

**PENGARUH GAYA HIDUP, LINGKUNGAN SOSIAL,
DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR MODERN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwoketo)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

MARDIYONO
NIM. 1323203015

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	9
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kajian Pustaka	17
B. Kerangka Teori.....	23
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	23
2. Proses pengambilan keputusan pembelian	32

3. Tipe pengambilan keputusan konsumen	35
C. Landasan Teologis	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian	43
E. Pengumpulan Data Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	46
G. Uji Keabsahan Data	47
H. Uji Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Gambaran Umum IAIN Purwokerto	54
B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	57
1. Uji keabsahan data.....	58
a. Uji validitas	58
b. Uji Reliabilitas	59
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Autokorelasi	60
b. Uji Multikolinearitas	62
c. Uji Heteroskedastisitas	63
d. Uji Normalitas	64
3. Hasil Analisis Regresi Berganda	65
a. Hasil Uji F	67
b. Hasil Uji T	68
c. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)	70
C. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Didik Baru S1 IAIN Purwokerto 2014-2017	3
Tabel. 1.2. Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Aktif tahun 2017/2018	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel. 3.1 Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Aktif tahun 2017/2018	43
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	46
Table 4.1 Table Hasil Uji Validitas	60
Table 4.2 Table Hasil Uji Realibilitas	62
Table 4.3 Hasil Uji Autokorelasi	63
Table 4.4 Nilai Dw, du, dan dL	63
Table 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.6 Regresi Berganda	67
Tabel 4.7 Hasil Uji F	69
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Individual)	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	72

IAIN PURWOKERTO

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Faktor Keputusan Pembelian	7
Gambar 2.1 Penggerakan Arti Budaya	31
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.3 Kerangka Teori Variabel Independen dan Dependen	40
Gambar 4.1 Kerangka Visi dan Misi IAIN Purwokerto	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterskedastisitas	65
Gambar 4.3 Hasil uji normalitas	66



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rekomendasi Ujian Skripsi

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Output Uji Validitas

Lampiran 4 : Output Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Output Regresi Berganda

Lampiran 7 : Output Uji F (Simultan)

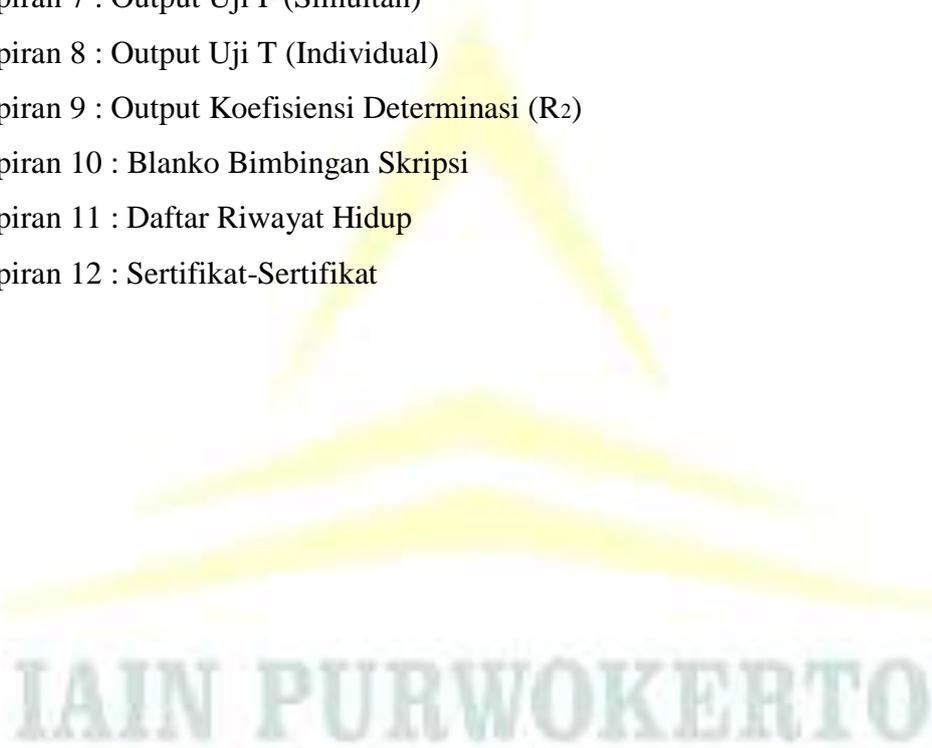
Lampiran 8 : Output Uji T (Individual)

Lampiran 9 : Output Koefisiensi Determinasi (R^2)

Lampiran 10 : Blanko Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 12 : Sertifikat-Sertifikat



IAIN PURWOKERTO

PENGARUH GAYA HIDUP, LINGKUNGAN SOCIAL DAN BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR MODERN
(Studi Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Mardiyono

mardiyono70@yahoo.com

ABSTRAK

IAIN Purwokerto merupakan salah satu akademisi yang berada di kota Purwokerto. Sebagian besar mahasiswa IAIN purwokerto berasal dari daerah luar Purwokerto. Hal tersebut menjadikan mahasiswa akan cenderung mengalami masa transisi yang tanpa disadari akan merubah pola gaya hidup dan budaya dari kehidupan sebelumnya. Selanjutnya lingkungan sosial akan menjadi sarana dalam pembentukan jati diri. Pertumbuhan pasar modern yang semakin banyak dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian tentu akan menarik para konsumen untuk membelinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel gaya hidup, lingkungan sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian di pasar modern . Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* yang digunakan adalah *Dispropotionate stratified random sampling* yang dihitung melalui *rumus Slovin*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows*.

Dari Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup, lingkungan sosial dan budaya berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Baik secara *parsial* maupun bersama-sama.. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795, artinya 79,5% variasi pada variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen gaya hidup, lingkungan sosial dan budaya yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Kata Kunci : gaya hidup, lingkungan social, budaya dan keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE VARIABLES, SOCIAL ENVIRONMENT,
AND CULTURE ON PURCHASING DECISION IN THE MODERN MARKET
(Study Case Of Iain Purwokerto)

Mardiyono
mardiyono70@yahoo.com

Abstract

IAIN Purwokerto is university in the purwokerto city. Students will tend to experience a transition period that willunwittingly change lifestyle patterns and culture from previous lives. Furthermore, the social environmentwill become a means of identity building. Growth and comfortin making purchases will certainly attract consumers to buy.

The purpose of this study is to determine whether there are influences of lifestyle variables, social environment, and culture on purchasing decision in the modern market in purwokerto. The data used is primary data through questionnaires, interviews, and observations. The sampling technique uses probability sampling method which is calculated through Slovin formula. Data analysis was carried out quantitatively using multiple linear regression using the spss 16.0 for windows tool.

The results of this study state that lifestyle, social, and cultural variables influence simultaneously on purchasing decisions in modern markets. both partially and together. This test results produce a coefficient of determination of 0.795 meaning that 79.5% variation in the dependent variable purchasing decisions can be explained by the independent variables of lifestyle, social environment, and culture, the rest are explained by other variables outside the regression model.

IAIN PURWOKERTO

keywords: lifestyle, social environment, culture, and purchasing decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk dengan berbagai kebutuhan hidup memerlukan wadah agar dapat membeli kebutuhan hidupnya. Di samping itu adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya model baru. Hal ini tentu tidak luput dari para pebisnis yang melihat peluang yang sangat besar untuk mendirikan toko-toko, membangun supermarket, atau hypermarket dengan konsep yang lebih modern tentunya. Hasilnya gerai toko modern tumbuh hampir disetiap pinggir jalan seiring perkembangannya yang pesat.

Hal ini seperti yang dikatakan Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Sri Agustina, saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia ada 23.000 unit. Jumlah tersebut meningkat 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih diantaranya merupakan kelompok usaha mini market, sedangkan sisanya adalah Supermarket.¹ Sedangkan menurut data yang diperoleh dari Euromonitor tahun 2004, *hypermarket* merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25 persen), koperasi (14,2 persen), minimarket (12,5 persen), *independent grocers* (8,5 persen), dan supermarket (3,5 persen).²

Di kota Purwokerto sendiri hampir di setiap pinggiran jalan sudah dibangun toko-toko modern. Selain Moro dan Rita Pasaraya sekarang sudah banyak sekali toko modern yang berdiri. Salah satu yang terbaru adalah dibangunnya hypermarket yaitu Rita Supermall yang tempatnya di pusat kota satria. Tidak diragukan lagi di era global dan berkembangnya kehidupan

¹ Yoga Sukmana, *Jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit*, <http://bisniskeuangan.kompas.com>, diakses pada 10 oktober 2017.

² Goto Kuswanto, *Menjamurnya Pasar Modern*, <http://www.banyumaskab.go.id> diakses tanggal 10 Oktober 2017.

modern seperti sekarang ini masyarakat akan cenderung konsumtif seperti yang dikemukakan oleh Baudrillard seorang posmodernis dan sosiolog Prancis yang mengidentifikasi tumbuhnya masyarakat konsumsi sebagai salah satu dampak globalisasi.³ Dimana masyarakat konsumsi, terdapat kecenderungan orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya, melainkan karena gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, tayangan sinetron, acara *infotainment*, dan berbagai media lain.⁴

Kota Purwokerto juga merupakan salah satu kota pendidikan dimana banyak sekali perguruan tinggi baik Sekolah Tinggi, Akademi, sampai Universitas. Salah satu perguruan tinggi tersebut yaitu IAIN Purwokerto. Suatu instansi yang merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang perubahan STAIN menjadi IAIN.⁵ IAIN Purwokerto bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani No.40-A, Purwanegara, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. IAIN Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang letaknya lebih dekat dengan pusat kota dibandingkan dengan perguruan tinggi Islam lainnya yang ada di kota Purwokerto. Hal ini tentu saja memungkinkan mahasiswanya memuaskan kebutuhannya di gerai pasar modern yang banyak tumbuh dipusat kota tersebut.

IAIN Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang sedang mengalami perkembangan yang positif. Meskipun mahasiswanya tidak sebanyak UMP Purwokerto, akan tetapi bertambahnya mahasiswa dari tahun ketahun mengalami progres yang baik. Seperti data yang didapat dari pusat akademik IAIN Purwokerto berikut ini:⁶

³ Sindung Haryanto, *Perilaku Konsumen* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm.163.

⁴ Sindung Haryanto, *Perilaku Konsumen...*, hlm 163.

⁵ Sumber dari www.iainpurwokerto.ac.id diakses pada tanggal 10 Oktober 2017.

⁶ Sumber data observasi dari KASUBAG IAIN Purwokerto.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Didik Baru S1 IAIN Purwokerto 2014-2017

Tahun fakultas	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
FTIK	766	622	716	895
FEBI	180	292	350	366
SYARIAH	114	246	351	368
DAKWAH	187	237	291	354
FUAH	0	88	99	129
Jumlah	1247	1485	1807	2112

Sumber: KASUBAG Akademik IAIN Purwokerto

Tabel. 1.2
Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Aktif tahun 2017/2018

Prodi	Strata	Jumlah
FTIK	S1	3559
FEBI	S1-D3	1317
SYARIAH	S1	1197
DAKWAH	S1	1155
FUAH	S1	316
PASCASARJANA	S2	326
Jumlah		7870

Sumber: KASUBAG Akademik IAIN Purwokerto.

Mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pengguna dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar. Dari setiap mahasiswa memiliki karakteristik tersendiri salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan

waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*).⁷ Setiap individu akan melalui proses atau masa transisi dimana individu akan cenderung mengikuti pola hidup dimana individu tersebut tinggal. Hal tersebut berlaku bagi semua kalangan tidak terkecuali bagi mahasiswa.

Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup.⁸ Arus modernisasi menciptakan mahasiswa yang modern tentunya. Gaya hidup mahasiswa di zaman modern jelas berbeda dengan zaman sebelumnya. Terlebih banyaknya pasar modern yang menyuguhkan perlengkapan hidup yang modern yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Hal ini dapat menjadikan budaya konsumtif melekat pada kehidupan remaja sekarang. Ada komentar bahwa majalah-majalah remaja sekarangpun sama saja seperti etalase toko. Isinya lebih memamerkan produk yang dapat dijual. Kalangan yang katanya masih dalam pencarian jati diri ini menjadi sasaran empuk pasar. Pasar menawarkan gaya hidup dan tren tertentu pada remaja. Untuk memenuhi gaya hidup itu, remaja didorong untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan.⁹

Menjadi mahasiswa merupakan bentuk pengembangan untuk mencari jati diri. Dalam pembentukan jati diri tersebut maka lingkungan external lebih banyak digunakan sebagai acuan. Dalam teori belajar sosial (*social learning theory*) disebutkan bahwa setiap individu akan mengamati dan meniru segala

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 56.

⁸ Rahma Sugihartati, *Membaca, Gaya Hidup, Dan Kapitalisme* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 157.

⁹ Etta Mamang sangadji dan sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: c.v Andi Offset, 2013), hlm. 267.

hal yang terjadi di sekitarnya untuk kemudian menjadi standart perilakunya.¹⁰ masyarakat perkotaan lebih terbuka sehingga lebih mudah terpengaruh factor faktor eksternal yang menerpanya. Menjadi mahasiswa nampaknya akan menaikkan status sosial remaja karena tuntutan lingkungan sosialnya. Idealisme sebagai mahasiswa yang harus mengedepankan masalah-masalah akademik semakin menurun pada diri remaja sekarang ini. Tidak terlepas dari itu mahasiswa sebagai anggota konsumen adalah mahluk sosial, yaitu mahluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap penting.¹¹

Pengaruh lingkungan sosial ada yang diterima secara langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh langsung seperti dalam kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, teman-teman, kawan sekolah dan sepekerjaan dan sebagainya.¹² Lingkungan sosial ini lah yang akan menjadi acuan atau referensi bagi para mahasiswa hingga kemudian mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian.

Sebagai mahasiswa IAIN Purwokerto, keIslaman telah menjadi budaya yang seolah harus diterapkan baik perilaku maupun penggunaan kebutuhan hidup. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.¹³ Dalam konteks inilah membahas tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan

¹⁰ Irwan Dwi Irianto, *Gaya Hidup Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur* (UPN "Veteran" Jawa Timur: jurnal Ilmu-ilmu sosial, 2006), Vol. 6 No. 2.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 169.

¹² Nelpa Fitri Yuliani, *Hubungan Antara Lingkungan Sosial dengan Motivasi Belajar santri di Pesantren madinatul Ilmi Islamiyah* (FIP Universitas Negeri Padang), juli 2013, Vol. 1, No. 2.

¹³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan, dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek normatif lainnya. Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2]: 168-169:¹⁴

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap alloh apa yang tidak kamu ketahui”

Budaya sendiri adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota dari masyarakat tertentu.¹⁵ Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun-temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semua yang dilakukan atas dasar budaya dimana dia hidup.¹⁶

Budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.¹⁷ Keluarga menjadi agen utama dalam pembentukan budaya tersebut. Bagian peran ekulturasi keluarga yang sangat penting adalah sosialisasi konsumen diantara anak muda. Hal ini termasuk mengajarkan nilai-nilai dan ketrampilan pokok yang berkaitan dengan

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 13

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 333.

¹⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalau, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm.184.

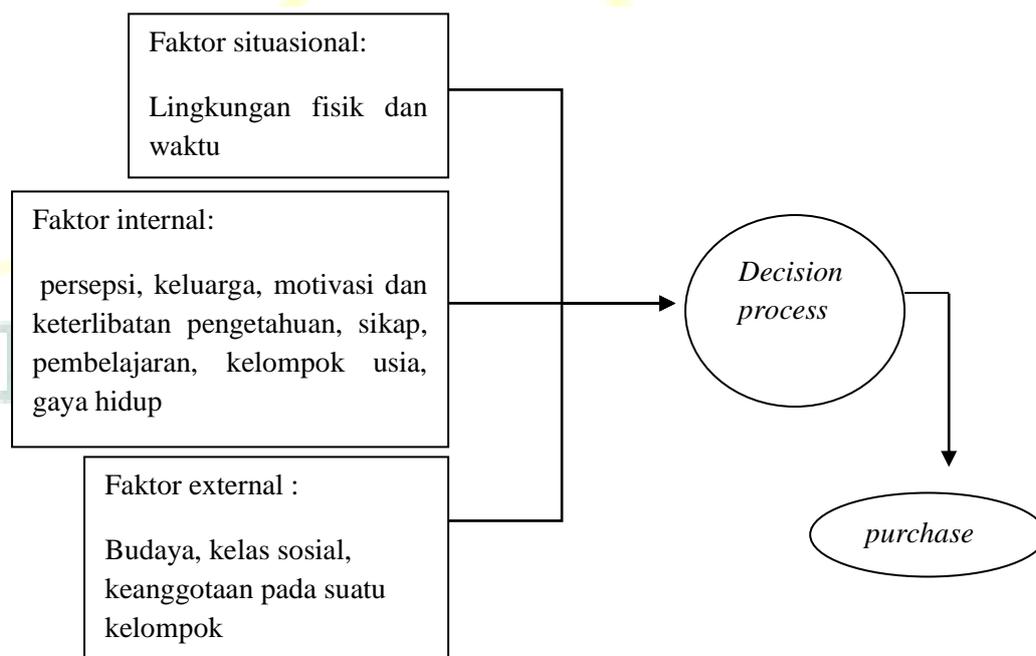
¹⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen edisi ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 356.

konsumen seperti arti uang: hubungan antara harga dan kualitas: pembentukan citarasa, pilihan, dan kebiasaan terhadap produk: dan metode respon yang tepat terhadap berbagai pesan promosi.¹⁸

Akan tetapi budaya yang dinamis akan berkembang sesuai arus perkembangan yang terjadi. Seperti yang dikatakan Nugroho dalam bukunya bahwa budaya adalah dinamis, dimana budaya secara berkelanjutan berevolusi, meramu gagasan lama dengan kemasan baru dan seterusnya.¹⁹ Pasar modern sebagai penyedia kebutuhan tentu telah memahami hal tersebut dimana barang yang dijual disesuaikan dengan kondisi dari lingkungan pasar. Sehingga masyarakat atau mahasiswa yang menjadi target pasar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di gerai atau toko modern tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yang di gambarkan sebagai berikut:²⁰

Gambar 1.1
Faktor Keputusan Pembelian



Gambar 1. Faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

¹⁸ Ibid, hlm. 363-364.

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 335.

²⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalau, *Perilaku Konsumen.....*, hlm. 41.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada gambar 1 tersebut peneliti mengambil sub-faktor yaitu gaya hidup, lingkungan sosial, dan budaya. Seperti yang telah dibahas sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap ketiga faktor tersebut terkait gaya hidup mahasiswa di zaman modern seperti sekarang ini berdasar AIO (*activities, interest, opinion*) pada diri mahasiswa sendiri. Kemudian bagaimana lingkungan sosial mahasiswa tersebut menjadikan rujukan kemana mereka melakukan keputusan pembelian. Kemudian budaya dari instansi tersebut dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di pasar modern.

Selain itu peneliti melakukan wawancara terhadap 40 mahasiswa

No	Indikator	ya	tidak	kadang-kadang	Jumlah	Dalam persen (%)		
						Ya	tidak	Kadang-kadang
1	Lebih sering belanja di pasar modern	25	2	13	40	62,5	5	32,5
2	Pengaruh dari lingkungan social	26	4	10	40	65	10	25
3	Pengaruh dari budaya	20	5	15	40	50	12,5	37,5
4	Pengaruh dari gaya hidup	22	8	10	40	55	20	25

IAIN Purwokerto yang masih aktif.

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Mahasiswa

Dari data tersebut dan dari penelitian terdahulu yang telah ditemukan penyusun ingin melakukan penelitian lebih mendalam terhadap pengaruh gaya hidup, lingkungan sosial, dan budaya terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penyusun mengadakan penelitian dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto).**

B. Definisi operasional

1. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dirimereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).²¹ Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian.²²

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup.²³

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*).²⁴

²¹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen ...*, hlm. 148.

²² Ibid., hlm. 150.

²³ Rahma Sugihartati, *Membaca, Gaya Hidup, ...*, hlm. 157.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 56.

Pada kondisi ini (*konsumerisme*) orang mengonsumsi barang bukan karena membutuhkannya secara fungsional, melainkan karena tuntutan *prestise* (gengsi), status, atau sekedar gaya hidup (*life style*).²⁵ Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu 1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu. 2. Bagaimana minat konsumen. 3. Bagaimana konsep diri. 4. Bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya.²⁶

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah kondisi yang diciptakan dimana orang melakukan kegiatan dan menggunakan uang dan waktunya baik dari minat atau opini dari orang atau karena *prestise* (gengsi) dan status sosial.

2. Lingkungan sosial

konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap penting.²⁷

lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren dan sebagainya.²⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial adalah suasana tempat dan semua orang di sekitar kita yang dapat mempengaruhi kita baik

²⁵ Etta Mamang sangadji dan sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 267.

²⁶ Ibid., hlm. 46.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 169.

²⁸ Riana Monalisa Tamara, *Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di SMA Negeri Kabupaten Cianjur* (Jurnal Pendidikan Geografi, 2016), vol.16, No. 1.

secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang ada pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

3. Budaya

Budaya sendiri adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota dari masyarakat tertentu.²⁹ Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun-temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semua yang dilakukan atas dasar budaya dimana dia hidup.³⁰

Budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.³¹

Dalam penelitian ini budaya yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan agama dimana IAIN Purwokerto merupakan perguruan tinggi dengan berlatar belakang yang islami.

4. Pasar modern

Pengertian pasar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer mempunyai arti yaitu sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli.³²

Pengertian pasar menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah pembeli aktual dan juga potensial dari sebuah produk atau jasa. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang punya kebutuhan dan mau melakukan transaksi. Banyak pemasar yang menganggap bahwa pembeli dan penjual adalah sebuah pasar, dimana pembeli akan menerima produk/

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen ...*, hlm. 333.

³⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalau, *Perilaku Konsumen ...*, hlm.184.

³¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen edisi ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 356.

³² Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (jakarta: Modern English Press, 1991), hlm. 1102.

jasa yang diinginkan setelah melakukan pembayaran. Dan penjual akan mengirimkan produk/ jasa yang telah dibayar oleh si pembeli.³³

Pasar modern adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Contoh tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, swalayan dan tempat-tempat berbelanja lainnya, tentunya tempatnya bersih dan nyaman.³⁴

Berikut ini ciri dari pasar modern diantaranya seperti:

- a. Tidak bisa tawar-menawar harga.
- b. Harga sudah tertera di barang yang dijual dan umumnya diberi barcode.
- c. Barang yang dijual beranekaragam dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
- d. Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- e. Layanan yang baik dan biasanya memuaskan.
- f. Tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber-AC.
- g. Tata tempat yang rapi supaya konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang akan di belinya.
- h. Pembayarannya dilakukan dengan membawa barang ke Kasir dan tentunya tidak ada tawar-menawar lagi.

Menurut Subandi dalam tulisannya di Harian Suara Merdeka edisi cetak 6 Desember 2005, dikatakan bahwa pasar modern mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen

³³ Diakses dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-pasar.html> pada 15 Desember 2017.

³⁴ Diakses dari <http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-modern-dan-ciri-cirinya.html> pada 15 Desember 2017 Pukul : 20:15.

sebanyak-banyaknya. Karena itu, desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Selain itu, dikenal juga konsep self service yang biasa disebut swalayan dengan manajemen harga mati.³⁵

Pasar modern yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minimarket, supermarket, hypermarket.

5. Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen yaitu diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³⁶ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Engel et al dalam pride dan ferrell mendefinisikan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam memilih produk dengan merek tertentu.³⁷

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari

³⁵ Nel Arianti, *Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional* (Jurnal Manajemen & Bisnis), Vol. 13. No. 01, April 2013.

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 25.

³⁷ Etta Mamang sangadji dan sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 332-333.

beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi mengambil keputusan.

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.³⁸

C. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori. Supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Disisi lain, hal ini juga dimaksudkan untuk mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Pengaruh gaya hidup yang dibatasi dengan indikator: aktivitas, minat, model terbaru, waktu berbelanja, kepuasan.
2. Lingkungan sosial dilihat dari indikator: trend, opini dari teman, pergaulan, keluarga.
3. Budaya yang dilihat dari indikator: kenyamanan, pelayanan, keislaman dan budaya modern.
4. Keputusan belanja di pasar modern dibatasi pada mereka yang mahasiswa.
5. Mahasiswa tersebut dibatasi pada mahasiswa Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di pasar modern?

³⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 163-164.

2. Adakah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian di pasar modern?
3. Adakah pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian di pasar modern?
4. Adakah pengaruh gaya hidup, lingkungan sosial, dan budaya terhadap keputusan pembelian di pasar modern.?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja di pasar modern.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan belanja di pasar tradisional.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan belanja di pasar modern.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, lingkungan sosial, budaya terhadap keputusan belanja di pasar modern.

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritik adalah untuk menambah khasanah keilmuan terutama mengenai perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Sedangkan secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha di pasar modern, dan dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

F. Sistematika pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan ini maka penulis membaginya menjadi lima bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

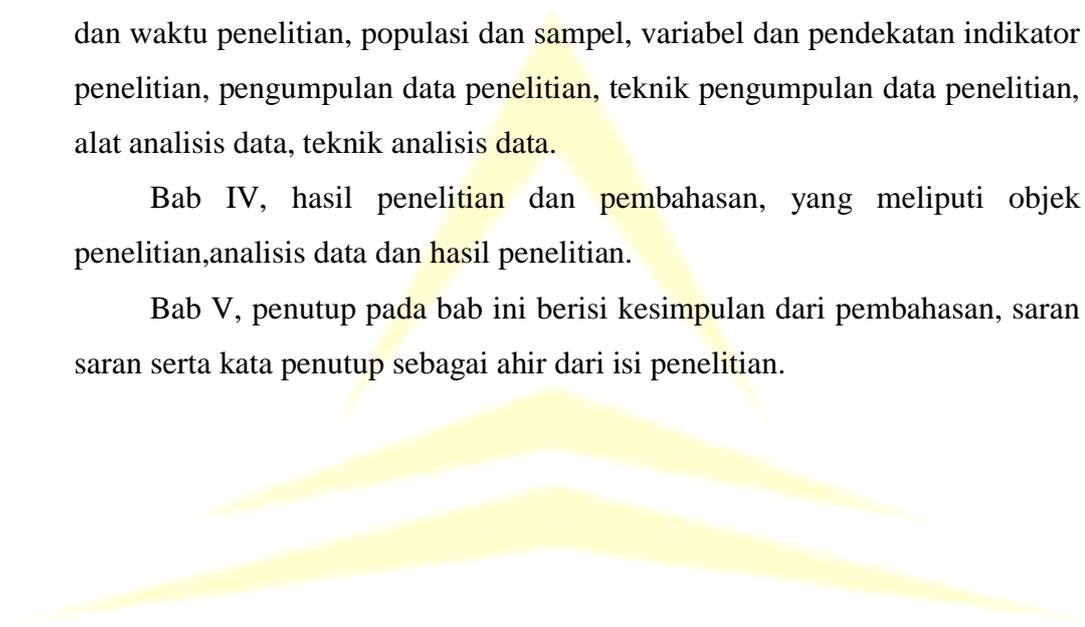
Bab I Pendahuluan, bab ini berisikan gambaran mengenai penelitian ini sehingga penulis/pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan penelitian ini. Pada bab ini yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang meliputi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, yang meliputi pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan pendekatan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, alat analisis data, teknik analisis data.

Bab IV, hasil penelitian dan pembahasan, yang meliputi objek penelitian, analisis data dan hasil penelitian.

Bab V, penutup pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan, saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi penelitian.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, lingkungan social, dan budaya terhadap keputusan pembelian di pasar modern, khususnya Mahasiswa IAIN Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup **berpengaruh positif** terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Yang ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $10,140 > 1,984$.
2. Variabel lingkungan sosial **berpengaruh positif** terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Yang ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $11,299 > 1,984$.
3. Variabel budaya **berpengaruh positif** terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Yang ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $11,393 > 1,984$.
4. Variabel gaya hidup, lingkungan social, dan budaya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di pasar modern Yang ditunjukkan dengan nilai determinasi 79,5%.

IAIN PURWOKERTO

B. Saran

Dengan mendasarkan pada hasil dan pemaparan yang telah diuraikan, maka saran yang mampu diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dengan perkembangan gaya hidup yang terus meningkat mahasiswa diharapkan untuk menjadikan lahan untuk berinovasi di pasar modern tidak hanya menjadi konsumen tapi bias menjadi produsen.
2. Mahasiswa dengan lingkungan social yang lebih luas diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi masyarakat disekitarnya dan menjadi bahan guna mengembangkan lahan bisnis.
3. Budaya merupakan identitas diri meskipun dengan kencangnya arus modernisasi mahasiswa diharapkan mampu menjadikan budaya sebagai alat dan sarana kreatifitas dalam berbisnis. Sehingga identitas budaya terus berkembang ditengah modernisasi yang terjadi.
4. Fakultas sebagai akademisi diharapkan mampu melihat kondisi tersebut sehingga menjadi bahan dalam mengarahkan dan melakukan pembelajaran khususnya dalam berbisnis.

Demikian beberapa saran yang dapat penulis sampaikan merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 1.
- Arianti, Nel. 2013. *Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 13. No. 01.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amirin, Tatang. 1988. *Penyusunan Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basri, Ikhwan Abidin. 2007. *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik*, Jakarta: Aqwam.
- Daryanto dan Setyabudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Fitri Yuliani, Nelpa. 2013. *Hubungan Antara Lingkungan Sosial dengan Motivasi Belajar santri di Pesantren madinatul Ilmi Islamiyah*, FIP Universitas Negeri Padang, , Vol. 1, No. 2.
- Haryanto, Sindung. 2016. *Perilaku Konsumen*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- HM. Jogyanto. 2014. *Pedoman Survei Kuisisioner: Membangun Kuisisioner Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA,.
- Irianto, Irwan dwi. 2006. *Gaya Hidup Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur*. UPN "Veteran" Jawa Timur: jurnal Ilmu-ilmu sosial, Vol. 6 No. 2.
- Kaharu, Debora. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, , Vol. 5, No. 3.
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Menejemen Pemasaran Edisi 13, I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalau, John J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmad dan Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Ristiana, Ervia. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (distro) di Yogyakarta*, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rizaldi, Mufti. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen. vol. 4 No. 2.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, Peter dan Salim, Yeni. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press).

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup, Dan Kapitalisme*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon dan Lazar Kanuk, Leslie. 2008. *Perilaku konsumen edisi ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks.
- Sriwardiningsih, Enggal. Dkk. 2006. *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook Di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional*. jurnal the WINNER. Vol. 7 No. 1.
- Syarah, Siti. 2016. *Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto)*, skripsi: IAIN Purwokerto.
- Sangadji, Etta Mamang dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: c.v Andi Offset.
- Santoso, Daniel Teguh Tri dan Purwanti, Endang. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*, Among Makarti STIE AMA Salatiga, Vol.6, No.12.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2013. *Spss Vs Lisreal Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru press, I.
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsunen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, Elly M. dkk. 2006. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* .Bandung : Alfabeta.

- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tamara, Riana Monalisa. 2016. *Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di SMA Negeri Kabupaten Cianjur*. Jurnal Pendidikan Geografi, vol.16, No. 1.
- Umar, Husain. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Posivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Walker, John A. 2010. *Desain, Sejarah, Budaya Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Yulaifah, Atin. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Internet :

- Sukmana, Yoga. *Jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit*, <http://bisniskeuangan.kompas.com>, diakses pada 10 oktober 2017.
- Kuswanto, Goto. *Menjamurnya Pasar Modern* <http://www.banyumaskab.go.id> diakses tanggal 10 Oktober 2017.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-pasar.html> pada 15 Desember 2017.
- <http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-modern-dan-ciri-cirinya.html> pada 15 Desember 2017 Pukul : 20:15.
- Sumber dari <http://iainpurwokerto.ac.id/sejarah/> diakses pada, 12 januari 2018.
- Sumber dari <http://iainpurwokerto.ac.id/visi-misi-iain-purwokerto/> diakses pada, 12 januari 2018.