

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PAKET COMBO SPESIAL TELKOMSEL STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu*

Oleh:

UFRIADI
NIM. 16.3.12.0024

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, _____ 2020 M.
1440 H.

Penulis

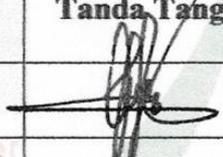
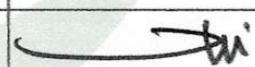
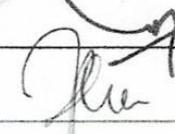
UFRIADI
NIM : 16.3.12.0024

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Ufriadi NIM. 16.3.12.0024 dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 24 April 2020 M yang bertepatan dengan tanggal 1 Ramadhan 1441 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 13 Juli 2020 M
21 Dhu'l - Qidah H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Siti Musyahidah., M.Th.I.	
Munaqisy 1	Dr. Muhammad Akbar., S.H., M.Hum.	
Munaqisy 2	Nur Syamsu.,S.H.I., M.S.I	
Pembimbing 1	Sitti Aisyah., S.E.I., M.S.I	
Pembimbing 2	Irham Pakkawaru., S.E., M.Ak.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19770331 200312 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ آمَنَّا بِعَدُوِّ

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah Baharuddin dan Ibu Nuraeda yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan

Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan .

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Irham Pakawaru., S.E., MSA., Ak. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Ibu Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I., selaku pembimbing I yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak Drs. Ahmad Syafii., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Buhari, Fatmawati,, Budiyono, Hasni, Muh. Basir, Nurbaya, Heriyanto, Eka, Hermansyah, Muhammad Aswin, dan Gustiadi, sebagai kakak penulis yang selalu memberi motofasi, dukungan serta doa sehingga penulis dapat seperti sekarang ini.
11. Eka Ramdan, Mela, Meli, Affan, Airin, Aira, Neli sebagai adik-adik penulis yang baik dan akan menjadi generasi kelaurga penulis.

12. Egis Pratiwi yang telah memberikan doa dan dukungan selaiigus orang spesial penulis.
13. Ibu Riri, Ibu Nuriatullah, Ibu Isti, Ibu Kiki, Ibu Dede, Ibu Oya, Pak Noval, Pak Akbar, Pak Agus, dan Pak Syafaat sebagai orang tua penulis di kampus.
14. Teman-teman seperjuangan ESY-2 2016 yang selalu memberikan semangat kepada Penulis hingga selesainya penelitian ini.
15. Nur Ainun, Putri Aulia, Arfiani, Defri Ramadahan, Ahmadf Fauzi, Elok Dwi Mangesti, Arif Rahman, Ka Indah, Ka Marwa, Ka Irham dan Ka Abdul Azis yang membantu penulis selama proses penulisan skripsi ini.
16. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
17. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
18. Semau pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, Desember 2019 M
Rabiul Akhir 1440 H

Penulis

UFRIADI
NIM: 16.3.12.0024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Garis-garis Besar Isi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Gaya Hidup	18
3. Keputusan Membeli.....	21
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32

Halaman9

D. Variabel Penelitian	35
E. Definisi Operasional.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	38
H. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Instrumen Penelitian	39
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Uji Analisis Regresi Sederhan	40
4. Uji T.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat FEBI IAIN Palu	44
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	47
C. Deskripsi Variabel Penelitian	50
D. Uji Instrumen Penelitian.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Realibilitas.....	57
E. Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Heteroskedastisitas	58
2. Uji Normalitas.....	59
F. Analisis Regresi Linier Sederhana	60
G. Uji T	61
H. Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
I. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	32
Tabel 3.2 Jurusan Ekonomi Syariah	34
Tabel 3.3 Jurusan Perbankan Syariah	34
Tabel 3.4 Defenisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.5 Defenisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam.....	47
Tabel 4.2 Deskripsi Kuesiner.....	47
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4 Tahun Angkatan.....	49
Tabel 4.5 Jurusan Responden.....	49
Tabel 4.6 Lama Menggunakan Paket Combo.....	49
Tabel 4.7 Pendpatan Responden.....	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Veliditas Instrumen.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	57
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Kelamin	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	2
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Proses Pembelian	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner/angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Sederhana
- Lampiran 6 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Tabel Kolmogrov-smirnov
- Lampiran 10 : T_{tabel}
- Lampiran 11 : R_{tabel}
- Lampiran 12 : Dokumentasi
- Lampiran 13 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Ufriadi
NIM : 16.3.12.0024
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.**

Penelitian ini berjudul pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial telkomsel studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palu. Penelitian ini memiliki 1 variable independen yaitu gaya hidup, serta 1 variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dari angkatan 2016 sampai angkatan 2018 yang berjumlah 271 orang diambil dengan cara menyebar angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *stratified random sampling* sebanyak 73 orang, dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS 21 For Windows*, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli paket combo spesial Telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dengan nilai sig lebih kecil dari nilai α yaitu $0,001 < 0,05$ dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,394 atau 39,4%, sedangkan sisanya 60,6% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini dideskripsikan dalam jawaban responden bahwa paket combo spesial telkomsel memberi manfaat yang signifikan terhadap aktifitas keseharian sebagai mahasiswa.

Saran dari penulis yaitu PT Telkomsel mempertahankan keragaman manfaat dan produk untuk menarik konsumen, dan untuk penelitian selanjutnya memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambahkan variabel agar penelitian menjadi lebih baik lagi serta untuk kampus IAIN Palu untuk lebih meningkatkan fasilitas dan sarana prasaran untuk mahasiswa terkhusus untuk akses internet agar dapat meningkatkan dan mengfisienkan pembelajaran.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa telekomunikasi yang berkembang sangat pesat di Indonesia saat ini adalah telepon seluler. Di era modern sekarang ini gaya hidup pada masyarakat dan kebutuhan akan telekomunikasi semakin meningkat. Maraknya pengguna telepon seluler dipengaruhi oleh banyak faktor dan pendukung. Salah satu faktor yang mengakibatkan peningkatan pengguna telepon seluler yaitu teknologi. Masuknya teknologi yang canggih memaksa, mendorong industri maupun masyarakat untuk menggunakan akses internet.

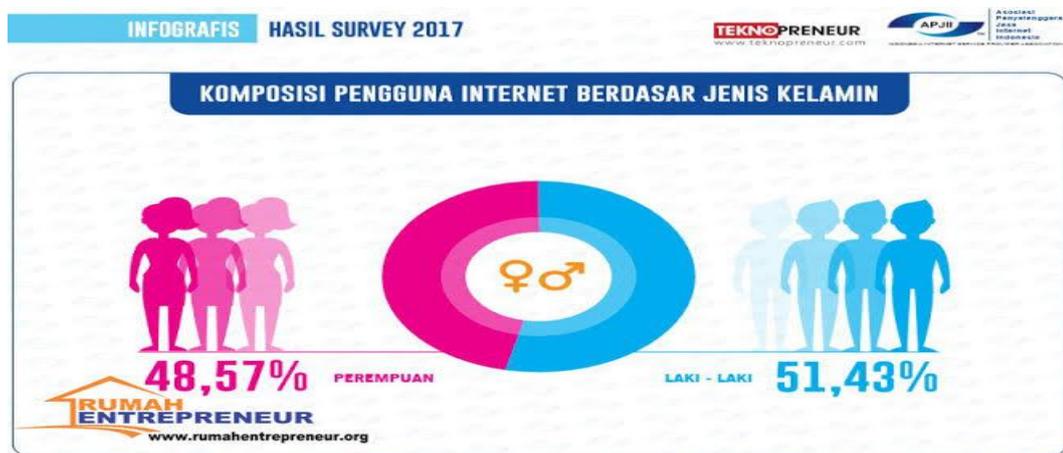
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet



Berdasarkan gambar 1.1 data terakhir dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 populasi Indonesia mencapai 262 juta orang, dari 54,68% atau sekitar 143,26 juta jiwa telah terhubung ke jaringan internet.¹

¹Fatimah kartini bohong, 2018, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, Pada tanggal 20 Mei 2019 pukul 22:43.

Gambar 1.2
Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 1.2 data dari APPJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dapat kita lihat bahwa pengguna internet didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 51,43% dan perempuan berjumlah 48,53%.

Gambar 1.3
Penggunaan Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Berdasarkan gambar 1.3, dapat kita lihat bahwa kebutuhan akan akses internet itu sangat tinggi, tidak sekolah itu 5,45%, SD/MI atau Paket A 25,10%, SMP/MTS atau paket B itu 48,53%, SMA/MA atau Paket C itu 70,54%, S1/Diploma itu 79,23% dan untuk S2/S3 itu 88,24%, dengan ini semakin tinggi

pendidikan akan semakin besar kebutuhan akan akses internet, untuk memenuhi kebutuhan akan informasi.²

Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa akses atau operator telekomunikasi sangat baik. Bisnis akses atau operator telekomunikasi khususnya di Indonesia hingga saat ini ada 5 (lima) Operator akses telekomunikasi yang beroperasi, yaitu :³ Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Hutchinson (Three), dan Smartfren Telkom, Tbk

Tingginya minat konsumen menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan cara meningkatkan kualitas operator dan produknya, misalnya dengan memberikan berbagai fasilitas, kemudahan, menawarkan harga yang menarik, mudah didapat oleh konsumen, dan menyediakan paket murah dengan berbagai bonus.⁴

Bagi masyarakat terutama dikalangan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu⁵, akses internet sangatlah penting dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang diperlukan baik bersifat akademik maupun non akademik, serta memudahkan untuk berkomunikasi tanpa membeli pulsa biasa (pulsa reguler) yang memerlukan biaya yang banyak. Salah satu operator yang banyak diminati masyarakat adalah operator Telkomsel karena memiliki jangkauan yang luas bahkan sampai ke pelosok-pelosok, memiliki kualitas jaringan yang sangat bagus, serta memiliki paket yang murah, yaitu paket combo Telkomsel yang dapat

²Fatima, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*.

³Kusmad Ariansyah, *Proyeksi Jumlah Telpon Bergerak Seluler di Indonesia*, Vol. 12 No. 2 Juli 2014, 152-154.

⁴Edy Yulianti, *Perencanaan Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Data Internet*, Vol. 36 No. 1 Juli 2016, 164.

⁵Institut Agama Islam Negeri Palu, Selanjutnya disebut IAIN Palu.

menyediakan semua kebutuhan pengguna smartphone yang terdiri dari nelson, SMS, dan internet dalam satu paket.⁶

Menurut Cotler dan Armstrong, ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah faktor pribadi. Di dalam faktor pribadi ini terdiri dari umur, tingkat kehidupan, jabatan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.⁷ Faktor-faktor tersebut mengindikasikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang sangat tinggi tentu menjadi impian bagi setiap perusahaan. Pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan, karena dengan keputusan pembelian yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan tersebut berhasil dan mampu menarik hati konsumen. Keputusan membeli merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap keterlibatan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁸

Obyek pada penelitian ini terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palu. Hal ini didasarkan pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat kendala-kendala atau masalah yang dialami oleh mahasiswa, seperti proses akademik mahasiswa sekarang sudah serba *Online*, proses belajar selain dilakukan tatap muka sekarang diadakan pembelajaran menggunakan model *Online Class*, pengumpulan tugas-tugas secara *online* melalui *Email*. Disisi non akademik, mengenai suatu organisasi, lembaga, ataupun komunitas sudah serba online jadi ketika tidak memiliki paket data ataupun paket

⁶Evi Nurfitasari, 2018, *Pengertian Paket Combo*, diakses dari <https://www.infodantips.com/2018/07/pengertian-paket-combo.html?1>, Pada tanggal 01 Juli 2019 pukul 19:28.

⁷Handy Noviant, *Pengaruh Konsep Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*, Vol.1 No.2 Tahun 2010, 110-111.

⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), 40.

lainnya akan ketinggalan informasi-informasi yang berkaitan dengan organisasi, lembaga, ataupun komunitas tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli paket combo spesial telkomsel. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial Telkomsel ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi islam tentang gaya hidup terhadap keputusan membeli oleh konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan membeli paket combo spesial Telkomsel. dengan Tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui perspektif ekonomi islam tentang gaya hidup terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan baik teori maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan, memberi pengalaman, dan memperluas pengetahuan mengenai keputusan membeli yang dipengaruhi oleh gaya hidup.
- b. Bagi peneliti, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahan referensi, dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- c. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi kepada masyarakat agar mengetahui kelebihan-kelebihan dari paket spesial combo dan menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan membeli paket.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal-hal yang diungkap di dalam materi pembahasan tersebut antar lain, sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar skripsi ini.

BAB II Kajian Pustaka, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel,

variabel penelitian, defenisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang sejarah singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, deskripsi kuesioner dan sampel, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, hasil uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. penulis menggunakan empat judul penelitian yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	RINGKASAN HASIL PENELITIAN
1.	Amalianti Fitri Fauzia ⁹	Judul Penelitian: Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta) Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan

⁹Amalianti Fitri Fauzia, ” *Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, 2015).

		<p>bahwa usia, pendapatan, persepsi manfaat, gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)</p> <p>Persamaan: Variabel bebas penelitian (usia, pendapatan, dan gaya hidup), dan Menggunakan analisis regresi linier berganda).</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, variabel bebas penelitian, dan tehnik pengambilan sampel (<i>nonprobability sampling</i>).</p>
2.	Marwatul Fadila ¹⁰	<p>Judul Penelitian: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.</p> <p>Hasil Penelitian: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.</p> <p>Persamaan: Variabel terikat (dependen) penelitian (keputusan membeli), Objek penelitian, lokasi penelitian pengambilan sampel</p>

¹⁰Marwatul Fadila, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu”, Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018).

		<p>(<i>Stratified Random Sampling</i>).</p> <p>Perbedaan: waktu penelitian, dan variabel bebas penelitian.</p>
3	Gotro Sukma Adi ¹¹	<p>Judul Penelitian: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda vario 150 di kota Yogyakarta.</p> <p>Hasil Penelitian: Gaya hidup berpengaruh mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta.</p> <p>Persamaan : Variabel penelitian (Gaya Hidup, Keputusan Membeli)</p> <p>Perbedaan : Objek penelitian, lokasi penelitian waktu penelitian, dan teknik pengambilan sampel.</p>
4	Asyhar Fuad ¹²	<p>Judul Penelitian: Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Purwokerto.</p> <p>Hasil Penelitian: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian konsumen di Purwokerto.</p> <p>Persamaan: Variabel bebas (Gaya Hidup).</p> <p>Perbedaan: varibel terikat, dan teknik pengumpulan data (<i>Nonprobability Sampling</i>).</p>

¹¹Gotro Sukma Adi, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda vario 150 di kota Yogyakarta" Skripsi tidak diterbitkan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

¹²Asyhar Fuad, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Purwokerto" Skripsi tidak diterbitkan, (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015)

F. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Berkaitan dengan konsep perilaku konsumen, perlu dipahami beberapa hal. Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfaction*). Para ekonomi menyebut sebagai utility total (*total utility*) konsumen yang diperoleh ketika ia mengonsumsi suatu produk.¹³

i. Pengertian Keputusan Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran, yang dilakukan manajer pemasaran adalah harus terlebih dahulu mempelajari perilaku konsumen agar dapat melakukan strategi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.”¹⁴

Schiffan dan Kanuk menyatakan bahwa:

“*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*”¹⁵ (Istilah perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.)

¹³Aulia Tasman dan Havidz Alima, *Ekonomi Manajerial dengan Pendekatan matematis*, (Edisi Revisi, cet.2, Jakarta: Rajawali Pers, 2003), 137.

¹⁴Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Cet. Xiii; Jakarta: Erlangga, 2009),166.

¹⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 35.

Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁶ Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Perilaku konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam pengambilan keputusan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Jadi, dapat diambil individu yang secara langsung melalui suatu proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan tindakan pertukaran dalam hidup mereka.¹⁷ Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) Perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencapaian, penelitian, dan mengevaluasi

¹⁶Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 3.

¹⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Edisi Revisi, Cet. 5, Jakarta: Kencana 2003), 2-3.

produk dan jasa.¹⁸ Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain dari mengenai kualitas produk juga meliputi harga produk, promosinya, juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak terlalu membutuhkan waktu lama untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen untuk membeli. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk kedalam perilaku konsumen.

ii. *Jenis-jenis Perilaku Konsumen*

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional

Adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yakni seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

2) Perilaku konsumen yang bersifat irasional

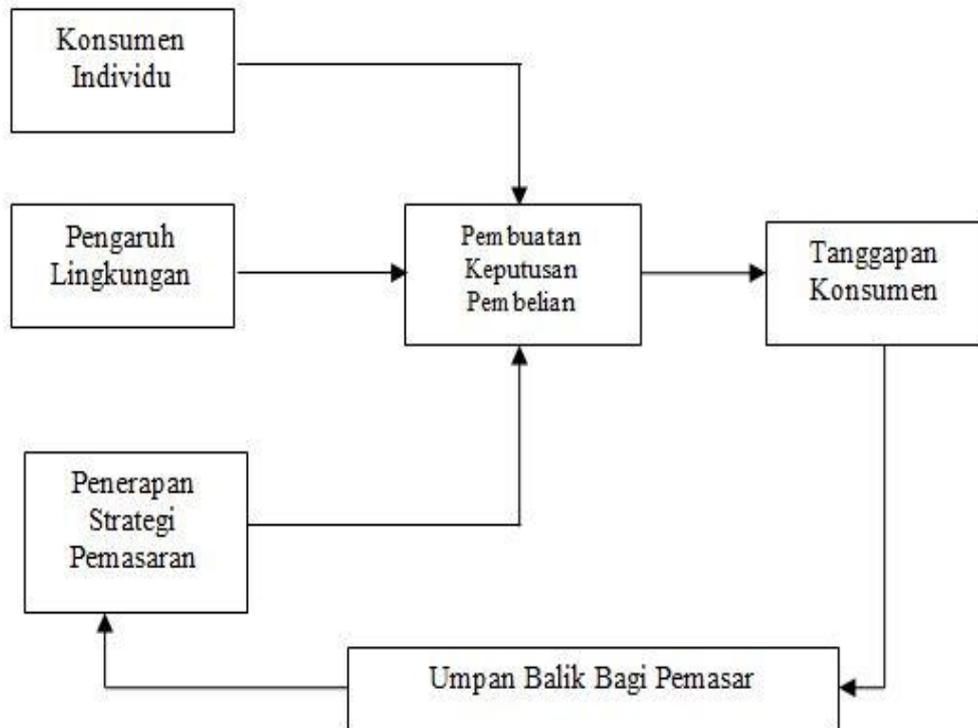
Adalah perilaku yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dan suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

iii. *Modul Perilaku Konsumen*

Assael seperti yang dikutip Sutisna menggambarkan model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :¹⁹

¹⁸Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 2.

¹⁹Ibid, 61.

Gambar 2.1

Modul Perilaku Konsumen

Dari model gambar diatas terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1) Konsumen secara individu

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang terdapat pada diri konsumen. seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian, akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Perilaku konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman, ataupun anggota

keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut memengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3) Strategi pemasaran

Pemasaran perusahaan memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.²⁰

iv. *Perilaku Konsumen dalam Islam*

Islam dalam melihat aktifitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan masalah menuju falah (kebahagiaan duni dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah. Meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktifitas ekonomi) dari seorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasar atas adanya kebutuhan bukan dari atas kemauan. Pentingnya penegasan dan pembatasan antara keinginan dan kebutuhan menjadi konsumsi dalam perspektif Islam lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan merupakan bagian yang penting dalam melanjutkan eksistensi manusia sebagai khilafah dimuka bumi. Kebutuhan, lahir dari suatu pemikiran atau identifikasi secara obyektif atas berbagai sarana yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Jadi seorang muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh manfaat yang setinggi-tingginya bagi kehidupan.²¹

²⁰Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 51.

²¹Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Ed. 1, Cet. 2, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 93.

Oleh karena itu upaya memenuhi kebutuhan hidup konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat dalam etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Menurut pendapat naqfi terdapat enam aksioma dalam konsumsi meliputi:

- 1) Tauhid (*Unity/Kesatuan*).
- 2) Adil (*Equilibrium/Keadilan*).
- 3) Kehendak yang bebas (*Free Will*).
- 4) Amanah (*Responsibility*).
- 5) Halal.
- 6) Sederhana.²²

Selain itu Islam juga memberi batasan dan arahan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua hal yang harus diperhatikan dalam berkonsumsi. Dua hal tersebut menjadi bagian penting seseorang dalam berpikir untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Adapun yang menjadi batasan dalam berkonsumsi menurut persektif Islam meliputi:

- 1) Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Islam melarang ummatnya berlaku kikir. Namun Allah juga tidak menghendaki ummatnya membelanjakan harta yang berlebihan. Dalam hal ini Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan kita bukan dengan tingkat keinginan kita, karena yang kita ketahui tingkat keinginan manusia tidak terbatas.

- 2) Pembatasan dalam hal sifat dan cara.

Seorang muslim harus jeli dan sensitif untuk melihat barang yang halal dan haram, jangan karena murah masyarakat menjadi terlena akan nilai-nilai yang telah dijelaskan didalam al-Qur'an. Seorang muslim harus

²²Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, 93-94.

senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan masalah, sehingga jauh dari kesia-siaan dan kemubaziran.

Adapun yang menjadi arahan sekaligus aturan prinsip dasar dalam mengkonsumsi meliputi:

- 1) Jangan boros.
- 2) Seimbangi pengeluaran dan pemasukan.
- 3) Jangan bermewah-mewah.²³

Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Dimana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan (*satisfaction*). Tidak demikian dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan maqasid al-Shari'ah. Argumentasi Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (hajah), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Karena dari perbedaan antara keinginan (wants) dan kebutuhan (needs), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (limited resources) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (unlimited wants).

Al-Ghazali menekankan pada nilai moral yang begitu ketat dalam memasukkan “keinginan” (wants) dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. Kebutuhan” (needs) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Kebutuhan (al-hajah/need) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan (al-Raghbah wa al-Shahwah/wants) didefinisikan sebagai desire (kemauan) manusia

²³Sumar'in, Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, 95.

atas segala hal. Jadi ruang lingkup definisi keinginan akan lebih luas dari definisi kebutuhan. Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi dalam tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah yaitu: Pertama, daruriyyah yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, hajjiyah yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, tahsiniyyah wa al-zinat (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah hajat.²⁴

2. Gaya Hidup

Gaya hidup Berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, gaya hidup dan kepribadian sangat berkaitan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.²⁵

Teori gaya hidup adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Teori gaya hidup ini dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson, dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, keluarga dan rasyang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari.

²⁴Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali”, Jurnal Perspektif, Vol. 2 No. 2 Desember 2018, 254-256.

²⁵Vina Sri Yuniarti, “Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik”, Cet 1, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 154.

Teori serupa yang dikembangkan oleh Kennedy dan Forde menunjukkan bahwa latar belakang dan karakteristik dari aktifitas sehari-hari berpengaruh pada waktu yang yang diluangkan dalam gaya hidup yang beresiko. Gaya hidup tersebut akan membawa orang ke jalan yang lebih berbahaya.

Sementara itu Sampson dan Wooldredge menyatakan bahwa seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus-menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki potensi membahayakan jika seseorang tersebut memiliki pertahanan diri yang lemah.²⁶

Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dideskripsikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Menurut Asseal gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Asseal gaya hidup adalah:

“...A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the word around them (opinion).” (mode kehidupan yang diidentifikasi oleh bagaimana orang-orang menghabiskan waktu mereka(kegiatan/aktifitas), apa yang menurut mereka penting didalam lingkungan mereka (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan perkataan orang lain disekitar mereka (pendapat)).

Menurut Suratno dan Rismiati gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.²⁷

²⁶Vina Sri Yuniarti, “Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik”, 27-28

²⁷Ibid, 26

Menurut Nugroho, mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada masyarakat akan berbeda-beda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup dari individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Naumun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.²⁸

Menurut Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya.²⁹ Gaya hidup pada dasarnya merupakan salah satu perilaku mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.³⁰

Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Gaya hidup atau lifestyle juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.³¹

²⁸Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 80.

²⁹Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol 5, No.1 Tahun 2016, 65.

³⁰Ibid, 80.

³¹Metha Nilarisma Dewi dan Hatane Samuel, *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya*, Vol 3, No.1 Tahun 2015, 3.

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, and Opinion*. Joseph Plumer menyatakan bahwa segmen gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal sebagai berikut:

- a. Cara mereka menghabiskan waktunya (Aktivitas).
- b. Minat mereka (Minat).
- c. Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain (Opini).
- d. Karakteristik dasar seperti yang pernah mereka lalui dalam kehidupan sehari-hari (Demografi).³²

3. Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk barang atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan akhir.³³

i. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel, keputusan membeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasaran perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimiliki oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.³⁴

³²Vina Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*", 155.

³³Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 25.

³⁴Ibid., 26.

sedangkan Awater mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.³⁵

Adapun menurut pakar lain Devis, keputusan hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Adapun hak untuk mengambil keputusan pada hakikatnya sama dengan hak untuk membuat rencana. Tugas pengambilan keputusan tingkatnya sederajat dengan tugas pengambilan rencana dalam organisasi.

Dalam hal ini Devid mengatakan, suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan: tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungan dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.³⁶

Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan suatu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat vital. Keputusan yang tepat adalah keputusan yang berbobot.

Setelah pengertian keputusan telah dijelaskan kiranya perlu diikiti pula dengan pengertian pengambilan keputusan. Dalam hal ini ari pengambilan keputusan sama dengan pembuatan keputusan yang semuanya dari terjemahan

³⁵Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 26

³⁶Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Ed 2, Cet 3), (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 3.

decision making. Misalnya saja Terry, ia memberikan defenisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih.

Tetapi juga dikatakan bahwa pengambilan keputusan adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pemilihan diantara satu alternatif-alternatif yang memungkinkan. memang pada hakikatnya pembuatan keputusan adalah suatu pendektan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi, dan menambil tindakan menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.³⁷

Dari pengertian-pengertian diatas pengambilan keputusan itu dapat ditarik kesimpulan, bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Masalahnya terlebih daulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang disajikan.³⁸

Keputusan membeli menurut islam yaitu bukan hanya haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariat Islam. Tetapi yang termasuk batasan konsumsi dalam syariat Islam adalah pelarangan membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sekalipun yang dibelanjakan adalah halal sementara disisi lain juga harus menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang berlebihan dalam kehidupan.³⁹ Telah dijelaskan dalam QS. Al-Maidah [5]: 87, tentang bagaimana seharusnya seseorang muslim mengkonsumsi barang atau jasa.

³⁷Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, 4-5.

³⁸Ibid, 5.

³⁹Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama,2000), 245.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا
 يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٤٧﴾

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu. Dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.⁴⁰

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa kebutuhan hidup manusia harus terpenuhi, akan tetapi kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara yang wajar agar kelangsungan hidup dapat berjalan dengan baik. Jika kebutuhan tersebut kita penuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, makan dapat menyebabkan dampak yang buruk bagi diri kita sendiri. Sehingga uang yang kita belanjakan hanya untuk hal-hal yang tidak berguna dan merugikan diri sendiri.

ii. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian, konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antar lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Kebudayaan menampilkan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

2. Sosial

⁴⁰Depertemen Agama RI, Al-Qur'an Bayan, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pt. Alquran Terkemuka,2010), 122.

Faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang terhadap sikap, perilaku, dan penentuan keputusan.

3. Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Dalam hal pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, dan gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi.

iii. *Jenis Pengambilan Keputusan*

Ada beberapa versi pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang bertahan lama, seperti mobil, rumah, peralatan elektronik, dan sebagainya.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*miderange Problem Solving*)

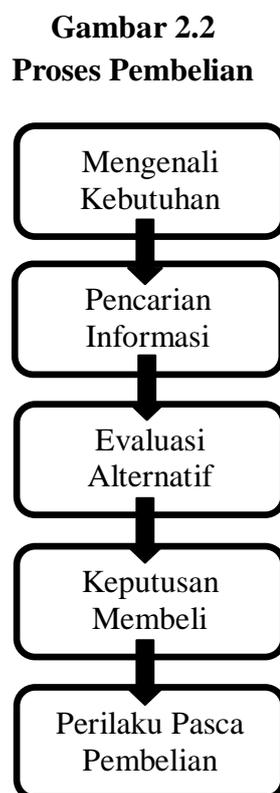
Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan dterbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapatkan informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan versi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi.⁴¹

iv. *Proses Pengambilan Keputusan*

Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:⁴² pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat di lihat pada gambar berikut :



Sumber : Nugroho⁴³

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

⁴¹Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 43-44.

⁴²Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 14.

⁴³Ibid., 15

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membayangkan dan mengaktifkan proses keputusan pada tahap ini juga konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti : pengalaman pribadi, dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya. Disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga menjadi alternatif pilihan. Pencarian diinternal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi. Hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihannya hingga ke alternatif yang akan dipilih.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli ini, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen mengalami

kegagalan dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan (alternatif yang dipilih), maka konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang dikomsumsinya. Jika barang atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika barang atau jasa yang telah digunakan tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita dapat melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : pendirian orang lain, resiko, tindakan konsumen pasca pembelian, dan tindakan perusahaan pasca pembelian.⁴⁴

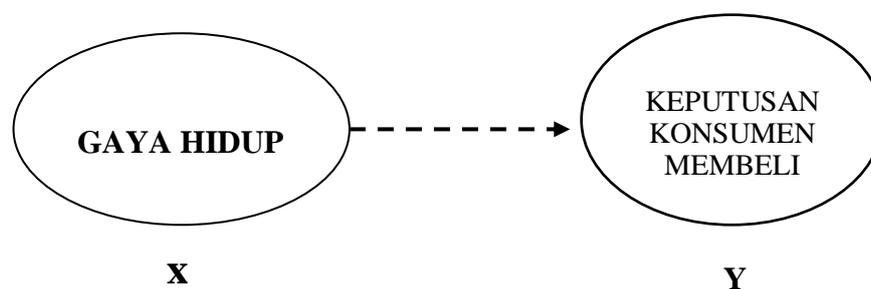
G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sebagai variabel independen terhadap keputusan membeli sebagai variabel dependen. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

⁴⁴Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 15-17.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI
PAKET COMBO SPESIAL TELKOMSEL STUDI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU



Keterangan :

Gaya Hidup = Variabel bebas atau variabel independen

Keputusan Membeli = Variabel terikat atau variabel dependen

----- ► = Pengaruh variabel X terhadap Y

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴⁵

⁴⁵Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Edisi Revisi II, Cet.V, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_a : Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

H_0 : Diduga bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan-dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki didalam hipotesis.⁴⁶

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat ditafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.⁴⁷

Pendekatan pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palu.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang bertempat di Jl. Diponegoro No.23, Kelurahan Lere, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Lokasi ini diambil oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut mudah untuk diakses dan dijangkau dan juga mahasiswa merupakan objek dalam penelitian ini.

⁴⁶Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, "*Metode Penelitian*", (Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama,2004), 117.

⁴⁷Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet 3, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), 30.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang menggunakan paket combo spesial Telkomsel. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2016-2018 yaitu 1.074 mahasiswa, tetapi yang menggunakan paket combo spesial Telkomsel dari angkatan 2016-2018 dengan jumlah 271 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palu yang diperoleh dari data primer yang diolah. Dalam hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah populasi pengguna paket combo spesial telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agkatan 2016-2018

No	Jurusan	2016	2017	2018	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	46	54	62	162
2	Perbankan Syariah	41	28	40	109
Jumlah Mahasiswa		87	82	102	271

Sumber : data primer yang diolah 2019

2. Sampel

Menurut sugiyono sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di suatu wilayah tertentu, jumlah murid dan guru disekolah

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*, (Cet 20, Bandung: Alfabeta, 2014), 297.

tertentu dan sebagainya.⁴⁹ Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 73 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan paket combo spesial telkomsel. Dengan menggunakan rumus *slovin*.⁵⁰ Adapun penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah (271) orang dan penjabarannya sebagai berikut :

Diketahui, $N = 271$ orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel adalah 10 %

$$n = \frac{271}{1 + 271(0.1)^2} = \frac{271}{1 + 271(0.01)} = \frac{271}{1 + 2.71} = \frac{271}{3.71} = 73.04 = 73$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 73 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan paket combo spesial telkomsel dari 271 populasi. Melihat jurusan yang terdapat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dibagi dalam beberapa ruangan/kelas di setiap jurusan, maka peneliti menggunakan teknik *strafied random*

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 297.

⁵⁰Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (cet 1, Jakarta: Rajawali Pers,2008), 180.

sampling, untuk menentukan jumlah reponden. Adapun mengenai jumlah sampel untuk setiap jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) yang Menggunakan Paket Combo Spesial
Telkomsel

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden	Setelah dibulatkan
1	2016	46	$46/271 \times 73 = 12.33$	13
2	2017	54	$54/271 \times 73 = 14.52$	15
3	2018	62	$62/271 \times 73 = 16.64$	17
Jumlah		162		45

Tabel 3.3
Jurusan Perbankan Syariah (PS) yang Menggunakan Paket Combo Spesial
Telkomsel

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden	Setelah dibulatkan
1	2016	41	$41/271 \times 73 = 11.02$	11
2	2017	28	$28/271 \times 73 = 7.03$	7
3	2018	40	$40/271 \times 73 = 10.73$	10
Jumlah		109		28

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*, yaitu membagi unsur-unsur atau anggota-anggota populasi kedalam kelompok-kelompok kecil/strata. Pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan ciri-ciri tertentu berupa jenis kelamin, angkatan, dan

jurusan. Langkah berikut adalah cara memilih sampel secara acak dari masing-masing kelompok.⁵¹

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁵²

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat di bedakan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*Variabel Independen*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan Struktur). Variabel independen adalah variabel oksigen.⁵³ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah : Gaya Hidup (X).

2. Variabel terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel dependen atau variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan Struktur), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen.⁵⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan Membeli (Y).

⁵¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, 169.

⁵²Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 61.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 61.

⁵⁴ Ibid, 61.

E. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah defenisi yang dilakukan atau sifat-sifat yang didefenisikan yang dapat diamati (observasi).⁵⁵ Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Gaya Hidup (X)	Pola hidup seseorang didunia yang dituankan dalam kegiatan, minat, dan pendapat	1. Aktifitas 2. Interest 3. Opini 4. Demografi Sumber : Nugroho
2.	Keputusan Membeli (Y)	Sikap atau karakter konsumen dalam memutuskan untuk membeli paket combo spesial telkomsel	1. Mengenali kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan membeli Sumber : Kotler

F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian dapat berupa kuesioner, dan lain-lain.⁵⁶ Adapun pertanyaan tersebut di buat dalam bentuk skala Likert, Skala Likert

⁵⁵Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda, 2010), 29.

⁵⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*, (Jakarta : Kencana, 2013), 25.

adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya dapat disebut sebagai variabel penelitian.⁵⁷ Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat tidak setuju samapai sangat setuju :

Tabel 3.5
Instrumen Penelitian

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sangat Setuju (SS) : Diberi bobot / Skor 4

Setuju (S) : Diberi bobot / Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Diberi bobot / Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi bobot / Skor 1

Dari kategori di atas, pernyataan skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, dan skor 4 untuk jawaban sangat setuju.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan dapat dilakukan sebagai berikut :⁵⁸

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 134.

⁵⁸Ibid, 135.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.⁵⁹ Adapun bentuk pengumpulan data primer :

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.⁶⁰ Teknik ini digunakan pada saat studi pendahuluan untuk mengetahui mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan paket combo spesial Telkomsel.
- b. Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁶¹

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.⁶² Misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Yaitu proses analisis data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan statistik. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu**, yang dibantu dengan program SPSS

⁵⁹Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

⁶⁰Sofyan, *Metode*, 19.

⁶¹Ibid, 21.

⁶²Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 128.

statistic for windows versi 21 sebagai tolak ukurnya. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif.

a. Uji Validitas

Uji Validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner,. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁶³

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.⁶⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim

⁶³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta Rineka Cipta, 2010), 72.

⁶⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan spearman rank bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan two tails, apabila nilai signifikan two tails yang dihasilkan oleh spearman rank tes gaya hidup lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁶⁵ Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari angka signifikansi dari nilai residualnya.

Dengan kriteria normalnya data atau tidak, terlihat dari nilai signifikansi two tails, jika nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sementara jika nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan membeli paket

⁶⁵Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet 1, Yogyakarta: Deepulish, 2014), 114.

combo spesial Telkomsel. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:⁶⁶

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = keputusan membeli

a = Konstanta

b X= Koefisien *gaya hidup*

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan bantuan program *SPSS versi 21 for windows*.

4. Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁶⁷ Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$) dengan kaidah-kaidah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 305.

⁶⁷Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Cet., 1; Yogyakarta : Gava Media, 2013), 50.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan program *SPSS versi 21 for windows*. Sementara nilai t_{tabel} diperoleh dari distribusi t_{tabel} dengan tingkatan kepercayaan 95% dengan the gree of redem, yang dimana the gree of redem = $N - K$, sebesar 71, dimana N = Jumlah sampel dan K = Variabel penelitian.⁶⁸

⁶⁸Marwatul Fadila, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*”, Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018), 30.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) adalah awal dari terbentuknya fakultas syariah yang bernaung di bawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu. Di awal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh Rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I. dan diujung kepemimpinan Rektor yang ke empat yaitu Bapak Prof. Dr. H Zainal Abidin, M.Ag.) atas kerja keras seluruh pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan pemda provinsi, kota dan kabupaten, pada bulan Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.⁶⁹

Perubahan status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan tujuan utama

⁶⁹<http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>

menjadikan IAIN Palu sebagai UIN Palu, Prof. Dr. Saggaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu saat ini terus bekerja keras, Pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) adalah salah satu upaya mewujudkan cita-cita tersebut.⁷⁰

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu maka terbentuklah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁷¹

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.⁷² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi misi sebagai berikut ;

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global.

b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integratif.

⁷⁰Hasil Wawancara dengan Pak Akbar selaku KASUBAG UMUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

⁷¹PERATURAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 27 TAHUN 2018 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN MENTERI AGAMA NOMOR 92 TAHUN 2013 TENTANG ORGANISASI DAN TATA KERJA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

⁷²SURAT KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 TENTANG PENGANGKATAN DEKAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

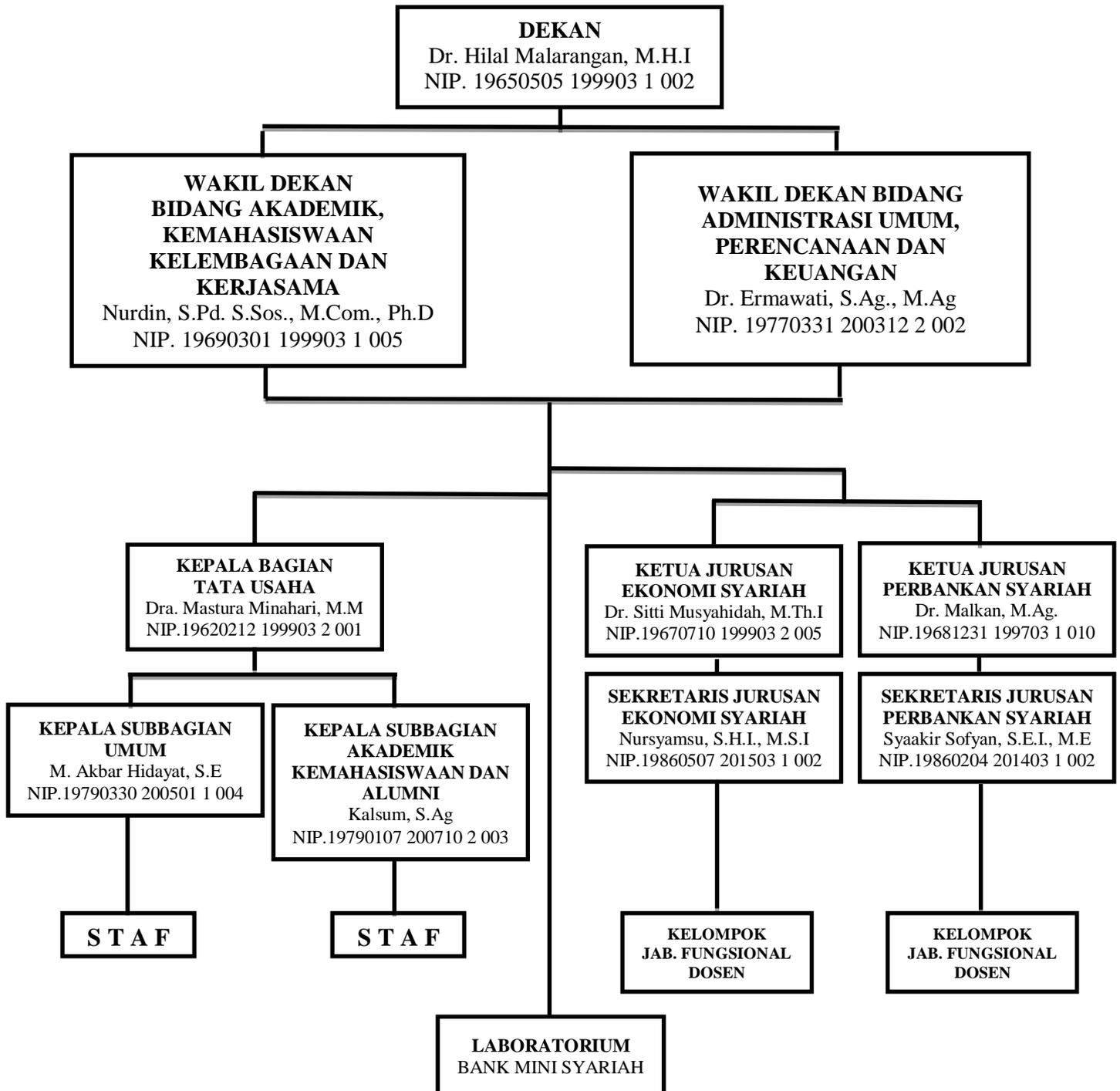
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administratif berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional.
- 2) Menjadikan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai *centre of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Sumber : Kepala Subbagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Serta jumlah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah sebagai berikut :

TABEL 4.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

NO	JURUSAN	ANGKATAN				JUMLAH
		2016	2017	2018	2019	
1	Ekonomi Syariah	162	214	235	261	872
2	Perbankan Syariah	154	142	189	167	652
Jumlah Mahasiswa		316	356	424	428	1524

Sumber : Data Primer Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari 2 Jurusan sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
73	73	73	73	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Dalam tabel 4.2 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 73 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 4.3
Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	19,2	19,2	19,2
	2	59	80,8	80,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 73 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki (kolom 1) berjumlah 14 orang (19,2 %) dan yang berjenis kelamin perempuan (kolom 2) berjumlah 59 orang (80,8 %). Sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

TABEL 4.4
Tahun Angkatan

TAHUN ANGKATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	31,5	31,5	31,5
	2	23	31,5	31,5	63,0
	3	27	37,0	37,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap angkatan, dimana responden terbanyak berasal dari angkatan 2016 atau semester tujuh yaitu (kolom 1) sebanyak 23 (31,5%) kemudian dari angkatan 2017 atau semester lima yaitu (kolom 2) sebanyak 23 responden (31,5%), dan yang terakhir responden angkatan 2018 atau semester tiga yaitu (kolom 3) sebanyak 27 responden (37,0 %),

TABEL 4.5
JURUSAN RESPONDEN

JURUSAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	61,6	61,6	61,6
	2	28	38,4	38,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.5 ini menunjukkan jumlah responden di dua jurusan, jurusan pertama yaitu (kolom 1) jurusan Ekonomi syariah yang berjumlah 45 responden (61,6%), dan yang (kolom 2) jurusan perbankan syariah yang berjumlah 28 responden (38,4%). Sehingga sampel terbanyak pada penelitian ini berasal dari jurusan ekonomi syariah.

Tabel 4.6
Lama Responden Menggunakan Paket Combo

LAMA MENGGUNAKAN PAKET TERSEBUT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	35,6	35,6	35,6
	2	20	27,4	27,4	63,0
	3	11	15,1	15,1	78,1
	4	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.6 menunjukkan lama responden menggunakan paket combo spesial telkomsel, dimana responden yang telah satu tahun menggunakan paket combo (kolom 1) berjumlah 26 responden (35,6%), yang telah menggunakan selama dua tahun (kolom 2) berjumlah 20 responden (27,45%), kemudian yang tiga tahun (kolom 3) berjumlah 11 responden (15,1%), serta yang telah

menggunakan diatas tiga tahun (kolom 4) paket combo spesial telkomsel berjumlah 16 responden (21,9%).

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5,5	5,5	5,5
	2	59	80,8	80,8	86,3
	3	10	13,7	13,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.7 menunjukkan pendapatan responden, yang memiliki pendapatan sendiri (kolom 1) berjumlah 4 responden (5.5%), kemudian yang subsidi dari orang tua (kolom 2) berjumlah 59 responden (80,8%), dan yang terakhir, yang memiliki pendapatan sendiri dan subsidi orang tua (kolom 3) berjumlah 10 responden (13,7%).

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Gaya Hidup (variabel independen) dan Keputusan membeli (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁷³

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

⁷³Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{4-1}{4}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Gaya Hidup (X)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4		
1	Lingkungan memengaruhi saya dalam melakukan pembelian paket combo spesial Telkomsel.		6	39	28	241	3,30%
			8,2%	53,4%	38,4%		
2	Saya membandingkan biaya yang saya keluarkan dengan manfaat yang saya dapat.		10	39	24	233	3,19%
			13,7%	53,4%	32,9%		

3	Saya mempertimbangkan harga bahkan untuk hal-hal kecil.		1	41	31	249	3,41%
			1,4%	56,2%	42,5%		
4	Paket combo spesial Telkomsel mendukung aktifitas saya sebagai mahasiswa.		1	32	40	258	3,53%
			1,4%	43,8%	54,8%		
5	Paket combo spesial Telkomsel lebih sering digunakan untuk medsos.		5	38	30	244	3,34%
			6,8%	52,1%	41,1%		
6	Saya sudah terbiasa menggunakan paket combo spesial telkomsel dan enggan beralih menggunakan paket combo lain.		16	36	21	224	3,06%
			21,9%	49,3%	28,8%		
7	Penggunaan paket combo spesail telkomsel meningkatkan kepercayaan diri saya.	30	43			249	3,41%
		58,9%	41,1%				
Rata-rata							3,32%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Gaya Hidup yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 39 orang setuju, dan 6 orang orang yang tidak setuju, Total skor jawaban dari 73 responden adalah 241 dengan nilai rata-rata 3,30% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, dan 10 orang tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 233 dengan nilai rata-rata 3,19% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 41 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 249 dengan nilai rata-rata 3,41% maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu 40 orang sangat setuju, 32 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 258 dengan nilai rata-rata 3,53% maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, dan 5 orang tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 244 dengan nilai rata-rata 3,34% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, dan 16 orang tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 224 dengan nilai rata-rata 3,06% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 30 orang sangat tidak setuju, dan 43 orang menjawab tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 249 dengan nilai rata-rata 3,41% maka, pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria sangat baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4		
1	Kebutuhan saya terhadap paket internet sangat tinggi.	3	9	19	42	246	3,36 %
		4,1%	12,3%	26,1%	57,5%		
2	Saya mencari banyak informasi dari banyak sumber mengenai paket combo	1	20	38	14	211	2,89%
		1,4%	27,4%	52,1%	19,1%		
3	Paket combo telkomsel menjadi alternatif yang saya pilih.		11	44	18	226	3,09%
			15,1%	60,3%	24,6%		
4	Saya memutuskan membeli paket combo spesia Telkomsel setelah mengevaluasi beberapa operator lain.		16	44	13	216	2,95%
			21,9%	60,3%	17,8%		
5	Saya melakukan pembelian ulang paket combo spesial Telkomsel.	2	4	44	23	234	3,20%
		2,7%	5,5%	60,3%	31,5%		
6	Paket combo spesial Telkomsel memiliki kelebihan dibandingkan dengan paket lainnya.	2	5	34	32	242	3.31%
		2,7%	6,8%	46,7%	43,8%		
Rata-rata							3.3%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 42 orang sangat setuju dan 19 orang menjawab setuju, 9 orang tidak setuju dan 3 orang sangat tidak setuju, Total skor jawaban dari 73 responden adalah 246 dengan nilai rata-rata 3,36% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 14 orang sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 5 orang tidak setuju, dan ada 1 orang menjawab sangat tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 211 dengan nilai rata-rata 2,89% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, dan ada 11 orang yang menjawab tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 226 dengan nilai rata-rata 3,09% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, dan ada 16 orang yang menjawab tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 216 dengan nilai rata-rata 2,95% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, ada 4 orang yang menjawab tidak setuju, dan 4 orang yang menjawab sangat tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 234 dengan nilai rata-rata 3,20% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian yang baik baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 32 orang sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 5 orang tidak setuju, dan ada 2 orang

menjawab sangat tidak setuju, Total skor jawaban 73 responden adalah 242 dengan nilai rata-rata 2,89% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

D. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,2303.⁷⁴

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	19,9589	5,096	,668	,703
X.2	20,0685	5,315	,521	,736
X.3	19,8493	5,463	,654	,713
X.4	19,7260	5,868	,462	,748
X.5	19,9178	6,076	,298	,781
X.6	20,1918	5,574	,371	,774
X.7	19,8493	5,769	,555	,733

⁷⁴Sugiyono, *Metode*, 20.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,4658	5,891	,356	,767
Y.2	15,9452	6,414	,325	,763
Y.3	15,7397	5,695	,676	,675
Y.4	15,8767	6,248	,462	,727
Y.5	15,6301	5,764	,596	,693
Y.6	15,5205	5,447	,633	,679

Sumber Data: Output SPSS 2019

Tabel di 4.10, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 2 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2303).

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 21 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Gaya Hidup (X)	,771	7

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Membeli (Y)	,754	6

Sumber Data: Output SPSS 2019

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) , variabel independen (Gaya Hidup) (X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771, dan variabel dependen (keputusan membeli) (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754, yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan two tails yang dihasilkan oleh spearman rank tes. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastiditas

Correlations			ABSOLUT_REST1	GAYA HIDUP
Spearman's rho	ABSOLUT_REST1	Correlation Coefficient	1,000	-,095
		Sig. (2-tailed)	.	,424
		N	73	73
	GAYA HIDUP	Correlation Coefficient	-,095	1,000
		Sig. (2-tailed)	,424	.
		N	73	73

Pada tabel 4.12 Hasil dari spearman's rho gaya hidup pada kolom sig two tailed memiliki nilai 0.424. Dengan nilai two tailed 0.424 di mana > 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62942595
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,055
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		,691
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada tabel 4.13 hasil dari Unstandardized Residual pada kolom Most Extreme Differences dibagian absolut hasilnya adalah 0,083. Apabila di bandingkan dengan kolmogorov tabel pada sampel $N = 73$, yaitu 0,159, maka $0,083 < 0,159$ yang berarti data tersebut di nyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga di buktikan dari hasil uji probabilitas pada *SPSS 21* yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya 0,691 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Coefficients

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,165	2,698		3,397	,001
	GAYA HIDUP	,416	,115	,394	3,613	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 16, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,165 + 0,416 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,165, menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 9,165.
2. Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,416, yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel Gaya Hidup maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.416.

G. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan membeli paket combo spesial telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Berdasarkan Tabel 4.14 Gaya Hidup (X) diperoleh nilai $T_{hitung} 3.613 > T_{tabel} 1,994$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Gaya Hidup (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Membeli (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,394 atau 39,4%.

H. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T. Uji T dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli paket combo spesial telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai $t_{hitung} 3.613 > \text{nilai } t_{tabel} 1,994$, serta tingkat signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu 0,05.

Artinya $0,001 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli (Y). Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli paket combo spesial Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.” **diterima.**

I. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan *SPSS 21 for Windows*, Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Paket Combo Spesial Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli dapat dilihat dari hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 3,631 > t_{tabel} 1,994$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,001 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Gaya Hidup (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu 0,394 atau jika dipersentasekan yaitu 39,4%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa Gaya Hidup mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan mahasiswa untuk membeli paket combo spesial Telkomsel.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 40 responden atau 54,8% yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa Paket combo spesial

Telkomsel mendukung aktifitas saya sebagai mahasiswa. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi para mahasiswa untuk melakukan Keputusan Pembelian Paket Combo Spesial Telkomsel.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban responden tersebut, sudah seharusnya Gaya Hidup menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk melakukan keputusan membeli paket combo spesial Telkomsel, Karena semakin spesifik Gaya Hidup seseorang konsumen, memberikan potongan harga, sesuai dengan manfaatnya. maka akan semakin tinggi minat masyarakat menggunakan paket combo spesial Telkomsel dapat meningkatkan Keputusan Membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalianti Fitri Fauzia, yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu debit untuk bertransaksi non tunai (studi kasus masyarakat kota Surakarta).⁷⁵

Gaya hidup berkaitan erat dengan manfaat produk yang ditawarkan. Keputusan masyarakat dalam menggunakan paket combo spesial telkomsel tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin menggunakan produk yang dirasa lebih bermanfaat dan mempunyai kualitas pruduk yang lebih baik. Kebutuhan masyarakat saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi lebih konsumtif. Apalagi dalam kondisi seperti sekarang ini segala sesuatu di lakukan dengan online dan itu membutuhkan kouta untuk mengaksesnya. Seperti dalam perkuliahan, mahasiswa sekarang di tuntutan untuk mengikuiti mata kuliah daring atau online. Sehingga dengan adanya paket combo spesial Telkomsel ini sangat membantu mahasiswa ataupun masyarakat.

⁷⁵Amalia Fitri Fauzia, "*Pengaruh Usia, Pendapata, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup*", 80.

Dengan harganya yang murah dan banyaknya varian paket yang terdapat pada operator telkomsel.

Sebagai seorang muslim hendak memperhatikan prinsip ekonomi yang disyariatkan Islam adalah agar tidak bermewah-mewah, memenuhi apa yang kita inginkan sesuai dengan kebutuhan bukan dengan sesuai keinginan, menjauhi *israf* dan *tabzir*.

Seorang individu juga harus mengetahui bahwa tujuan utama manusia diciptakan dengan nafsu adalah untuk menggerakkannya agar kebutuhannya terpenuhi sehingga dapat menjalankan fungsinya sebagai hamba Allah, yaitu beribadah. Penyamaan arti antara kebutuhan dan keinginan akan berdampak pada eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya (*raison d'etre*) karena terjadi kesenjangan masalah antara sumber-sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resources*).

Sehingga dalam hal ini Islam harus lebih mengedepankan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Dalam hal ini keputusan pembelian paket combo spesial Telkomsel mejadi suatu kebutuhan mahasiswa di kampus IAIN palu karena akses internet dari WIFI masih belum tersebar secara merata.

Israf menurut Afzalur Rahman merupakan pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka. Sedangkan Tabzir adalah membelanjakan atau mengeluarkan uang atau harta benda yang tidak memiliki manfaat dan bukan dijalan Allah.⁷⁶ Sebagai Konsumen Muslim perlu tetap mengedepankan pendapatan dan harus memperhatikan kebutuhan.

⁷⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Cet. 3, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 109.

diperbolehkan selama hal itu dapat menambah *mashlahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa :

Mahasiswa melakukan keputusan pembelian paket combo spesial telkomsel, terkhusus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, karena kebutuhan mahasiswa akan akses internet, maupun telepon untuk mendapatkan informasi yang bersifat akademik maupun non akademik itu sangat tinggi. Dengan manfaat yang begitu besar dari paket combo spesial Telkomsel tersebut sehingga mahasiswa menjadikan pembelian paket tersebut sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi.

Dapat juga dilihat dari tabel 4.14 bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli paket combo spsial Telkomsel hal itu dibuktikan dengan nilai sig lebih kecil daripada nilai α yaitu $0.001 < 0,05$, Dengan besaran pengaruh yaitu 0,394 atau 39,4%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Telkomsel harus mempertahankan keragaman maanfaat dari paket combo untuk menarik konsumen.
2. Untuk peneliti berikutnya, juga dapat memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambah variabel penelitian agar penelitian serupa lebih baik lagi dan lebih bervariasi.s

3. Untuk peneliti berikutnya, juga dapat memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambah variabel penelitian agar penelitian serupa lebih baik lagi dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: PT. Al-Quran Terkemuka, 2010.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Adi, Gotro Sukma, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda vario 150 di kota Yogyakarta" Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ariansyah, Kusmad, *Proyeksi Jumlah Telpon Bergerak Seluler Di Indonesia*, Vol. 12 No. 2 Juli 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta Rineka Cipta, 2010.
- Bohang, Fatimah Kartini, 2018, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, Pada tanggal 20 Mei 2019 pukul 22:43.
- Bugin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Dewi, Metha Nilarisma dan Samuel, Hatane, Pengaruh Gaya Hidup/lifestyle, Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata/destination Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya, Vol 3, No.1 Tahun 2015.
- Fadila, Marwatul, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu", Skripsi tidak diterbitkan, Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018.
- Fauzia, Amalianti Fitri, " Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta", Skripsi Tidak diterbitkan, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, 2015.
- Firmasyah, Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Fuad, Asyhar, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Purwokerto" Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Purwo-rejo, 2015.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.

Hamdi, Asep Saipul, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Cet 1, Yogyakarta: Deepulish, 2014.

Hasil Wawancara dengan Pak Akbar selaku KASUBAG UMUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

<http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>

Indrawa, Rully dan Yuniawati, Poppy, "*Metode Penelitian*", Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004.

Iskandar, Yogi, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*, Skripsi IAIN Palu.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cet.XIII, Jakarta: Erlangga, 2009.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat, 2006.

Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, Ed.1, Cet.1, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi II, Cet.V: Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Cet 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Noviant, Handy, *Pengaruh Konsep Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*, Vol.1 No.2 Tahun 2010.

Nurfitasari, Evi, 2018, *Pengertian Paket Combo*, diakses dari [https://www.infodantips.com/2018/07/pengertian-paket-combo.html?&=1](https://www.infodantips.com/2018/07/pengertian-paket-combo.html?), Pada tanggal 01 Juli 2019 pukul 19:28.

Pangestu, Suci Dwi, Sri Suryoko, *Pengaruh Gaya Hidup/Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol 5, No.1 Tahun 2016.

PERATURAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 27 TAHUN 2018 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN MENTERI AGAMA NOMOR 92 TAHUN 2013 TENTANG ORGANISASI DAN TATA KERJA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU.

Priyanto, Dwi, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* Cet., 1; Yogyakarta : Gava Media, 2013.

Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Cet. 3, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cet. 5, Jakarta: Kencana 2003.
- Setiadi, Nugroho, J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Siregar, Sofyan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, Cet 3, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta : Kencana, 2013.
- Sugyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Cet 20, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Ed. 1, Cet. 2, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013,
- SURAT KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 TENTANG PENGANGKATAN DEKAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU.
- Suryabrata, Sumardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda, 2010.
- Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Ed 2, Cet 3, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Tasman, Aulia dan Alima, Havidz, *Ekonomi Manejerial Dengan Pendekatan matematis*, Edisi Revisi, cet.2, Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- Umar, Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama, 2000.
- Yulianti, Edy, *Perencanaan Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Data Internet*, Vol. 36 No. 1 Juli 2016.
- Yuniarti Vina Sri, *“Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik”*, Cet 1, Bandng: Pustaka Setia, 2015.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PAKET COMBO SEPSIAL TELKOMSEL STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

No. Responden:

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir untuk penyusunan skripsi, maka dengan ini:

Nama : Ufriadi
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Palu
Alamat : Jl Asam II loring 1

I. Pengantar

Sebelumnya kami mengucapkan banyak terimah kasih kepada saudara (i) karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kami berharap agar tanggapan yang saudara (i) berikan sesuai dengan pendapat, persepsi, dan keadaan untuk kondisi yang dirasakan. Data yang kami peroleh murni untuk kepentingan penelitian dan akan kami rahasiakan.

Petunjuk pengisian yaitu mengisi setiap pertanyaan yang diminta dengan memberi tanda check lish (√) pada pilihan jawaban yang tersedia berdasarkan keadaan anda sendiri. Kemudian bacalah setiap pertanyaan untuk memastikan semua pertanyaan sudah terjawab.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Sebelum mengisi kuesioner, terlebih dahulu isilah identitas saudara (i) dan pertanyaan umum yaitu sebagai berikut:

A. Identitas

Nama :
Jenis Kelmain : Laki-laki Perempuan
Tahun Angkatan : 2016 2017 2018
Jurusan : ESY PS

B. Pertanyaan Umum

1. Lama menggunakan paket combo spesial Telkomsel?
a. 1 Tahun b. 2 Tahun c. 3 Tahun d. Lebih dari 3 Tahun
2. Satatus /Pekerjan?
a. Mahasiswa b. Bekerja c. Dua-duanya
3. Pendapatan?
a. Gaji b. Subsidi Orang Tua c. Dua-duanya
4. Kelebihan paket combo sepsial Telkomsel? (Jawaban bisa lebih dari satu)
a.
b.
c.
d.
5. 5. Fitur paket combo spesial Telkomsel saya sering digunakan? (Jawaban bisa lebih dari satu)
a. Telfon b. SMS c. Data
6. Saya mendapatkan informasi paket combo spesial Telkomsel dari? (Jawaban bisa lebih dari satu)
a. Teman-teman b. Sahabat c. Keluarga d. Lingkungan

Setelah mengisi identitas, selanjutnya agar saudara (i) mengisi pernyataan kuesioner dilembaran selanjutnya.

Demikian permohonan pengisian kuesioner ini, atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terimah kasih.

II. Gaya Hidup

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1

1	Lingkungan memengaruhi saya dalam melakukan pembelian paket combo spesial Telkomsel.				
2	Saya membandingkan biaya yang saya keluarkan dengan manfaat yang saya dapat.				
3	Saya mempertimbangkan harga bahkan untuk hal-hal kecil.				
4	Paket combo spesial Telkomsel mendukung aktifitas saya sebagai mahasiswa.				
5	Paket combo spesial Telkomsel lebih sering digunakan untuk medsos.				
6	Saya sudah terbiasa menggunakan paket combo spesial telkomsel dan enggan beralih menggunakan paket combo lain.				
7	Penggunaan paket combo spesial telkomsel meningkatkan kepercayaan diri saya.				

III. Keputusan Membeli

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Kebutuhan saya terhadap paket internet sangat tinggi.				
2	Saya mencari banyak informasi dari banyak sumber mengenai paket combo				
3	Paket combo telkomsel menjadi alternatif yang saya pilih.				
4	Saya memutuskan membeli paket combo spesial Telkomsel setelah mengevaluasi beberapa operator lain.				
5	Saya melakukan pembelian ulang paket combo spesial Telkomsel.				
6	Paket combo spesial Telkomsel memiliki kelebihan dibandingkan dengan paket lainnya.				

Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ufriadi
Tempat Tanggal Lahir : Sinjai, 24 Januari 1998
NIM : 16.3.12.0024
Alamat Rumah : Jalan Puenjidi
Kelurahan Kabonena
Kecamatan Ulujadi
No. WA : 085348295031
Facebook : Adhy
Channel Youtube : Adhy Official
Email : cheilexadhy@gmail.com
Nama Ayah : Baharuddin
Nama Ibu : Nuraeda



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SD Negeri Satap Kanrung, 2010
2. SMP/MTs, Tahun lulus : SMP Negeri Satap Kanrung, 2013
3. SMA/MA, Tahun lulus : SMA Negeri 1 Talle, 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. HIPMAS (Himpunan Mahasiswa Sinjai)
2. DEMA FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
3. KOPMA AL-IQTISHAD
4. HMJ EKONOMI SYARIAH
5. LPPCM (Lembaga Pemuda Caile Melingkar)

Palu, _____ 2020
1443 H

UFRIADI
163120024