

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK NIBRAS PADA  
*CUSTOMER FAIZ COLLECTION***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**HANI ZAHROTUL BAHIYA**

**NIM : 3118027**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG  
2022**

**HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAJU MEREK NIBRAS PADA CUSTOMER FAIZ  
COLLECTION**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) dan mencapai  
gelar Sarjana Administrasi Bisnis



**HANI ZAHROTUL BAHIYA**

**NIM : 311802**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG  
2022**


PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK NIBRAS PADA CUSTOMER  
FAIZ COLLECTION

Oleh:

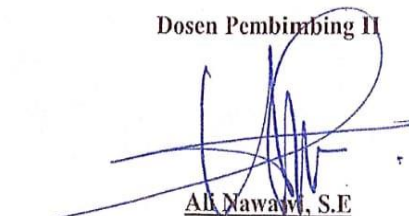
Hani Zabrotul Bahiya  
NIM 3118027

Telah disetujui oleh dosen pembimbing:

Dosen Pembimbing I

  
Bambang Setyobudi, SE, M.M

Dosen Pembimbing II

  
Ali Nawawi, S.E

Mengetahui,  
Ketua Program Studi:

  
Abid Datu Mukhojaroh, S.Sos, M.Si



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK NIBRAS PADA CUSTOMER FAIZ  
COLLECTION

SKRIPSI

Oleh:

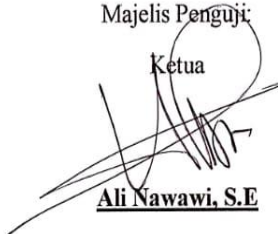
Hani Zahrotul Bahiya

NIM : 3118027

Telah diuji dan dipertahankan dalam siding skripsi pada tanggal 23 bulan April tahun 2022 dan dinyatakan LULUS

Majelis Penguji:

Ketua

  
Ali Nawawi, S.E

Penguji I

  
Dr. Wiwik Marvati, S.Sos., M.S.M

Penguji II

  
Abid Datul Mukhovarohi, S.Sos, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan bahasa

  
Mohamad Imsin, S.E., M.P

v

## PERNYATAAN

NAMA : HANI ZAHROTUL BAHIYA

NIM : 3118027

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul pengaruh Lingkungan hidup, gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian Baju merek nibras pada customer faiz collection adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 3 April 2022

  
yataan  
  
Hani Zahrotul Bahiya

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrohim*

Dengan rahmat dan izin Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan benar.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada segenap keluarga besar saya terutama kepada orang tua saya yaitu Bapak Mu'alimin dan Ibu Umi Harish yang telah tulus ikhlas mendidik serta memberikan dukungan dengan baik secara moral dan spiritual demi kesuksesan saya.

## **HALAMAN MOTTO**

“Gaya Hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, kebiasaan, pilihan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, serta di landasi oleh system kepercayaan tertentu”

## PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpah rahmat dan hidayahnya serta dengan mencurahkan segala kemampuan penulis dapat terselesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Nibras Pada Customer Faiz Collection*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan Jombang

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak pihak-pihak yang memberikan bantuan petunjuk serta bimbingan kepada penulis. Tidak lupa dalam kesempatan yang paling berbahagia ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. DR. H. Achmad Zahroh, MA., Selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan Jombang
2. Bapak Muhammad Imsin, S.E, M.P., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan Jombang
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Strata I Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan Jombang
4. Bapak Bambang Setyobudi, S.E, M.M Selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukkan dalam pembuatan skripsi ini.



5. Bapak, Ibu Dosen pengajar fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan Jombang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis
6. Ibu Nur faizun selaku owner toko Nibras dan beserta karyawannya yang berada di Cukir Diwek Jombang yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Nibras Pada Customer Faiz Collection.
7. Keluarga tercinta yang selalu membantu, mendukung dan yang telah memberikan fasilitas, perhatian, saran kepada penulis
8. Dan teruntuk teman spesial yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengemukakan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya

Jombang, 27 April 2022

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu dan mudahnya budaya masuk dari luar hingga perkembangan terus berevolusi. Perkembangan tersebut mendorong keragaman gaya busana muslim dari waktu ke waktu diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Busana muslim kini menjadi trend ditanah air dan terus berkembang pesat. Seiring berjalanya waktu mayoritas umat islam kini mulai menggunakan busana muslim, termasuk hijab, sebagai *Fashion* item utama mereka. Dalam perkembangannya kini menawarkan berbagai macam gaya busana untuk berbagai profesi. Mulai dari gaya busana muslim hingga gaya yang cukup trendi. Sehingga semua kalangan dapat menggunakan baju muslim dari kalangan bawah, tengah hingga atas. Seperti yang diketahui bahwa sekarang konsumen sangat penting dalam memilih suatu produk, para pengusaha berlomba untuk merebut simpati dan loyalitas dari calon konsumen. Bila konsumen telah memutuskan menjadi pelanggan tetap, maka dapat dipastikan bahwa mereka akan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Purwanto dalam Kustin Hartini, Inggriani, (2020: 106)

<sup>11</sup> Lingkungan Sosial adalah kumpulan orang dan suasananya yang secara

langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kita. Pada dasarnya keinginan memotivasi seseorang untuk berperilaku dan perilaku merupakan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakaian bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan Lingkungan Sosial. Menurut mamang dlam Desy Gusrita, Rose Rahmidani (2018: 994) faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan adalah factor sosial, factor situansial dan faktor psikologi.

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

*Customer faiz Collection* adalah sebuah retail yang menjual berbagai macam produk baju muslim yang terletak di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Toko ini memiliki banyak *customer* karena dari tahun ke tahun penjualan dalam toko baju muslim ini meningkat secara derastis, pada tahun 2019 toko baju muslim ini mendapatkan pendapatan yang sepadan dengan target yang telah ditentukan namun ketika pada tahun 2019 sampai sekarang toko baju muslim ini mengalami kebanjiran pemesanan sehingga pendapatan melebihi target. *Customer faiz Collection* ini menjual berbagai macam produk salah satunya adalah produk Nibras. Nibras adalah suatu

merek yang terdapat pada pakaian muslim usia muda, anak-anak dan dewasa baik wanita ataupun pria. Pakaian merek Nibras ini banyak diminati, salah satunya kalangan usia dewasa karena tidak hanya dilihat dengan kebutuhan saja melainkan juga menjadi gaya hidup atau *lifestyle* mereka.

Selain itu setiap manusia atau masyarakat ini yang mempunyai kelompok referensi baik itu keluarga, teman atau masyarakat lainnya yang untuk membicarakan, menginformasikan pilihan-pilihan produk yang ada di *faiz Collection* sehingga mereka tertarik dan kemudian membeli produk-produk *faiz Collection* salah satunya adalah *Fashion* merek Nibras. Merek Nibras sangat populer dikalangan usia dewasa di Dusun Plemahan Desa Banyuarang pada saat acara hajatan (yasinan).

Selain gaya hidup terdapat juga Kelas Sosial yang berdampak pada Masyarakat Dusun Plemahan Desa Banyuarang. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat Dusun Plemahan Desa Banyuarang untuk masuk dalam Kelas Sosial antara lain cenderung bertingkah laku seragam dan juga ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan dan penghasilan.

Penghasilan masyarakat Dusun Plemahan Desa Banyuarang mayoritas dari pekerjaan buruh tani dengan penghasilan tidak menentu tetapi mayoritas masyarakat Dusun Plemahan Desa Banyuarang memiliki gaya hidup yang tinggi seperti membeli produk-produk brand yang harga yang diatas standar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizma Mubarakatul Husna, (2019) dengan judul “Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kelas sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari; (2) Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari; (3) Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari; (4) Secara bersama-sama kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari. Dengan demikian maka saya mengambil penelitian yang berjudul **“PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK NIBRAS PADA CUSTOMER FAIZ COLLECTION “**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Apakah Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer* faiz *Collection*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer* faiz *Collection*?
3. Apakah Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer* faiz *Collection*?
4. Apakah Lingkungan Sosial, gaya hidup dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer* faiz *Collection*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*.
4. Untuk mengetahui apakah Lingkungan Sosial, gaya hidup dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1 Bagi peneliti**

Diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan memunculkan variabel-variabel lain yang lebih menarik.

### **1.4.2 Bagi Nibras**

Menjadi bahan masukan sebagai bahan evaluasi dan menentukan strategi pemasaran



## LANDASAN TEORI

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yaitu:

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Desy Gusrita, Rose Rahmidani	Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen $x_1$ : pengaruh	Variabel pendapat berpengaruh signifikan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian	Persamaannya adalah Menggunakan metode

(2018)	Online Pakaian Wanita Di Kota Padang	marketing x2:Lingkungan Sosial Variabel Dependen y1:Keputusan pembelian online	terhadap keputusan pembelian secara taqsih konsumtif. Variabel Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara taqsih konsumtif. Variabel pendapatan dan	sekarang adalah terletak pada variabelnya x1 nya	penelitian kuantitatif penyebaran kuisioner
--------	--------------------------------------	--	---	--	---

2	Kustin Hartini, Inggriani (2020)	Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith	Variabel independen x1: pengaruh pendapatan x2: Lingkungan	Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara taqsith konsumtif	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah	Sama-sama meneliti keputusan pembelian
---	----------------------------------	---	--	--	--	--	--

			Sosial	pakaian wanita di Kota Padang	tentang	
			Variabel dependen		x1: pengaruh pendapatan	
			y1: Keputusan Pembelian		Metode sampling menggunakan konsumen yang berusia 18-45 tahun.	
			Secara Taqsith			
3	Raihan Wishal Nafis (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Variabel independen	Secara simultan variabel hidup, Sosial kepribadian	Dalam penelitian ini perbedaanya dengan penelitian	Sama-sama meneliti keputusan pembeli

4	Arwita Dwi Andriani1 , Christina Menuk Sri	Pada Dealer Honda Merpati Motor Kota Probolinggo	Sosial x3 kepribadian Variabel dependen y1: keputusan pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda Merpati Motor kota Probolinggo	sekarang adalah tentang kepribadian		Persamaanya yaitu : 1.Variabel independen

	<p>H2 (2021)</p>	<p>Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya</p>	<p>produk x3:harga Variabel dependen y1: Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya</p>	<p>berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya</p>	<p>x1: , Kualitas Produk x2: Harga likert. Akan halnya prosedur dalam mengumpulan data akan dilakukan sesuai kode etik penelitian.</p>	<p>x1: pengaruh gaya hidup 2.sama sama meneliti tentang keputusan pembelian</p>
--	------------------	--	---	---	--	---

5.	Eva Fitria (2018)	<p>Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Variabel independen:                      x1: gaya hidup                      x2: kualitas produk                      Variabel dependen:                      y1: keputusan pembelian</p>	<p>Secara parsial                      gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap merek pada J-Co Suzuya Mall Rantauprapat.                      Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaanya adalah Variabel independen: X1: Gaya Hidup</p>	<p>Persamaanya adalah Y :keputusan pembelian Sama sama menggunakan metode kuantitatif.</p>
----	-------------------	---	---	--	---	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan yang penelitian yang dilakukan sekarang. Penelitian terdahulu secara umum persamaanya yaitu sama-sama memiliki tujuan meneliti tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaan yaitu terletak pada objek dan lokasi penelitian, sedangkan penelitian sekarang mengenai dimana peneliti menggunakan objek tentang *customer* baju merek Nibras.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku konsumen

#### 2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Pirlympou dalam Nuri Annisa Fitri & Hisbullah Basri (2021) <sup>22</sup> adalah ilmu yang mempelajari mengapa, kapan, dimana dan bagaimana konsumen individu, membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Menurut Sheldon dalam Nuri Annisa Fitri & Hisbullah Basri (2021: 185)

Selain itu, Menurut James F.Engel et al, dalam Ir. Agustina Shintia, M.P. (2011:41) “*Consumer behavior is devined as the acts of individuals directly involved in obataining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*” (Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tindakan individu

yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut)

Menurut Ria Dwi Nugraheni (2018:81) Perilaku konsumen adalah sebuah dorongan yang dibuat konsumen untuk <sup>1</sup> membeli, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa tertentu. Perilaku konsumen yang baik akan dapat meningkatkan jumlah penjualan yang sebenarnya diharapkan pemasar dalam mengembangkan produk dan jasanya guna meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk dan jasa tersebut.

Dari berbagai pengertian diatas penelitian mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen kapan,diamana, dalam menggunakan, membelanjakan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

## **2.2.2 Kelas Sosial**

### **2.2.3.2 Pengertian Kelas Sosial**

Menurut Kotler, dkk dalam Ria Dwi Nugraheni (2018:81) Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat, yang terstruktur secara hierarkis

dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. <sup>1</sup> Kelas Sosial dibutuhkan pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen ketika mereka membeli produk berdasarkan keinginan mereka. Konsumen akan memilih produk berdasarkan Kelas Sosialnya. Semakin tinggi Kelas Sosial seseorang, semakin tinggi pula preferensinya terhadap produk yang dipilihnya, dengan mempertimbangkan kualitas produk, kemasan, desain, apalagi harga. Berbeda dengan konsumen kategori sosial rata-rata <sup>1</sup> dan rendah. Konsumen seperti itu cenderung mempertimbangkan harga daripada gaya, kualitas, dan kemasan. <sup>1</sup> dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya. Biasanya Kelas Sosial terlihat pada pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan konsumen.

Dengan mengetahui Kelas Sosial konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya. <sup>1</sup> Masyarakat kita, pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan atas yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah

3. Golongan rendah yang termasuk dalam kelas ini: buruh- buruh pabrik, pegawai rendah, buruh tani, tukang becak, dan pedagang kecil.

Menurut Etta Mamang Sangadji Dan Sopiiah dalam Kustin Hartini, Ingriani (2020:102) Kelas Sosial adalah suatu kelompok untuk individu dari kasta sosial yang sama. Dalam masyarakat, ada pembagian masyarakat menjadi kelas-kelas menurut setiap tahap, dengan kelas atas dan bawah.

Kotler dan Keller dalam Mariani Shoshana Giantara, Jesslyn Santoso (2014:78) mengemukakan bahwa Kelas Sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam Kelas Sosial antara lain penghasilan, busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain. Kelas Sosial memiliki empat ciri – ciri antara lain:

1. Orang-orang pada Kelas Sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.

2. Orang-orang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan Kelas Sosial dimana orang tersebut berada.
3. Kelas Sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
4. Individu dapat berpindah dari satu kelas ke Kelas Sosial lainnya.

#### <sup>4</sup> 2.2.3 Lingkungan Sosial

##### 2.2.3.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Menurut Purba dalam Gerda Akbar (2013:18) Lingkungan Sosial adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta pranatanya dengan simbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang).

Menurut Gerda Akbar (2013:18) <sup>9</sup> Lingkungan Sosial dapat disimpulkan sebagai lingkungan yang terdiri dari makhluk sosial yang membentuk sistem pergaulan yang besar peranannya dalam membentuk kepribadian seseorang yang mempunyai nilai mapan. Menurut Setiadi dan Kolip dalam

Riana Monalisa Tamara (2016:45) Lingkungan Sosial adalah “Tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya”.

Dari beberapa penjelasan diatas Lingkungan Sosial dapat disimpulkan sebagai semua orang atau masyarakat dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.3.2 Jenis-jenis Lingkungan Sosial

Menurut Ahmadi dalam Gerda Akbar (2013:14)

<sup>18</sup> Lingkungan Sosial biasanya dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Lingkungan Sosial primer; yaitu Lingkungan Sosial di mana terdapat hubungan yang erat antara anggota satu dengan anggota lain, anggota satu saling kenal mengenal dengan baik dengan anggota lain.
2. Lingkungan Sosial sekunder yaitu Lingkungan Sosial yang biasanya hubungan anggota satu dengan anggota lainnya agak longgar dan hanya berorientasi pada

kepentingan-kepentingan formal serta aktivitas-aktivitas khusus.

Menurut Henslin dalam Gerda Akbar (2013:14-22) <sup>9</sup> kelompok primer (primary groups) ialah kelompok yang ditandai dengan pergaulan dan kerja sama tatap muka yang bersifat fundamental dalam membentuk sifat dan ide sosial individu secara intim. Sedangkan kelompok sekunder (secondary groups) ialah kelompok besar yang didasarkan pada kepentingan atau kegiatan tertentu yang khusus, dan para anggotanya cenderung berinteraksi atas dasar status spesifik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kenis Lingkungan Sosial ialah Lingkungan Sosial sekunder dan Lingkungan Sosial primer.

## **2.2.4 Life style ( gaya hidup )**

### **2.2.3.3 Pengertian Life Style (gaya hidup)**

Gaya hidup menurut Eva Fitria (2018) adalah suatu pola hidup seseorang di dunia yang di utarakan melalui suatu kegiatan atau aktivitas dan bagaimana seseorang tersebut membelanjakan uangnya serta bagaimana seseorang tersebut dapat mengalokasikan waktunya.

Kotler dalam Eva Fitria (2018)<sup>16</sup> menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup manusia terus berubah, termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Chen (Syaifulloh dan Iriani, 2013), gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Dari berbagai penelitian di atas penelitian mengambil kesimpulan bahwa Gaya Hidup merupakan suatu pola seseorang yang di utarakan dari suatu kegiatan, minat, dan pendapat.

#### 2.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Lebih lanjut<sup>2</sup> Kotler dalam Eva Fitria (2018:6) , menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu:

##### 1. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap



suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

## 2. Pengalaman dan Pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek

## 3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu

Adapun faktor<sup>3</sup> eksternal dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### 2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan

membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya

### 3. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 2.2.5 Keputusan Pembelian

6

### 2.2.3.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya

anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko dalam Dedy Ansari Harahap 2015:277).

Kotler & Armstrong dalam Satria Tirtayasa (2021:70) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

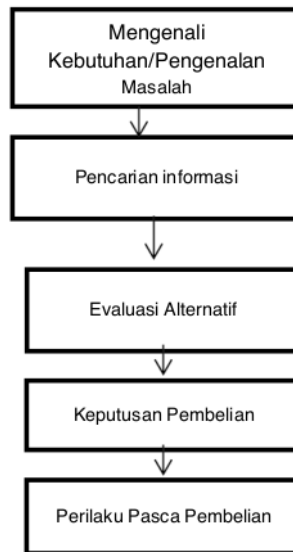
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Dalam hal ini tentunya detiap manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli, sebelum melakukan pembelian seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan antar individu yang secara langsung melibatkan dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### 2.2.3.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:224) Ada beberapa proses pengambilan pada keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian .



Gambar: 2.1 proses pengambilan keputusan Sumber kotler (2005:224)

#### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli

dimana pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi dan pada kenyataannya konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, di mana pada tingkat ini pembeli hanya mencari informasi.

## 3. Evaluasi alternative

Tahap ini merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek merek alternatif dalam susunan pilihan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tahap proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen membeli produk yang mereka sukai. Dalam keputusan pembelian Konsumen akan

mengambil keputusan mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan mereka.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut Setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti ini merupakan penelitian yang diklarifikasikan sebagai metode penelitian kuantitatif. Metode ini mengamati tingkah laku manusia yang dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrument yang valid dan reliable serta analisis statistic yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya.

Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang <sup>20</sup> menggunakan angket dan data-data yang berupa angka, tabulasi, perhitungan-perhitungan menggunakan sejumlah metode analisis matematik/statistik yang hasilnya menjadi dasar pijakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan. Data dari pendekatan kuantitatif lebih banyak berbentuk angka dan tabel. Sementara itu, tahap analisis hanya dapat dilakukan jika data telah terkumpul dengan lengkap dan tersaji dalam tabulasi yang siap diolah secara statistic Menurut Slevitch dalam Sonny Eli Zaluchu (2020)

Penelitian Kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis yang dimana pengamatan

dilakukan secara mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya. Tujuan Penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh penjelasan dari suatu teori dan hukum-hukum realitas. Menurut Iwan Hermawan (2019:16)

### **3.2 Lokasi dan Tempat Penelitian**

#### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti adalah mengenai pengaruh Lingkungan Sosial, gaya hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras faiz *Collection* yang berada di jln. Cukir Diwek jombang.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang dilakukan pada penelitian ini selama 2 bulan. Peneliti membagikan data dengan membagi kuesioner, pada *Customer* Baju Nibras Faiz *Collection* Cukir Diwek Jombang.

### **3.3 Populasi, Sempel, Dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiono ( 2018: 126). Sedangkan



menurut Izzul (2019) <sup>4</sup> populasi merupakan semua individu/unit-unit yang menjadi target penelitian. Populasi adalah suatu koleksi dari semua elemen yang terdapat pada suatu objek Menurut Livia Amanda (2019:182)

Dari beberapa pengertian populasi di atas peneliti dapat menyimpulkan populasi adalah suatu objek, subjek, unit-unit yang terdapat pada suatu objek dan <sup>4</sup> menjadi target penelitian. Didalam penelitian ini populasinya adalah *customer* di faiz *Collection*.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut Sugiono (2018:127). Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menjelaskan suatu karakteristik dari populasi Menurut Livia Amanda (2019:182). Menurut Kuncoro dalam Eva Vitria (2018:9) Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi

Dari beberapa pengertian di atas maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{1580}{1 + 1.580(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.580}{15,81} = 99,936$$

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya dibulatkan menjadi 100, maka penulis mengambil populasi yang ada di faiz *Collection*, yaitu sebanyak 100 orang responden.

### 3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel ini melihat dari objek penelitian, maka penulis menggunakan non probability sampling. Menurut Sugiono (2018:131) Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.

Ada beberapa jenis penarikan sampel secara non probability Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara penarikan sampel secara sampling purposive. Penarikan sampel secara sampling purposive adalah dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. ( Sugiono 2018:133)

Dalam penelitian ini kriteria sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berbelanja di Nibras *Collection* Cukir Diwek Jombang
2. Setiap responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk
3. Konsumen berusia minimal diatas 17 tahun, bahwa umur diatas 17 tahun merupakan pertimbangan bahwa seseorang sudah bisa mengambil keputusan .

### **3.4 Variabel, Indikator Penelitian Dan Definisi Operasional**

#### **3.4.1 Variabel**

Variabel merupakan Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, Kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam variabel ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. ( Sugiono, 2017:2)

Didalam penelitian ini mengemukakan variabel indeoenden dan variabel dependen, sebagai berikut:

#### **1. Variabel Independen**

Sugiono (2018:61) mngatakan bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga

dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1. Lingkungan Sosial (X1)
2. Gaya Hidup (X2)
3. Kelas Sosial (X3)

## 2. Variabel dependen

Sugiono (2018: 62) mengatakan <sup>4</sup> variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai variabel terikat. variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan penelitian ini yaitu :

1. Keputusan pembelian (Y)

### 3.4.2 Indikator Penelitian

Dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat indikator yang merupakan turunan dari variabel-variabel yang diteliti. Indikator variabel didalam penelitian ini ditunjukkan dalam table berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lingkungan Sosial (X1)	<p>Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, meliputi kelompok referensi, serta pembuat keputusan keluarga, peran dan status. Menurut Blackwe dan dkk dalam Nurul Azizah (2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluarga</li> <li>2. Kelompok</li> <li>3. Situasional</li> <li>4. Budaya</li> </ol>
Gaya Hidup (X2)	<p>Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang tercermin dari diri seseorang yang meliputi bagaimana cara mereka melakukan kegiatan, hal apa yang membuat mereka itu berminat, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas (pekerjaan, hobi, dan berbelanja)</li> <li>2. Minat (model, prestise)</li> <li>3. Opini (terhadap diri sendiri, pendidikan, &amp; budaya)</li> </ol>

	mereka dan lingkungan sekitarnya.	Menurut Mariatus Sakdiyah, dkk(2021:240)
Kelas Sosial (x3)	Kelas Sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.	1. Pekerjaan 2. Pendapatan 3. Kekayaan 4. Pendidikan Menurut Gilbert dan Kahl dalam Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano (2016:92)

Table 3.1 Indikator penelitian

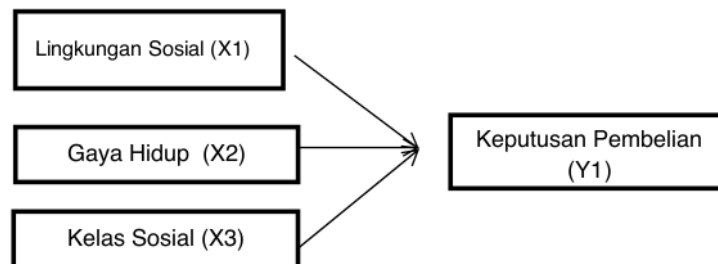
### 3.5 Kerangka Konsep Dan hipotesis

#### 3.5.1 Kerangka Konsep

Dari berbagai konsep tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang terkemuka serta pemahaman penelitian

terdahulu yaitu berdasarkan hipotesis, maka penelitian dapat menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka konsep



Sumber: Sugiono hal (74)

Pada model empiris penelitian ini, variabel bebasnya yaitu Lingkungan Sosial, Gaya Hidup dan Kelas Sosial. Variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lingkungan Sosial, Gaya Hidup dan Kelas Sosial. Ketiga variabel ini merupakan variabel bebas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat atau variabel X memiliki hubungan terhadap variabel terikat (y) yaitu keputusan pembelian.

### 3.5.2 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2018:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Suci Dwi Pangestu (2016). Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau pencarian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang kemudian penulis rangkum, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H<sub>a1</sub>* Terdapat Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer* faiz *Collection*.



Ho1: Tidak terdapat pengaruh Pengaruh <sup>11</sup> Lingkungan Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

2.H<sub>a</sub>2 <sup>23</sup> Terdapat Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

Ho2: Tidak <sup>23</sup> terdapat pengaruh Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

3.H<sub>a</sub>3 Terdapat <sup>10</sup> Pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

Ho3 Tidak terdapat pengaruh <sup>10</sup> Pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

4. H<sub>a</sub>4 Terdapat Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

Ho4 Tidak terdapat pengaruh Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian baju merek Nibras pada *customer faiz Collection*

### **3.6 Teknik pengumpulan data**

#### **3.6.1 Angket**

Angket menurut Sugiono (2018:199) yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, Menurut Sugiono dalam Sohibun, fiza yulina Ade (2017:125). Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden , Menurut Theresia Pinka Ratna Ning Hapsari, Ade Safri Fitria ( 2020:14)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa angket adalah responden yang diberikan sebuah pertanyaan/pernyataan guna memperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulan.

#### **3.7 Skala Pengukuran Data**

Teknik skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2016:93) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sosial)

Peneliti memberikan lima alternative jawaban kepada responden yaitu dengan menggunakan skala 1 sampai 5 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Gozali (2018:51) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016: 239). Sedangkan menurut Esi Rosita

(2021:284) Uji Validasi adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji ketetapan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang harus diukur, Validitas berhubungan dengan seberapa jauh seseorang peneliti melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang semestinya diukur.

Teknik Analisi dalam penelitian ini menggunakan program computer SPSS version 21 for windows. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikan kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p (nilai) signifikan sama dengan atau lebih dari 5% di nilai tidak valid.

### <sup>21</sup> 3.8.2 Uji realibilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Menurut livia amanda, dkk (2019:183). uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen Menurut Husaini dalam Riko Al Hakim, dkk (2021,264). Uji

reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Menurut Denok Sunarsih (2018:18).

<sup>24</sup> Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Menurut Ghozali (2018:45). Pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan satu cara, sebagai berikut:

1. Pengukuran sekali saja

Disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, fungsi uji realibilitas yaitu

mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuisioner yang sama.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik yaitu pengujian untuk mengetahui apakah suatu model yang digunakan dalam regresi benar-benar menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dan representative, Menurut Magge Senata (2016:84). Fungsi dari pada uji Asumsi Klasik yaitu untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dapat dipergunakan untuk melakukan suatu peramalan maka harus dilakukan dengan uji asumsi, Menurut Denok Sumarsih (2018:18). Uji Asumsi klasik yaitu dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menemukan model analisis yang tepat, maka harus dilakukan uji asumsi Klasik yaitu:

#### **1. Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi

yang sangat kuat. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016:230).

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji didalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Setia Ningsih, Hendra Dukalang (2019:47)

Uji multikolineritas<sup>5</sup> bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, Menurut Ghazali (2018:107).

Dari Beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemiripan variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat sehingga uji multikolineritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan.

## **2. Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Menurut V. Wiratna

Sujarweni (2016:231). Uji<sup>14</sup> autokorelasi yaitu digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara residual pada satu periode dengan periode yang lain. Menurut Anindya Pangestut (2021:205). Uji<sup>2</sup> Autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ .

Jadi dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa uji Autokorelasi yaitu suatu pelanggaran terhadap asumsi yang terjadi pada pengamatan-pengamatan yang eror dan autokorelasi ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya korelasi antar variabel residual pada satu periode dengan periode yang lain.

### 3. Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.cara prediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot. V. Wiratna Sujarweni (2016:232). Tujuan dari heteroskedatisitas untuk melihat apakah



didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Menurut Setia Ningsih, Hendra Dukalang (2019:47). Sedangkan Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalm model regresi terjadi perbedaan varianve dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Menurut Nurul Mahmudah dan Ririh Sri Harjanti (2016:143)

<sup>4</sup> Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat di simpulkan bahwa Uji Heteroskedasitas adalah guna menguji apakah memiliki perbedaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

#### 4. Uji Normalitas

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016: 355) Uji ini unruk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mngetahui apakah suatu data yang akan di analisis berdistribusi normal atau tidak, Menurut Refiesta Ratu Anderha (2021:4)

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah suatu data yang telah dikumpulkan, merupakan distribusi normal atau bukan. Pengujian normalitas akan

mengarahkan teknik statistik apa yang akan digunakan untuk uji pengambilan keputusan, Menurut Andhika Wicaksono,dkk ( 2021:5)

### 3.9 Teknik Analisis data

#### a. Model regresi berganda

Untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas dan variabel terikat, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat penulis menggunakan bantuan program software SPSS dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Model regresi linier berganda adalah pengembangan dari model regresi linier sederhana. Setia ningsih, Hendra Dukalang (2019 :46). Sedangkan menurut Uyanik & Guler dalam Tesa Nur Padilah, Riza Ibnu Adam (2019: 188) <sup>23</sup> regresi linier berganda adalah suatu logaritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antar variabel terikat dengan dua variabel atau lebih variabel bebas.

Menurut v. wiratna sujarweni(2016: 108) Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik, dikarenakan variabel independenya lebih dari satu maka perlu diuji ke independenan hasil uji regresi dari asing-masing variabel independent terhadap variabel dependenya.

Persamaan regresi didalam penelitian ini yaitu Lingkungan hidup (X1), Gaya Hidup (X2), Kelas Sosial (X3) dan Keputusan pembelian (Y)

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

A : Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel bebas 1-3

X<sub>1</sub> : Lingkungan Sosial

X<sub>2</sub> : Gaya hidup

X<sub>3</sub> : Kelas Sosial

e : eror

### 3.10 Uji Hipotesis

#### a. Uji t ( uji secara individu atau persial)

Uji t merupakan signifikansi parameter individual, Menurut Purwanto dan Sulisyastuti dalam Indra Yugusna, dkk (2016).Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen, secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen. Uji Persial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara persial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan susmsi variabel lain dianggap

konstan, dengan batas toleransi kesalahan menurut Syafrida Hafni Sahir, dkk (2016:5)

<sup>5</sup> Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji yaitu apakah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0 : \beta = 0$  artinya yaitu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang penting atau signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$  artinya yaitu variabel tersebut merupakan penjelasan yang penting atau yang signifikan terhadap variabel dependen

**b. Uji f ( Uji simultan)**

Fungsi Uji f yaitu untuk menguji koefisien regresi yang secara simultan, Menurut catur Ukhriyawati (2018:23). Uji ini (uji f) di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent secara simultan atau menyeluruh terhadap variabel dependent, menurut Arbierwandika Mahesa Putra (2021:8)

$H_0$  : variabel x secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel y

$H_a$  : variabel x secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel y