

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam menjalankan aktivitas, semakin modern kehidupan kita, semakin canggih juga alat komunikasi yang digunakan. Masyarakat dapat menggunakan telepon seluler dimana saja, baik di kota-kota besar maupun di desa-desa kecil. Ini merupakan indikasi bahwa sekarang orang tidak lagi memandang telepon seluler sebagai kebutuhan yang tersier yang tidak terjangkau, tetapi lebih dilihat dari fungsinya yang utama yaitu komunikasi.

Berbagai macam telepon seluler ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumennya, dari teknologi yang rendah sampai teknologi yang canggih. Frekuensi logis dari penawaran dengan berbagai tingkat kecanggihan dan perbedaan harga. Hal menarik dari berbagai penawaran telepon seluler adalah munculnya telepon pintar atau yang lebih dikenal dengan sebutan *smartphone*. telepon pintar adalah perangkat ponsel yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dasar (sms dan telepon) tapi di dalamnya juga terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan dapat bekerja layaknya komputer mini<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bayu Chawarizizmi, *Blackberry Smartphone sebagai gaya hidup*, Skripsi, Fakultas Ilmu dan Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2012, h. 8.

Sepanjang tahun 2012, kategori ponsel Samsung menempati peringkat pertama (29%), disusul Blackberry (18%) dan Sony (15%) sedangkan kategori *operating system* (OS) dan ponsel berbasis *Android* mengungguli platform merek lain<sup>2</sup>. Tahun 2013 sebuah survey pasar terbaru memperlihatkan bahwa tingkat pembelian *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 ini merupakan salah satu yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dilansir oleh *Gfk Asia*, Seperti yang dikutip dari *The Next Web*, Selasa (3/12/2013), konsumen di Indonesia telah membeli 14,8 juta ponsel pintar pada tiga kuartal pertama tahun 2013. Nilai dari jutaan ponsel yang telah terjual tersebut diperkirakan mencapai 3,33 miliar dollar AS.<sup>3</sup>

Ada beberapa faktor penyebab terjadinya pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia. Pertama, makin gencarnya berbagai merek *smartphone* memasarkan produknya di Indonesia. Faktor Kedua, Kecenderungan bahwa *smartphone* sudah menjadi komoditas. Ini artinya, *smartphone* bukan lagi dikatakan barang mewah meskipun harganya relatif mahal. Sedangkan faktor ketiga, adanya kemudahan dari lembaga finansial dalam membeli perangkat tersebut.

Pilihan *smartphone* yang beraneka ragam juga memberi keuntungan kepada konsumen, karena memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih *smartphone* yang diinginkan. Untuk mengantisipasi keinginan konsumen yang cepat berubah akibat persaingan *smartphone*, pemasar harus dapat mencapai target penjualan.

---

<sup>2</sup> Ario Fajar, *Gadget yang paling dicari*. Artikel Majalah SWA online, <http://swa.co.id/business-research/gadget-paling-banyak-dicari>, akses 13 maret 2014

<sup>3</sup> Deliusno, *Orang Indonesia Beli 14 Juta Smartphone*, <http://tekno.kompas.com/read/2013/12/03/0753280/Orang.Indonesia.Beli.14.Juta.Smartphone>, diakses 13 maret 2014.

Apabila ditelusuri lebih dalam, kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rifky Anugrah adalah ketika individu berada pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X atau merek Y, atau memilih membelanjakan barang A atau barang B, maka individu tersebut dapat dikatakan dalam keadaan proses mengambil keputusan. Sementara itu *consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that will expect will satisfy they need*. Artinya bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai pada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa<sup>4</sup>.

Proses keputusan pembelian menurut Bilson Simamora, ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk

---

<sup>4</sup> Rifky Anugrah, *Pengaruh Sikap terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai*, Skripsi, Fakultas Psikologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h.6.

setiap pembelian yang mereka buat<sup>5</sup>. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi dan produk tertentu, misalnya untuk produk keterlibatan tinggi seperti smartphone. Keputusan pembelian smartphone dibutuhkan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya<sup>6</sup>.

Ada dua faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu demografi dan gaya hidup. Seorang konsumen berusia 30 tahun, bujangan, dan bekerja dilingkungan perkantoran di pusat kota Jakarta akan mempunyai pilihan kendaraan atau handphone yang berbeda dari konsumen lain yang berusia sama tetapi sudah berkeluarga dengan 1 anak berusia satu tahun dan bekerja di lingkungan pabrik di wilayah pinggiran<sup>7</sup>.

Kegiatan masyarakat yang awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan saja, pada akhirnya perkembangan zaman menjadi kegiatan konsumsi sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Gaya hidup sebagai pendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Bilson simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta:PT Gramedia, 2008) cet ke 3, h.16.

<sup>6</sup> Boyd. Wlaker. Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Alih bahasa Imam Nurmawan, ( Jakarta: Erlangga, 2000), h.122.

<sup>7</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 62.

<sup>8</sup> Nugroho, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontenporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 148.

Gaya hidup memiliki dua aspek bagi konsumen. Pertama berfungsi sebagai pendorong, motivator (keinginan untuk mempertahankan atau menunjang gaya hidup sekarang) untuk berbagai kegiatan membeli. Artinya kebutuhan untuk membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita, dan masalah-masalah serta peluang apa saja yang kita hadapi dalam kehidupan.

Aspek kedua adalah bahwa gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan yang dibuat konsumen tentang produk barang (barang dan atau jasa) memberi informasi tentang motivasi dan sikap yang dapat mengubah atau memperkuat gaya hidup<sup>9</sup>.

Gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya.

Di dalam Al-Qur'an juga ada dijelaskan tentang gaya hidup, yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاٰلَآءِ  
تُسَرِّفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿۳۱﴾

*Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan<sup>10</sup>.*

Firman- firman Allah banyak yang menjelaskan tentang kesederhanan dalam kehidupan, sudah jelas nyata bahwa islam sangat menitik beratkan soal

---

<sup>9</sup>A.S. Munandar, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Depok : Penerbit Universitas Indonesia UI Press, 2001), h. 263.

<sup>10</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006) h. 154

kesederhanaan sehingga menginginkan masyarakatnya mengamalkan hidup bersederhana dalam semua hal di kehidupan baik dari segi ibadah, barang-barang yang dikonsumsi, perbuatan kita sehari-hari, kita tidak dianjurkan mempunyai gaya hidup yang bermewah-mewahan, menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang mahal hanya untuk menunjukkan status sosial kita berbeda dengan orang lain.

Gaya hidup dapat diukur dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan pendekatan AIO statement (*Activities, Interest, dan Opinion*) yaitu pengukuran pola kehidupan seorang melalui 3 pendekatan yang meliputi aktivitas, minat dan opininya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri orang tersebut<sup>11</sup>.

Pendekatan *Activities* (aktifitas) konsumen dapat dikenali melalui identifikasi bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, Ada orang yang sangat senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri di kepulauan seribu atau sebuah vila didaerah pegunungan, ada yang senang berpergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, ada pula yang begitu banyak memiliki waktu luang dan uang berlebih memilih untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial-keagamaan.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Orang yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer, *smartphone*, dan barang-barang lainnya yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga. Demikian pula dengan

---

<sup>11</sup> Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 1*. ( Jakarta: Erlangga, 2002), h. 142.

mereka yang sudah meraih sukses, tentu mempunyai cara-cara konsumsi yang berbeda dengan mereka yang baru merintis. Siapa mereka dan apa yang ada di kepala mereka, menentukan barang-barang/ merek apa yang akan dimiliki/dipakai, bank apa yang akan digunakan, jenis tabungan yang dimiliki, cara belanja, sikap terhadap harga dan kualitas barang, media yang dibaca, cara mendidik anak dan sebagainya<sup>12</sup>.

Pendekatan *Interest* (minat) diidentifikasi melalui kesukaan dan kegemaran yang didasari pada indikator preferensi dan prioritas konsumen dalam hidupnya. Keputusan yang sama juga akan dipengaruhi oleh pandangan umum dan penilaian konsumen yang diwujudkan dalam bentuk (*Opinion*) opini. Opini mendeskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi konsumen, seperti maksud orang lain, pandangan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial<sup>13</sup>.

Dari penjelasan diatas terlihat adanya pengaruh yang kuat antara gaya hidup yang meliputi pendekatan aktivitas, minat dan opini dalam mengambil keputusan pembelian smartphone, smartphone dipilih sebagai tema penelitian ini, karena Indonesia tercatat sebagai 5 besar negara pengguna smartphone tertinggi.

Pengguna *smartphone* sudah merambah ke mahasiswa termasuk juga di dalamnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam yang sebagian besarnya merupakan konsumen *smartphone*. Dilihat ada beberapa gejala yang muncul:

---

<sup>12</sup> Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.225.

<sup>13</sup> *Ibid.*, h.227.

1. Ada kecenderungan yang mengatakan bahwa *Smartphone* merupakan cerminan masyarakat modern dan memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri. Sehingga mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Dengan kata lain mereka membeli *smartphone* karena terkait popularitas dari *smartphone* tersebut.
2. Dapat diduga bahwa pola pemikiran yang berkembang pada konsumen *Smartphone*, khususnya pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam adalah upaya mengeksposisikan posisi dan identitas, melalui gaya hidup modern, yang kemudian menjadi alasan bagi konsumen membeli *smartphone*. Para konsumen tidak lagi mempertimbangkan nilai dan fungsi riil, serta kualitas dari telepon seluler. Namun, konsumen lebih mudah mengadopsi gaya hidup yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut.
3. Didukung oleh pendapat Rehendal yang mengatakan bahwa” Manusia pada dasarnya membeli sesuatu bukan semata-mata karena fungsi barang itu sendiri, melainkan karena benda itu memiliki arti tertentu baginya”<sup>14</sup>. Bisa kita lihat keadaan sekarang, banyak mahasiswa yang memiliki *Smartphone* lebih dari 1, Sudah ada ponsel *Blackberry* tapi kemudian membeli ponsel Samsung yang lagi *Trend* padahal fungsinya lebih kurang sama saja

Gejala- gejala diatas kita lihat banyak terjadi pada Mahasiswa Ekonomi Islam yang mengingat biaya kuliah di UIN yang relatif murah namun mahasiswanya memilih gaya hidup yang lumayan tinggi, peneliti ingin mengungkap apakah

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 81.



pembelian *Smartphone* merupakan bagian dari gaya hidup ataukah karena kebutuhan untuk pengembangan wawasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dilakukan dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sultan Syarif Kasim Riau)**”

## **B. Batasan Masalah**

Di dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan permasalahan yang akan dibahas, yang bertujuan untuk menghindari perluasan materi. Oleh karenanya peneliti membatasi penelitian ini pada pemahaman tentang gaya hidup dikalangan mahasiswa, gaya hidup yang diteliti disini adalah aktivitas, minat dan opini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*, Mahasiswa yang dimaksud disini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam yang masih terdaftar di Uin Sultan Syarif Kasim Riau.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta pembatasan-pembatasan diatas, maka Rumusan masalah yang diajukan penulis, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?

2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

- a Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- b Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* ditinjau menurut ekonomi Islam

##### 2. Manfaat Penelitian

- a Sebagai bahan pembelajaran dan sebagai bahan informasi guna menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah
- b Secara teoritis dan akademis penulisan ini diharapkan akan menjadi sumbangan sederhana bagi perkembangan penelitian tentang fenomena mahasiswa dan gaya hidupnya terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- c Bagi institusi dan pihak lain yang berkepentingan, sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan
- d Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.

## **E. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

1. Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* (**H<sub>0</sub>**).
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* (**H<sub>a</sub>**)

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU yang beralamat di Jl. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang baru Panam, Pekanbaru. Alasan penulis memilih tempat ini karena sesuai dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang gaya hidup mahasiswa dan pengaruh terhadap pembelian *smartphone*, tempat penelian ini juga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

### **2. Sumber dan Jenis Data**

#### **a. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 114.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah para praktisi dan mahasiswa yang ada di Fakultas Syariah dan UIN SUSKA Pekanbaru.

b. Jenis Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya secara langsung dari tempat penelitian.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa ekonomi Islam yang menjadi responden peneliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi<sup>17</sup>. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen dari Fakultas dan Jurusan, serta dokumen dari internet.

### 3. Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi) adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti.

---

<sup>16</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 33.

<sup>17</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.

2. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.<sup>18</sup>
3. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karekteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam di UIN SUSKA yang mempunyai *Smartphone*, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

##### b Sampel

Mengingat tidak pastinya jumlah populasi Mahasiswa yang akan diteliti maka penulis mengambil jumlah sampel konsumen yang dijumpai oleh penulis sebanyak 50 orang, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan<sup>19</sup>. Dalam bahasa sederhana *purposive*

---

<sup>18</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. ke-2, h. 23-24.

<sup>19</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2009), Cet. Revisi, h. 156.

*sampling* itu dapat dikatakan sebagai **secara sengaja** mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) **sesuai persyaratan** (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) **sampel** (jangan lupa yang mencerminkan populasinya)

## 5. Skala Pengukuran Variabel

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinnear, skala likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, baik sampai tidak baik, responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah katagori tertentu<sup>20</sup>.

Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, dengan bobot alternative jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 1
2. Alternatif jawaban kurang setuju diberi skor 2
3. Alternatif jawaban setuju diberi skor 3
4. Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 4

---

<sup>20</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2009), Ed. 2, h. 70.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.<sup>21</sup> Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = variable independen

$y$  = variable dependen

$n$  = jumlah data

#### 2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas,

---

<sup>21</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 235.

uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.<sup>22</sup> Pengujian menggunakan rumus kolmogrov smirnov dalam spss.

## b. Uji Hipotesis Penelitian

### A. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.<sup>23</sup> Dimana variabel independen (X) adalah gaya hidup, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian *smartphone*.

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y= Keputusan pembelian

a = konstan

b = koefisien arah regresi linear

X = gaya hidup

### B. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

---

<sup>22</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Op. Cit*, h. 109.

<sup>23</sup> Iqbal Hasan, *Op. Cit*, h. 103.



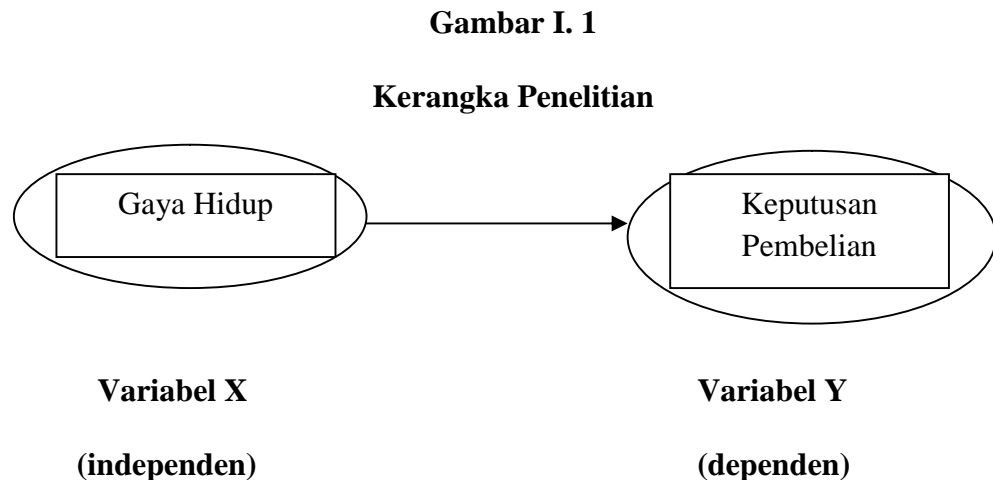
### C. Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 16.00.

### G. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa gaya hidup mahasiswa akan berdampak pada keputusan pembelian *smartphone*. Dengan kata lain jika gaya hidup mahasiswa yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opininya sesuai maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone*, begitu juga sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## H. Variabel

Tabel 1.1

### Variabel, Sub Variabel dan Indikator

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Gaya hidup (X)	<i>Activity</i>  <i>Interest</i>  <i>Opinion</i>	a. Pekerjaan b. Hobi c. Liburan d. Hiburan e. Komunitas f. Belanja  a. Keluarga b. Makanan c. Fashion d. Media  a. Terhadap diri sendiri b. Bisnis c. Ekonomi d. Pendidikan e. Kebudayaan
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah  Pencarian Informasi  Evaluasi Alternatif  Keputusan Pembelian  Perilaku Pasca Pembelian	a. Pengenalan kebutuhan  a. Sumber Pribadi b. Sumber komersial c. Sumber Umum d. Sumber pengalaman  a. Sikap b. Keyakinan  a. Memilih produk b. Memilih merek c. Tempat pembelian  a. Merasa puas b. Peluang membeli kembali c. Mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk kepada orang lain

## **I. Sistematika Penulisan**

- BAB I        Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II        Gambaran umum berisi deskripsi umum tentang wilayah penelitian yaitu di Uin Suska Riau, Program Studi Ekonomi Islam, berisi tentang perkembangan dan sejarah, profil mahasiswa jurusan ekonomi islam, keadaan umum serta lain-lain.
- Bab III       Merupakan bab landasan teori yang berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini.
- Bab IV        Pada bab ini merupakan hasil penelitian tentang bagaimana hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa jurusan ekonomi islam, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone*, serta bagaimana tinjauan ekonomi islam tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- Bab V        Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**