

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Phy Shop Kudus

Pada awalnya pemilik Phy Shop adalah seorang karyawan dari salah satu pabrik di daerah Kudus. Usaha ini dikelola oleh Sulias Anggianingsih. Berawal dari tahun 2015, beliau memiliki kebiasaan berbelanja ke pasar sehingga timbul inisiatif untuk melakukan usaha sampingan. Beliau tertarik untuk menjual kembali sepatu dan sandal dari kios di Pasar, karena merasa dengan harga yang sangat terjangkau serta model yang begitu banyak, para wanita akan tertarik untuk membeli sepatunya. Untuk media promosinya yang pertama kali, Kak Anggi menggunakan media sosial Facebook pribadinya dengan nama “Anggi Shop”. Karena pada saat itu Facebook menjadi salah satu sosial media yang paling digemari dan cukup populer.

Selang dua tahun berjalan, pada awal tahun 2017 Kak Anggi membuat akun Instagram terbaru dengan username @Physhop_Kudus yang khusus menjual berbagai macam model sepatu dan tas. Dari hasil penjualan online tersebut akhirnya terkumpul modal sebesar 5 juta rupiah dan akan digunakan untuk membuka kios kecil. Kak Anggi memakai bekas warung makan milik ibunya untuk dijadikan tempat berjualan sepatu dan sandal. Usaha bisnisnya semakin berkembang dan peminatnya semakin banyak. Selanjutnya bulan desember 2017 dibuatlah akun Instagram yang khusus melayani tas, agar pelanggan semakin nyaman dan mudah memilih beragam model tas. Lalu pada akhirnya awal Desember 2017 dibangunlah toko yang lebih besar lagi.¹

Seiring berjalannya waktu, Phy Shop Kudus menjadi semakin berkembang dan semakin konsisten

¹ Hasil Wawancara Dengan Kak Anggi Selaku Pemilik Phy Shop Kudus, Pada Tanggal 3 April 2019, 16.00 WIB

untuk memasarkan produknya dengan cara online melalui media sosial Instagram. Bagi Phy Shop Kudus, followers atau pengikut merupakan hal yang sangat penting. Karena pengikut adalah calon pembeli potensial yang tertarik dengan produk Phy Shop. Untuk memasarkan produknya, Phy Shop Kudus memiliki berbagai cara promosi online seperti menggunakan jasa paid promote dan melakukan endorse. Jasa paid promote dan endorse merupakan layanan jasa promosi berbayar yang bertujuan untuk menaikkan jumlah pengikut. Dengan berhasilnya promosi yang dilakukan dari media sosial, sekarang setiap harinya banyak sekali konsumen yang datang mengunjungi Toko Phy Shop.

Selanjutnya tiga bulan kemudian, pada bulan Maret 2018 dibuatlah akun Instagram yang khusus melayani baju dengan username @physhop_fashionkudus sekaligus di dirikan toko baju yang tidak jauh dari toko sepatu dan tas. Dalam menjalankan usahanya, Phy Shop mempekerjakan sebanyak 14 orang karyawan yang mempunyai tugas dan peranan masing-masing. Peranan tersebut yaitu:

- 1) Bagian Toko baju ada 4 orang karyawan
- 2) Kasir di Toko sepatu dan tas ada 1 orang karyawan
- 3) Admin sepatu ada 1 orang karyawan
- 4) Admin tas ada 1 orang karyawan
- 5) Admin Shopee ada 1 orang karyawan
- 6) Ada 1 orang shopkeeper
- 7) Pelayan Toko ada 5 orang

Rencananya dalam waktu dekat toko Phy Shop akan menjual berbagai aksesoris jam tangan dan akan mengembangkan usahanya lagi, maka Kak Anggi sebagai pemilik Phy Shop akan menambah jumlah 3 karyawan lagi, dan juga nantinya akan diperlukan karyawan sebagai satpam. Phy Shop sendiri bekerja sama dengan supplier di luar kota untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Untuk supplier sepatu bertempat di Bogor, untuk supplier tas bertempat di Kota Sidoarjo, sedangkan supplier baju berasal dari Jakarta.

Nomor Telepon : 082145169853 (Khusus Melayani Baju)
 085326855538 (Khusus Melayani Sepatu)
 082234508177 (Khusus Melayani Tas)
 Tahun Berdiri : 2017

c. Visi dan Misi Phy Shop Kudus

Visi merupakan citra moral yang menggambarkan profil perusahaan yang diinginkan di masa mendatang. Dengan kata lain, visi adalah impian yang senantiasa diharapkan dapat terwujud. Sedangkan untuk mencapai visi tersebut perlu merumuskan strategi yang disebut dengan misi. Misi adalah langkah-langkah strategi yang sengaja dirumuskan untuk tercapainya visi perusahaan. Diharapkan dengan langkah-langkah yang telah diformulasikan, visi dapat terwujud.

1) Visi Phy Shop

Membangun meningkatkan serta terus mengembangkan usaha sehingga lebih besar dan bermanfaat bagi orang lain.

2) Misi Phy Shop

- a) Meningkatkan kualitas produk dan selalu up to date terhadap perkembangan model
- b) Mengelola akun Instagram agar terlihat semenarik mungkin
- c) Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen
- d) Menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika dalam memasarkan produk kepada konsumen
- e) Menjadikan jasa penyediaan dan pengiriman produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan kesepakatan pesanan
- f) Menciptakan lapangan kerja serta mensejahterakan karyawan dan lingkungan sekitar.³

³ Hasil Wawancara Dengan Kak Anggi Selaku Pemilik Phy Shop Kudus, Pada Tanggal 4 April 2019, 14.00 WIB

d. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi empat jenis yaitu:

1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Phy Shop adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-Laki	0	0
Perempuan	96	100 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada label 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 atau 100 %, dan berjenis kelamin laki-laki 0%.

2) Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden konsumen Phy Shop adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	7	7,3 %
21 - 30 tahun	84	87,5 %
31 - 40 tahun	5	5,2 %
> 40	0	0
Jumlah	96	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada label 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 84 orang atau 87,5 %, sedangkan yang berusia >20 tahun sebanyak 7 orang atau 7,3 %, dan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 5 atau 5,2 %.

3) Status Responden

Adapun data mengenai status responden konsumen Phy Shop adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Prosentase (%)
Menikah	16	16,7
Belum Menikah	80	83,3 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada label 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah sebanyak 80 atau 83,3 %, dan responden yang sudah menikah sebanyak 16 atau 16,7 %.

4) Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Phy Shop adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar	6	6,3 %
Mahasiswa	50	52,1 %
PNS	2	2,1 %
Pegawai Swasta	30	31,3 %
Wirausaha	8	8,3 %
Jumlah	96	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada label 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 50 atau 52,1 %, lalu responden sebagai pegawai swasta sebanyak 30 atau 31,3 %, responden sebagai wirausaha sebanyak 8 atau 8,3 %, responden sebagai pelajar sebanyak 6 atau 6,3 %, dan responden sebagai PNS sebanyak 2 atau 2,1 %.

e. Analisis Responden

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

**Tabel 4.5
Jawaban Kuesioner Responden**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total RR	%	Total TS	%	Total STS	%
Gaya Hidup (X ₁)	X1.1	17	17,7%	65	67,7%	14	14,6%	0	0	0	0
	X1.2	20	20,8%	63	65,6%	13	13,5%	0	0	0	0
	X1.3	27	28,1%	53	55,2%	16	16,7%	0	0	0	0
	X1.4	14	14,6%	50	52,1%	32	33,3%	0	0	0	0
	X1.5	22	22,9%	65	67,7%	9	9,4%	0	0	0	0
	X1.6	12	12,5%	56	58,3%	28	29,2%	0	0	0	0
Kelas Sosial (X ₂)	X2.1	18	18,8%	68	70,8%	9	9,4%	1	1,0%	0	0
	X2.2	20	20,8%	40	41,7%	36	37,5%	0	0	0	0
	X2.3	33	34,4%	59	61,5%	4	4,2%	0	0	0	0
	X2.4	16	16,7%	37	38,5%	43	44,8%	0	0	0	0
	X2.5	29	30,2%	58	60,4%	8	8,3%	1	1,0%	0	0
	X2.6	7	7,3%	44	45,5%	45	46,9%	0	0	0	0
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	17	17,7%	37	38,5%	42	43,8%	0	0	0	0
	Y1.2	22	22,9%	62	64,6%	12	12,5%	0	0	0	0
	Y1.3	18	18,8%	60	62,5%	18	18,8%	0	0	0	0
	Y1.4	17	17,7%	61	63,5%	18	18,8%	0	0	0	0
	Y1.5	21	21,9%	48	50,0%	27	28,1%	0	0	0	0
	Y1.6	13	13,5%	62	64,6%	20	20,8%	1	1,0%	0	0
	Y1.7	11	11,5%	74	77,1%	11	11,5%				

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

1) Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 17, setuju 65, ragu-ragu 14, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena produk Phy Shop karna cocok digunakan untuk bekerja. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 20, setuju 63, ragu-ragu 13, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena produk Phy Shop cocok digunakan dalam aktivitas liburan. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 27, setuju 53, ragu-ragu 26, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena produk Phy Shop sesuai dengan keinginan konsumen. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 14, setuju 50, ragu-ragu 32, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena produk Phy Shop sesuai dengan selera fashion konsumen. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 22, setuju 65, ragu-ragu 9, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena harga sudah sesuai dengan kualitas produk. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 12, setuju 56, ragu-ragu 28, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena merasa puas dengan produk Phy Shop.

2) Kelas Sosial (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 18, setuju 68, ragu-ragu 9, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena rata-rata konsumen adalah seorang pelajar. Item (2) responden yang

menjawab sangat setuju 20, setuju 40, ragu-ragu 36, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena rata-rata konsumen adalah mahasiswa. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 33, setuju 59, ragu-ragu 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena konsumen memiliki penghasilan dibawah 2 juta. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 16, setuju 37, ragu-ragu 34, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden yang membeli produk Phy Shop ragu-ragu memiliki penghasilan di atas 2 juta. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 58, ragu-ragu 8, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena konsumen rata-rata seorang pegawai. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 7, setuju 44, ragu-ragu 45, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden yang membeli produk Phy Shop ragu-ragu jika dirinya seorang wirausaha.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: Item (1) responden yang menjawab sangat setuju 17, setuju 37, ragu-ragu 42, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena membutuhkan dan sesuai keinginan. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 22, setuju 62, ragu-ragu 12, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena mengetahui informasi mengenai produk Phy Shop dari orang lain. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 18, setuju 60, ragu-ragu 18, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena mengetahui informasi dari media sosial. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 17, setuju 61, ragu-ragu 18, tidak setuju 0, dan sangat

tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena membandingkan kualitas produk Phy Shop lebih baik dari produk lain yang sejenis. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 21, setuju 48, ragu-ragu 27, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena merupakan produk Phy Shop sesuai keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 13, setuju 62, ragu-ragu 20, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Phy Shop. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 11, setuju 74, ragu-ragu 11, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena akan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Analisis Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁴

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 18 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data S00PSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2010), 90.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen 30 Non Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0.743	0,361	Valid
	X1.2	0.844	0,361	Valid
	X1.3	0.642	0,361	Valid
	X1.4	0.829	0,361	Valid
	X1.5	0.712	0,361	Valid
	X1.6	0.766	0,361	Valid
Kelas Sosial (X_2)	X2.1	0.461	0,361	Valid
	X2.2	0.782	0,361	Valid
	X2.3	0.681	0,361	Valid
	X2.4	0.832	0,361	Valid
	X2.5	0.798	0,361	Valid
	X2.6	0.782	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.756	0,361	Valid
	Y1.2	0.717	0,361	Valid
	Y1.3	0.662	0,361	Valid
	Y1.4	0.492	0,361	Valid
	Y1.5	0.772	0,361	Valid
	Y1.6	0.741	0,361	Valid
	Y1.7	0.835	0,361	Valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen 96 Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0,818	0,361	Valid
	X1.2	0,835	0,361	Valid
	X1.3	0,748	0,361	Valid
	X1.4	0,745	0,361	Valid
	X1.5	0,783	0,361	Valid

	X1.6	0,837	0,361	Valid
Kelas Sosial (X ₂)	X2.1	0,689	0,361	Valid
	X2.2	0,851	0,361	Valid
	X2.3	0,637	0,361	Valid
	X2.4	0,867	0,361	Valid
	X2.5	0,715	0,361	Valid
	X2.6	0,807	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,832	0,361	Valid
	Y1.2	0,739	0,361	Valid
	Y1.3	0,759	0,361	Valid
	Y1.4	0,699	0,361	Valid
	Y1.5	0,801	0,361	Valid
	Y1.6	0,731	0,361	Valid
	Y1.7	0,636	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas non responden maupun validitas responden pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

a) Gaya Hidup

Pada variabel Gaya Hidup terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b) Kelas Sosial

Pada variabel kelas sosial terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

c) Keputusan pembelian

Pada variabel Keputusan pembelian terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0.60 untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS 18.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 30 Non Responden

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	6 Item	0,841	Reliabel
Kelas Sosial (X_2)	6 Item	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	0,836	Reliabel

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 96 Responden

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	6 Item	0,880	Reliabel
Kelas Sosial (X_2)	6 Item	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	0,865	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 ($\alpha >$ 0,60), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang memberikan nilai residual yang memenuhi asumsi normalitas yaitu nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05). Berikut adalah uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59857932
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,078
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,938
Asymp. Sig. (2-tailed)		,343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai $0,343 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,200	1,392		3,017	,003		
Gaya Hidup Kelas Sosial	,297	,137	,264	2,163	,033	,173	5,788
	,689	,135	,625	5,126	,000	,173	5,788

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance adalah $0,173 > 0,10$ sedangkan nilai VIF dari tabel di atas adalah $5,788 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan cara Glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,418	,843		-,496	,621
Gaya Hidup	,048	,083	,142	,580	,563
Kelas Sosial	,022	,081	,065	,264	,792

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel gaya hidup (X1) adalah 0,563 dan nilai signifikan kelas sosial (X2) adalah 0,792. Jadi dapat disimpulkan bahwa $0,563 > 0,05$ dan $0,792 > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi maka dinamakan ada problem autokolerasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung

autokolerasi dapat digunakan pendekatan Durbin Waston. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 ^a	,761	,756	1,61568	1.728

Sumber data premier yang diolah, 2019

Dari data diatas menunjukkan nilai Durbin Watson d-hitung sebesar 1,728. Untuk menguji gejala autokolerasi, maka angka d-hitung sebesar 1,728 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel ($n = 96$), dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka dari tabel Durbin Watson didapat batas bawah (d_l) sebesar 1.6254 dan nilai batas atas (d_u) sebesar 1,710. Karena hasil pengujiannya adalah $Du < DW < 4 - Du$ ($1,710 < 1,728 < 2,289$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada autokolerasi positif / negatif, sehingga keputusan diterima.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup dan kelas sosial dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Phy Shop.

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X₁ X₂	4,200 0,297 0,689
2.	Nilai t X₁ t X₂	2,163(0,03) 5,126(0,00)
3.	Nilai F	147,912
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,761 0,756 1,61568

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,297$, $X_2=0,689$, dan konstanta sebesar 4,200 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 4,200 + 0,297 X_1 + 0,689 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Gaya Hidup
- X₂ = Kelas Sosial
- a = Konstanta
- e = Variabel independent lain di luar model regresi

- a) Koefisien gaya hidup 0,297 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan gaya hidup sebesar 100% akan meningkatkan tingkat

keputusan pembelian sebesar 29,7% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- b) Koefisien regresi kelas sosial 0,689 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan kelas sosial sebesar 100% akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 68,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (96-2-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,989. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,200	1,392		3,017	,003
Gaya Hidup	,297	,137	,264	2,163	,033
Kelas Sosial	,689	,135	,625	5,126	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

- a) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik gaya hidup terhadap keputusan pembelian

menunjukkan nilai t hitung 2,163 dengan nilai t tabel 1,989 dan nilai p value (sig) 0,033 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,163 > 1,989$), maka gaya hidup merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari seberapa berkembangnya tren fashion yang sedang digemari konsumen.

b) Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik kelas sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 5,126 dengan nilai t tabel 1,989 dan nilai p value (sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,126 > 1,986$), maka kelas sosial merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari pengelompokan jenis konsumen.

3) Uji f (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df)= n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df= (96-2-1) dengan signifikan 5% adalah 3,09. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	772,221	2	386,111	147,912	,000 ^a
Residual	242,768	93	2,610		
Total	1014,990	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 147,912. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($147,912 > 3,09$). Artinya terdapat pengaruh gaya hidup dan kelas sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelas sosial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif karakteristik gaya hidup dan kelas sosial secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Phy Shop.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 ^a	,761	,756	1,61568	1.728

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,756. Ini artinya 75,6% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable gaya hidup dan kelas sosial. Sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Phy Shop.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa

yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, saya setuju dengan definisi mengenai pengertian gaya hidup, karna sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dari Phy Shop memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Setiap individu konsumen mengetahui apa yang mereka anggap penting untuk kebutuhan diri mereka sendiri.

Dalam islam, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu gaya hidup Islami dan Gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat yaitu Tauhid, inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah seharusnya untuk memilih gaya hidup Islam dalam menjalani hidup dan kehidupannya.⁶

Berdasarkan pandangan islam mengenai gaya hidup, saya setuju bahwa seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus sesuai dengan syariat islam, tidak baik untuk seorang muslim untuk bergaya hidup yang berlebihan dan terlalu menuruti kesenangan-kesenangan duniawi. Dalam kehidupan di zaman sekarang ini manusia khususnya kaum perempuan dalam melakukan aktifitas sehari-hari harus memperhatikan penampilan yang harus dijaga. Di dalam islam juga memperbolehkan menjaga penampilan, dengan ketentuan lebih mengutamakan penampilan rapi, sopan, bersih dan menutup aurat. Jadi, boleh-boleh saja jika kaum muslimin membelanjakan hartanya untuk gaya hidup yang dimiliki, asalkan tidak terlalu berlebihan dan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan islam.

Variabel gaya hidup memiliki beberapa indikator yaitu, aktifitas saat bekerja, aktifitas saat liburan, keinginan pada produk, minat terhadap fashion, kesesuaian harga produk, dan kepuasan terhadap produk. Indikator tersebut

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Edisi Revisi, Prenada Media Group, 2010), 77.

⁶ Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Cipta, 2005), 132.

dapat menentukan seberapa berpengaruhnya gaya hidup seseorang dalam menentukan keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop.

Di dalam penelitian ini, variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,163 dengan nilai t_{table} 1,989 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,03 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan secara parsial gaya hidup merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop. Dan t_{hitung} positif artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah membuka pendapat konsumen sebesar 67,7%, yang artinya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena produk yang dibeli sesuai selera aktivitas kebutuhan hidup konsumen dan harga produk sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dengan begitu pemilik usaha harus memperhatikan dan fokus pada pelanggan. Yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, loyal kepada pelanggan, menciptakan komunitas dan memberikan informasi yang aktif juga dapat mendukung dan meningkatkan tingkat seseorang memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Erlita Prasetya yang menyatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya gaya hidup seorang wanita maka akan membuat mereka lebih

memperhatikan penampilannya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁷

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang semakin tinggi maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Phy Shop.

Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merk yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan juga merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.⁸

Dalam pandangan islam, kelas sosial tidak hanya terjadi pada era globalisasi saat ini, namun juga terjadi pada masa Al-Qur'an diwahyukan. Kesetaraan (equality) yang mengusung ajaran tentang kesadaran akan kesetaraan manusia tanpa melihat latar belakang ideologi, gender, kultur, ras, atau kelas ekonomi maupun kelas sosialnya adalah sebuah istilah yang lahir sebagai sebuah perlawanan terhadap isu diskriminasi sosial dalam kehidupan masyarakat. Konsep ini memang dibangun untuk meruntuhkan penindasan, namun ternyata kesetaraan pun

⁷ Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, (Vol. 1 No. 3, 2015), 3-4.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor: Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, 2014), 264-265.

masih menuai pro dan kontra karena dianggap bertentangan dengan fitrah manusia yang pada hakikatnya ialah berbeda.⁹

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang artinya, "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".¹⁰

Saya setuju dengan pandangan islam mengenai kelas sosial, yang pada intinya di dalam islam tidak ada pembagian mengenai kelas sosial seseorang. Dalam islam, kelas sosial akan lebih mengacu kepada tindakan diskriminasi antara kelompok satu dengan kelompok lainnya, sedangkan Allah SWT menciptakan manusia di muka bumi ini dengan memiliki derajat yang sama dan tidak ada perbedaan antara manusia satu dengan manusia lainnya. Jika pada saat sekarang ini sudah terbentuk beberapa kelompok jenis masyarakat, hal tersebut karna perbuatan manusia seiring dengan tumbuhnya perkembangan zaman di dunia. Namun yang pasti, dalam islam tidak ada pembagian kelas antara manusia lain dan manusia lainnya, semuanya memiliki kedudukan yang sama di mata Allah SWT, yang membedakan hanyalah amal ibadah masing-masing hambaNya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian kelas sosial secara ilmu umum dan kelas sosial dalam pandangan islam tidak dapat sejalan. Karna dalam ekonomi islam diatur ketentuan dan peraturan yang sesuai dengan syariat islam.

Variabel kelas sosial memiliki beberapa indikator, yaitu antara lain pendidikan yang meliputi seorang pelajar dan seorang mahasiswa, pendapatan yang meliputi

⁹ William Outhwaite (Ed.), *Kamus Lengkap Pemikiran Sosial Modern (Terj.) Tri Wibowo*, (Jakarta: Putra Grafika, 2008), 274.

¹⁰ Al-Qur'an dan Terjemahan QS Ar-Ra'd Ayat 11, (Jakarta: Penerjemah Soenarjo), 370.

pendapatan di bawah 2 juta dan pendapatan di atas 2 juta, serta pekerjaan yang meliputi seorang pegawai dan seorang wirausaha. Indikator tersebut dapat menentukan seberapa berpengaruhnya kelas sosial seseorang dalam menentukan keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop.

Di dalam penelitian ini, variabel kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,126 dengan nilai t_{table} 1,989 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan secara parsial kelas sosial merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop. Dan t_{hitung} positif artinya kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari pengelompokan jenis konsumennya. Maka dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah membuka pendapat konsumen sebesar 70,8%, yang artinya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Physhop adalah konsumen yang masih berstatus sebagai pelajar, hal ini dikarenakan harga yang dimiliki produk Phy Shop ini termasuk harga yang terjangkau, sehingga selera minta konsumen sesuai dengan kalangan pelajar yang memiliki jiwa muda dan selalu ingin tampil menarik.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusman Irwansyah dkk, didapatkan hasil bahwa dalam penelitian tersebut kelas sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusman Irwansyah dkk.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang memberikan bukti bahwa kelas sosial dapat dilihat dari pengelompokan jenis konsumennya.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Phy Shop

Pembahasan mengenai gaya hidup dan kelas sosial sudah dijelaskan sebelumnya, dan mengenai keputusan pembelian konsumen akan dibahas pada pembahasan ketiga ini.

Keputusan pembelian adalah pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.¹¹

Berdasarkan pengertian tersebut, saya setuju dengan definisi mengenai pengertian keputusan pembelian, karna sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen Phy Shop akan mengevaluasi barang apa saja yang dibutuhkan untuk dirinya sendiri, masing-masing konsumen akan mempertimbangkan segala aspek agar dapat menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Dalam islam, konsumsi islam senantiasa memperlihatkan halal haram, komitmen dan konsekuen dengan akidah-akidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik dirinya maupun orang lain. Dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 149.

hubungan dirinya dengan Allah SWT.¹² Hal ini sejalan dengan QS. An-Nahl ayat 90, yang artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.¹³

Di liat dari sudut pandang islam, hal tersebut memang memiliki kebenaran. Konsumen muslim harus menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluarannya. Dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk haruslah mengutamakan barang apa yang saat ini sedang dibutuhkan, agar tidak menghambur-hamburkan harta untuk membeli barang yang tidak terlalu penting. Karna islam melarang manusia untuk bersikap berlebih-lebihan terutama dalam membelanjakan harta, dimana jika sikap berlebihan itu dilakukan nantinya akan menimbulkan ke mubaziran.

Namun, setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga dalam keputusan pembelian tidak bisa disamakan antara manusia satu dengan yang lainnya. Yang terpenting dalam keputusan pembelian suatu produk harus sesuai antara pemasukan dan pengeluaran.

Jadi intinya, pengertian keputusan pembelian secara umum dan pengertian keputusan pembelian secara islam dapat dikatakan sejalan, dengan tambahan bahwa dalam memutuskan pembelian barang tidak diperkenankan untuk bersikap berlebihan.

Variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu kebutuhan terhadap produk, informasi dari orang lain maupun dari media sosial, membandingkan produk pesaing, keputusan penggunaan produk dan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variable gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae,

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4

¹³ Al-Qur'an dan Terjemahan QS An-Nahl Ayat 90, 415.

Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan sebesar $f_{hitung} 147,912 >$ nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Maka F hitung bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F table, dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan. Jadi variabel gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

Pengambilan keputusan konsumen (*Customer 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*).¹⁴

Faktor gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karismajid Nur Laksana tentang “gaya hidup, kelas sosial dan keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa (studi pada mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya malang)”, dimana secara simultan mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari toko Phy Shop yang berada di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang semakin tinggi maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian

¹⁴ J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, Ed 9 buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 163-164.

dan juga dapat dilihat dari bukti bahwa kelas sosial dapat dilihat dari pengelompokan jenis konsumennya.

