4	3	15	3	4	2	3	3	15
85	LAKI-LAKI	2	3	1	1	3	10	3	4	2	1	10	2	4	2	3	3	14
86	PEREMPUAN	1	3	4	5	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	3	3	15
87	PEREMPUAN	1	4	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	PEREMPUAN	4	2	1	3	4	14	2	4	2	3	11	2	4	2	3	4	15
89	LAKI-LAKI	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	11	4	4	3	4	4	19
90	LAKI-LAKI	3	4	5	5	4	21	4	3	4	3	14	3	5	2	4	4	18
91	LAKI-LAKI	3	5	5	5	3	21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
92	PEREMPUAN	2	3	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
93	PEREMPUAN	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	10	3	2	3	3	2	13
94	LAKI-LAKI	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
95	PEREMPUAN	1	2	3	4	2	12	3	5	2	3	13	4	5	3	4	5	21
96	LAKI-LAKI	2	5	5	5	5	22	5	5	3	5	18	5	4	4	4	4	21
97	LAKI-LAKI	4	4	3	4	4	19	4	5	2	3	14	2	2	3	3	3	13
98	LAKI-LAKI	3	4	1	5	5	18	4	4	1	3	12	1	4	3	3	4	15
99	LAKI-LAKI	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
100	LAKI-LAKI	3	3	3	4	4	17	4	5	3	4	16	3	4	5	4	4	20
101	PEREMPUAN	3	4	5	5	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
102	PEREMPUAN	1	4	3	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
103	LAKI-LAKI	2	2	4	5	2	15	5	5	4	5	19	4	4	2	4	4	18
104	PEREMPUAN	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20
105	PEREMPUAN	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
106	LAKI-LAKI	5	5	4	4	5	23	4	5	5	3	17	4	5	4	3	5	21
107	PEREMPUAN	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
108	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
109	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
110	PEREMPUAN	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
111	PEREMPUAN	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	15	1	5	3	5	5	19

112	PEREMPUAN	3	4	4	5	5	21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
113	LAKI-LAKI	5	4	5	4	3	21	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
114	LAKI-LAKI	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
115	LAKI-LAKI	3	4	5	5	4	21	4	4	4	3	15	3	4	2	3	3	15
116	LAKI-LAKI	2	3	1	1	3	10	3	4	2	1	10	2	4	2	3	3	14
117	PEREMPUAN	1	3	4	5	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	3	3	15
118	PEREMPUAN	1	4	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
119	PEREMPUAN	4	2	1	3	4	14	2	4	2	3	11	2	4	2	3	4	15
120	LAKI-LAKI	4	4	2	2	4	16	2	4	2	3	11	2	2	2	2	3	11
121	PEREMPUAN	2	3	2	5	4	16	4	4	4	4	16	5	2	1	2	3	13
122	LAKI-LAKI	1	2	5	5	3	16	5	4	5	5	19	3	3	4	4	4	18
123	PEREMPUAN	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18
124	LAKI-LAKI	3	3	3	5	5	19	3	3	3	2	11	4	5	3	4	3	19
125	PEREMPUAN	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21
126	PEREMPUAN	4	4	4	4	3	19	3	3	2	3	11	3	4	2	2	4	15
127	PEREMPUAN	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
128	PEREMPUAN	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
129	LAKI-LAKI	3	3	4	4	4	18	3	5	5	5	18	4	5	5	5	5	24
130	PEREMPUAN	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	4	5	5	5	5	24
131	LAKI-LAKI	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14
132	LAKI-LAKI	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14
133	PEREMPUAN	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
134	PEREMPUAN	2	2	1	5	3	13	4	4	2	3	13	4	4	3	3	3	17
135	PEREMPUAN	4	4	5	5	3	21	4	4	2	3	13	4	4	3	3	3	17
136	PEREMPUAN	2	4	4	4	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	21
137	LAKI-LAKI	3	2	4	2	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	21
138	PEREMPUAN	4	3	2	4	2	15	3	3	2	2	10	2	3	2	3	3	13
139	PEREMPUAN	2	4	2	5	5	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18
140	PEREMPUAN	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20

141	PEREMPUAN	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
142	LAKI-LAKI	5	5	4	4	5	23	4	5	5	3	17	4	5	4	3	5	21
143	PEREMPUAN	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
144	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
145	LAKI-LAKI	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	2	2	3	14
146	PEREMPUAN	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
147	PEREMPUAN	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	15	1	5	3	5	5	19
148	PEREMPUAN	3	4	4	5	5	21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
149	LAKI-LAKI	5	4	5	4	3	21	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
150	LAKI-LAKI	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	11	3	3	2	2	2	12
151	LAKI-LAKI	2	3	5	4	3	17	4	3	3	4	14	4	5	3	5	3	20
152	LAKI-LAKI	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17
153	PEREMPUAN	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	5	5	3	4	4	21
154	PEREMPUAN	3	4	5	5	4	21	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
155	PEREMPUAN	1	4	3	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
156	LAKI-LAKI	2	2	4	5	2	15	5	5	4	5	19	4	4	2	4	4	18
157	PEREMPUAN	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20
158	PEREMPUAN	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
159	LAKI-LAKI	5	5	4	4	5	23	4	5	5	3	17	4	5	4	3	5	21
160	PEREMPUAN	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	4	5	5	5	5	24
161	PEREMPUAN	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21
162	PEREMPUAN	4	4	4	4	3	19	3	3	2	3	11	3	4	2	2	4	15





KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 161 TAHUN 2017

TENTANG

PEMBIMBING/PEMBANTU PEMBIMBING DALAM PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Nama **Ferawati**, NIM: **106001130233** tertanggal **27 Januari 2017** untuk mendapatkan Pembimbing Skripsi dengan Juduk "**Pengaruh Sosial dan gaya Hidup terhadap Pengambilan keputusan dalam memilih Sepeda Motor Tama YStudi Kasus Masyarakat Kec. Kajene Kab. Bone**."
- Menimbang : a. Bahwa untuk membantu penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa tersebut dipandang perlu untuk menetapkan pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas
b. Bahwa mereka yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diberi tugas sebagai pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama RI. No 85 Tahun 2013 Ja tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

- Pertama : Mengangkat/ Menunjuk saudara :
1. **Hj. Wahida Abdulah, S.Ag., M.Ag.**, Sebagai Pembimbing Pertama.
2. **Dr. Irwan Mubach, M.Si.**, Sebagai Pembimbing Kedua.
- Kedua : Tugas Pembimbing/ Pembantu Pembimbing dalam penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa adalah memeriksa draft skripsi dan masalah skripsi, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan didalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Ditetapkan di : **Somata-Gowa**
Pada tanggal : **01 Februari 2017**

Wahida Asse, M.Ag



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor : *524* / EB.1/PP.00.9/2017

Samata, *29* September 2017

Lamp : -

Perihal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada,

**Yth. Kepala UPT P2T BKPM
Prov. Sulawesi Selatan**

Di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

Nama : **Ferawati**
NIM : 10600113023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin 2

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsinya "**Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Masyarakat desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone**"

Dengan Dosen pembimbing: **1. Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag**

2. Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di **desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone**.

Demikian harapan kami dan Terima Kasih.

Wassalam

a.n Dekan

Kuasa Nomor : 5198/EB.1/Kp.07.6/09/2017

Tanggal *25* September 2017

Dr. H. Abd. Wahab, SE., M.Si.

NIP. 19581022 198703 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax.8221400

Nomor : 5766/EB.I/PP.00.9/2017

Samata, 19 September 2017

Lampiran : -

Hal : **Undangan Seminar Proposal**
A.n. Ferawati / 10600113023

Kepada Yth :

1. **Hj. Wahidah Abdullah, S. Ag., M. Ag**
2. **Dr. Irwan Mibbach, M. Si**

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb,

Bersama ini kami mengundang bapak/ibu, untuk menghadiri seminar dan melaksanakan serta bertindak selaku pembimbing pada seminar Draft Skripsi, Yang insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Senin, 25 september 2017

Waktu : 09.00-12.00 wita

Judul Skripsi : Pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone.

Tempat : L.201

Atas segala perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih.

Wassalam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Catatan:

1. SK. Pembimbing Draft Skripsi Terlampir
2. Pembimbing diharapkan hadir



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1485 TAHUN 2017

TENTANG

PANITIA DAN TIM PENGUJI KOMPREHENSIF
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan Ujian Komprehensif Ferawati : NIM: 10600113021
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian komprehensif perlu dibentuk Panitia dan Tim Penguji
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempumakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama RI No.85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia dan Tim Penguji Komprehensif, Jurusan **MANAJEMEN** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi:
- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Ketua | : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. |
| Sekretaris | : Drs. H. M. Ridwan, M.Si |
| Penguji Dirasah Islamiyah | : Drs. Thamrin Lagawali, MH |
| Penguji Dasar Manajemen | : Dr. Alim Syariaty, SE., M.Si. |
| Penguji Manajemen Strategi | : Dr. Siradjuddin, SE., M.Si. |
| Pelaksana | : Fachrunnisa Thamrin, SE. |
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Panitia dianggap bubar setelah menyelesaikan tugasnya.
5. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditandatangani di : Samata-Gowa
pada tanggal : 03 Oktober 2017

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Dekan dalam lingkup UIN Alauddin Makassar di Makassar
3. Arsip



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 2217 TAHUN 2017

TENTANG

PANITIA DAN TIM PENGUJI SEMINAR HASIL PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
A.n.Ferawati, NIM : 10600113023
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Nama : **Ferawati**, NIM : **10600113023**, tertanggal **15 Desember 2017** untuk melaksanakan seminar hasil.
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran seminar draft/hasil, perlu dibentuk panitia dan tim penguji seminar hasil dan penyusunan skripsi
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama RI No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Membentuk Panitia dan Tim Penguji Seminar hasil, Jurusan **MANAJEMEN** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Sekretaris : Hj. Rika Dwi Ayu Pamitasari, SE., M.Comm.
Pembimbing I : Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag.
Pembimbing II : Dr. Iwan Misbach, M.Si.
Penguji I : Dr. H. Abd. Wahab, SE., M.Si.
Penguji II : Hj. Eka Suhartini, SE., MM.
Pelaksana : Fakhrunnisa Thamrin, SE.

1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan dan kemampuan menguasai masalah penyusunan skripsi
2. Biaya pelaksanaan seminar hasil penelitian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
3. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya

Kedua : 1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 20 Desember 2017
Dekan



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 0086 TAHUN 2018**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan : Ferawati
NIM : 10400113023
Tanggal : 16 Januari 2018
Mahasiswa Jurusan : MANAJEMEN
- Menimbang : 1. Bahwa saudara tersebut diatas telah memenuhi persyaratan Ujian Skripsi/ Munaqasyah yang berjudul "Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone"
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan IAIN Alauddin menjadi UIN Alauddin Makassar;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Penerimaan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
5. Keputusan Menteri Agama RI, No. 5 Tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar
6. Keputusan Menteri Agama RI, Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Keuangan No.330/05/2008 tentang penetapan UIN Alauddin Makassar pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU).
8. Surat Keputusan Rektor UIN Alauddin Nomor 241 B Tahun 2010 Tentang Pedoman akademik UIN Alauddin;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia Ujian Skripsi/ Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :
- Ketua** : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Penguji I : Dr. H. Abd. Wahab, SE., M.Si.
Penguji II : Hj. Eka Suhartini, SE., MM.
Pembimbing I : Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag.
Pembimbing II : Dr. Irwan Misbach, M.Si.
Pelaksana : Fakhrunisa Thamrin, SE.
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian Skripsi/Munaqasyah bagi saudara yang namanya tersebut diatas.
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 19 Januari 2018

Dekan.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.530**	.116	-.177*	.121	.512**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.140	.024	.124	.000
X1.1 N	162	162	162	162	162	162
X1.2 Pearson Correlation	.530**	1	.359**	.248**	.403**	.782**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
X1.2 N	162	162	162	162	162	162
X1.3 Pearson Correlation	.116	.359**	1	.416**	.268**	.704**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.140	.000		.000	.001	.000
X1.3 N	162	162	162	162	162	162
X1.4 Pearson Correlation	-.177*	.248**	.416**	1	.284**	.552**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000		.000	.000
X1.4 N	162	162	162	162	162	162
X1.5 Pearson Correlation	.121	.403**	.268**	.284**	1	.630**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.124	.000	.001	.000		.000
X1.5 N	162	162	162	162	162	162
X1 Pearson Correlation	.512**	.782**	.704**	.552**	.630**	1
X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X1 N	162	162	162	162	162	162

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

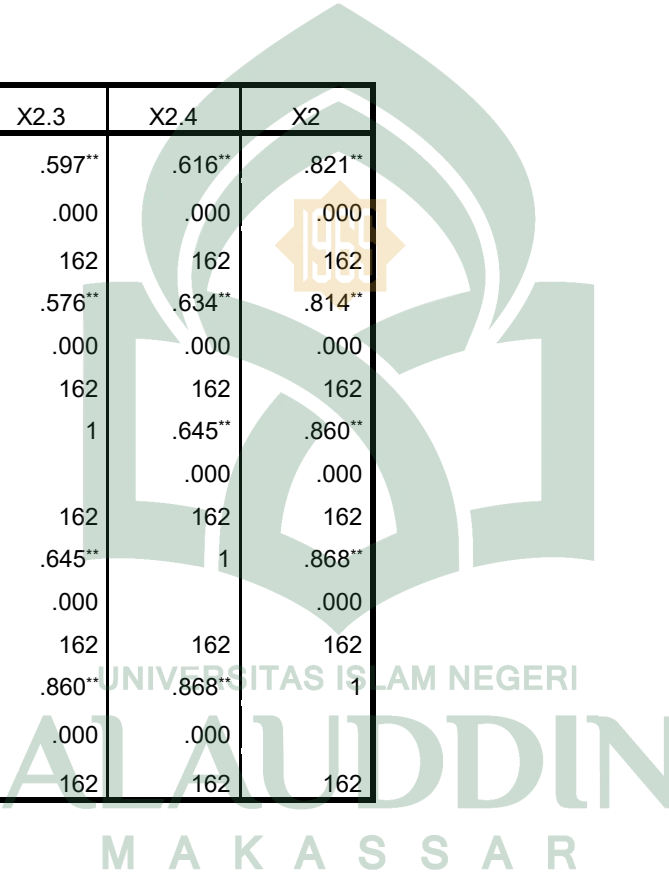
Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.597**	.616**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.576**	.634**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X2.3	Pearson Correlation	.597**	.576**	1	.645**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X2.4	Pearson Correlation	.616**	.634**	.645**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162
X2	Pearson Correlation	.821**	.814**	.860**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162

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



CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.448**	.484**	.479**	.386**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
Y2	Pearson Correlation	.448**	1	.454**	.599**	.576**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
Y3	Pearson Correlation	.484**	.454**	1	.705**	.660**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
Y4	Pearson Correlation	.479**	.599**	.705**	1	.683**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
Y5	Pearson Correlation	.386**	.576**	.660**	.683**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162	162
Y	Pearson Correlation	.715**	.761**	.838**	.867**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162	162

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	162	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	162	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5




```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.501	.494	2.71413

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1173.673	2	586.836	79.663	.000 ^b



Residual	1171.271	159	7.366		
Total	2344.944	161			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.685	1.294		2.074	.040		
	X1	.408	.082	.341	4.977	.000	.667	1.499
	X2	.555	.084	.453	6.605	.000	.667	1.499

a. Dependent Variable: Y

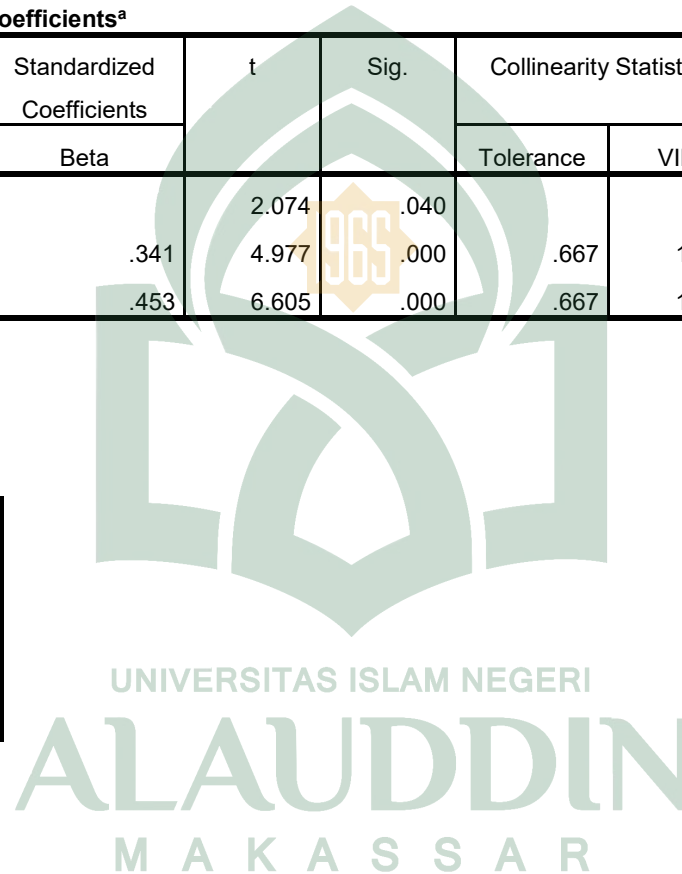
Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.577
	Covariances	X2	.007
		X1	-.004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2



	1	2.966	1.000	.00	.00	.00
1	2	.021	11.872	.63	.00	.68
	3	.013	14.916	.37	1.00	.32

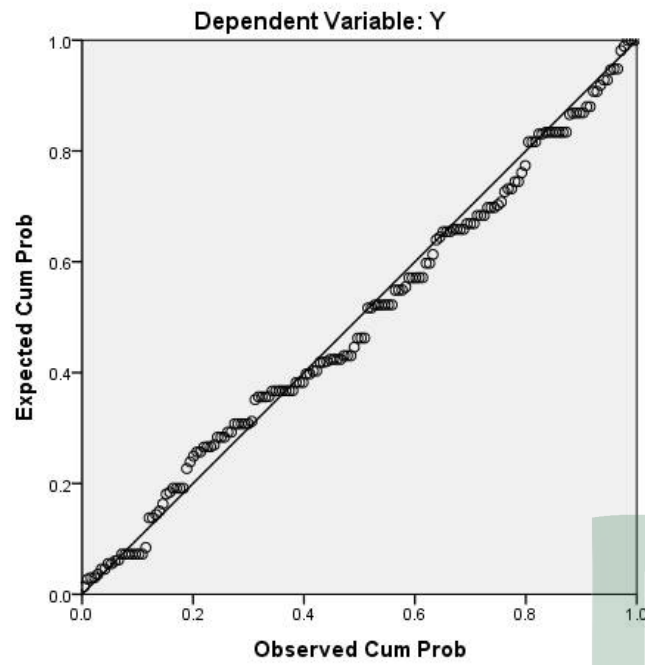
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

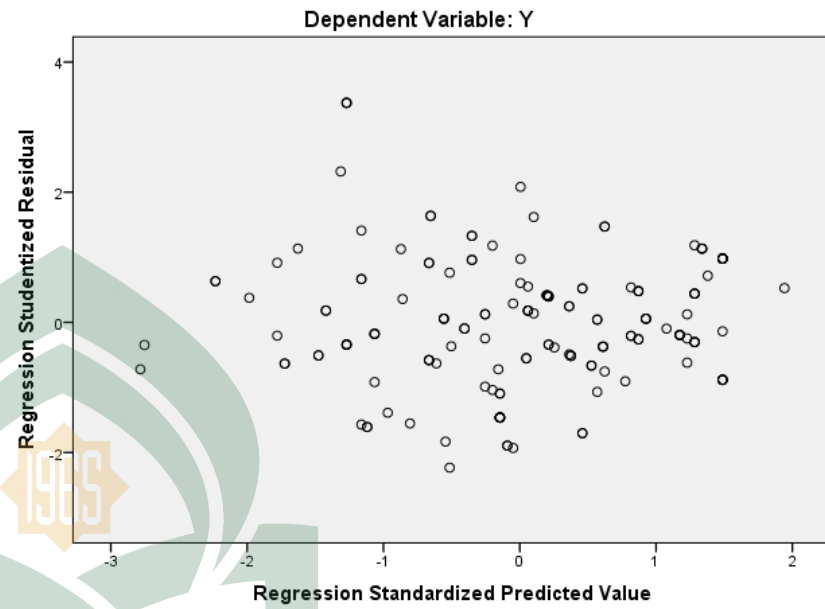
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.8361	23.5948	18.3519	2.69998	162
Std. Predicted Value	-2.784	1.942	.000	1.000	162
Standard Error of Predicted Value	.214	.950	.355	.104	162
Adjusted Predicted Value	10.9742	23.5507	18.3524	2.69732	162
Residual	-5.96258	9.07959	.00000	2.69722	162
Std. Residual	-2.197	3.345	.000	.994	162
Stud. Residual	-2.233	3.373	.000	1.003	162
Deleted Residual	-6.15968	9.23173	-.00059	2.74536	162
Stud. Deleted Residual	-2.262	3.490	.002	1.013	162
Mahal. Distance	.005	18.742	1.988	2.036	162
Cook's Distance	.000	.064	.006	.011	162
Centered Leverage Value	.000	.116	.012	.013	162

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



RIWAYAT HIDUP



Ferawati, Dilahirkan di Kabupaten Bone tepatnya di Desa Tarasu Kecamatan Kajuara pada hari jumat tanggal 28 juni 1996. Anak keempat dari delapan bersaudara pasangan dari bapak Juhanis dan ibu Suriani. Peneliti menyelesaikan pendidikan di SD 261 Tarasu di Desa Tarasu Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone tahun pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2007, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Kajuara dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kajuara dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di UIN Alauddin Makassar (UIN) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada April 2018.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R