

**PENGARUH DESAIN KERUDUNG TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E. Sy.)**

**OLEH:  
SITI SYARAH  
NIM. 1223203037**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2016**

# PENGARUH DESAIN KERUDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto)

Siti Syarah  
NIM 1223203037

Jurusan Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial atas gaya hidup muslimah yang terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1) *Activity* (2) *Interest* (3) *Opinion* terhadap keputusan pembelian kerudung merek rabbani di purwokerto. Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu *activity*, *interest*, *opinion* terhadap keputusan pembelian kerudung merek rabbani di purwokerto. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji hipotesis. Dari hasil analisis terlihat bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variable menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 254,699$  dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan secara parsial variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani. Variabel yang paling dominan Untuk variabel  $t_{hitung} = 8,759$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,99$ .

Kata kunci : gaya hidup, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kerangka Teori .....	19
1. Perilaku Konsumen .....	19
a. Pengertian Perilaku konsumen .....	19

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.	21
2. Gaya hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	27
a. Pengertian Gaya Hidup.....	27
b. Dimensi Gaya Hidup .....	32
c. Gaya Hidup Islami.....	40
d. Kerudung Mempengaruhi Gaya Hidup Muslimah.....	42
3. Keputusan Pembelian.....	47
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	47
b. Tahap-Tahap Dalam Proses pembelian.....	48
c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	53
d. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian..	58
C. Hipotesa .....	60

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	61
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	61
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	64
E. Pengumpulan Data penelitian.....	66
F. Analisis Data Penelitian.....	68

### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Rabbani .....	76
1. Sejarah Rabbani.....	76
2. Profil Perusahaan.....	78

3. Falsafah Kerja (Visi, Misi dan Nilai-nilai Dasar).....	79
4. Struktur Organisasi Rabbani.....	79
5. Kegiatan Usaha Rabbani .....	80
6. Gambar Umum Responden .....	83
B. Analisis Data Penelitian.....	87
1. Uji Validitas.....	87
2. Uji Reliabilitas .....	88
3. Analisis Kuantitatif.....	89
a. Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
b. Analisis Koefisien Korelasi (r) .....	91
c. Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	93
d. Uji Statistik F (Simultan).....	94
e. Uji Statistik t (Parsial) .....	96
C. Pembahasan .....	98
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran-saran .....	105
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
 <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dahulu kerudung/jilbab merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berkerudung menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk kerudung saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan berkerudung yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya kerudung merupakan kewajiban seorang muslimah.

Outlet Rabbani merupakan toko busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti *ciput/inner* kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal

tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam bidang industri, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data penjualan kerudung instan dengan merek Rabbani selama 5 tahun terakhir (2011-2015):

Tabel 1.1

Tabel data target penjualan dan total penjualan kerudung instan

No	Target Penjualan		Total Penjualan	
	Tahun	Total Target Penjualan	Tahun	Total Penjualan
1.	2015	Rp 345.656.700	2015	Rp 278.212.500
2.	2014	Rp 272.889.900	2014	Rp 298.457.300
3.	2013	Rp 243.665.200	2013	Rp 251.310.900
4.	2012	Rp 101.000.000	2012	Rp 120.556.000
5.	2011	Rp 88.900.000	2011	Rp 98.500.000

Sumber : Store Manager Mba Ari 2016

Berdasarkan tabel data target penjualan dan total penjualan kerudung instan, menunjukkan bahwa penjualan kerudung instan belum memenuhi target penjualan secara optimal. Rabbani mengalami penurunan penjualan selama setahun di tahun 2015.

Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius oleh manajemen Outlet Rabbani dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi dengan Outlet Rabbani tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas Outlet Rabbani.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dituntut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.<sup>1</sup>

Menurut Kasali para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan pada variabel-variabel AIO yaitu *activity, interest, dan opinion*.<sup>2</sup> Aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktifitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya,

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 192.

<sup>2</sup> Kasali Rhenald, "*Membidik Pasar Indonesia*" *Segmenting, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia, 2000), hlm. 226.

dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas.

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.<sup>3</sup>

Dalam hal ini penelitian mengenai dimensi gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kerudung instan di Outlet Rabbani. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : ***“Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto)”***.

## **A. Definisi Operasional**

---

<sup>3</sup>Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia :Segmenting, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia, 2000), hlm. 225-226.

Untuk memperjelas dan mempertegas judul penelitian ini, maka penulis membatasi beberapa kata kunci yang terdapat dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).<sup>4</sup>

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.<sup>5</sup>

### 3. Kerudung Instan

Kerudung merupakan kain yang menutupi kepala perempuan dan juga jilbab lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada.<sup>6</sup> Sedangkan kerudung instan merupakan jenis kerudung

---

<sup>4</sup>Setiadi Nugrho J, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitan Pemasara*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 148.

<sup>5</sup>Kotler, phillip, *Manajemen Pemasaran (edisi milenium)*, (jakarta: PT. Prenhallindo, 2008), hlm. 181.

<sup>6</sup>Anonim "pengertian kerudung" , <http://kbbi.web.id/>, di akses pada 22 february 2016 pukul 14.00 WIB.

yang sangat praktis untuk dipakai. Sesuai dengan namanya, kerudung ini bisa langsung dipakai seketika, seperti halnya saat terburu-buru, berolahraga, ke pasar dan yang lainnya.

#### 4. Rabbani

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/*inner* kerudung dan aksesoris.<sup>7</sup>

Dari definisi diatas, maka judul *Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto)* adalah membahas tentang keterkaitan antara Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto) dengan responden Konsumen Outlet Rabbani di Purwokerto.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan mba Ari Yuanti Rahayu, (Store Manager), 10 Januari 2016.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka di rumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah dimensi gaya hidup muslimah yang terdiri dari *Activity*, *Interest* dan *Opinion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani di Purwokerto?
2. Apakah dimensi gaya hidup muslimah yang terdiri dari *Activity*, *Interest*, *Opinion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani di Purwokerto?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti adalah :

- a. Untuk mengetahui dimensi gaya hidup muslimah yang terdiri dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani di Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui dimensi gaya hidup muslimah yang terdiri dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani di Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

### a. Bagi penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sastra-1 jurusan Ekonomi Syariah, juga menambah wawasan bagi penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis serta memperkaya pengetahuan mengenai gaya hidup muslimah terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, untuk mengeluarkan produk-produk baru.

### c. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui informasi tentang gaya hidup muslimah, juga memperkaya pengetahuan bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan referensi.

## **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BabI, membahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, sistematika penulisan.

BabII, membahas mengenai uraian beberapa teori yang dapatdigunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasanpenelitian.

BabIII, membahas mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas.

BabIV, membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, hasilanalisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V, membahas mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini,dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup muslimah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiridarivariabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani pada outlet Rabbani Purwokerto dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Statistik F (Simultan) Dapat disimpulkan secara simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  254, 699 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70. Sehingga hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 254,699$  dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dengan keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani.
2. Berdasarkan Uji Statistik T (Parsial) Berdasarkan hasil secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *opinion* (X3) mempunyai pengaruh signifikan yang tinggi terhadap keputusan

pembelian kerudung instan merek Rabbani (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 8,759$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,99$ . Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan variabel *interest* (X2) di urutan kedua dengan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 7,030$  jauh lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,99$ . Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan yang terakhir variabel *activity* (X1) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,543$  lebih besar dari  $T_{tabel} = 1,99$ . Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani dipengaruhi oleh variabel *activity*.

## B. Saran-Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh gaya hidup muslimah terhadap keputusan pembelian, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Outlet Rabbani Purwokerto alangkah lebih baiknya lagi meningkatkan produknya tapi tetap mempertahankan kualitas merek Rabbani tersebut agar konsumen tetap setia berbelanja dan tetap mempertahankan konsumen yang sudah berlangganan.
2. Outlet Rabbani Purwokerto harus terus menerus meyakinkan konsumen dalam meningkatkan minat konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen yang hendak membeli produk tersebut.
3. Outlet Rabbani Purwokerto harus terus berkembang dan membuka cabang-cabang baru agar nantinya penjualan dari produk-produknya dapat meningkatkan perekonomian di suatu Negara tersebut.
4. Penelitian ini hanya mengukur variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi gaya hidup muslimah terhadap keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Angel, J.F. , Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiono F.X. , Jakarta: Bina Aksara.
- Catur Rismiati dan Suratno Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan Pertama , Yogyakarta: Kanisius.
- Djiptono Fandi dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: J&J Learning.
- \_\_\_\_\_Fandi. 1984. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Andi.
- Hasan Ali. 2009. *Marketing*, Jakarta: Media Presindo.
- Husen, Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ke 4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam,Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali Rhenald. 2000. *“Membidik Pasar Indonesia” Segmenting, Targeting dan Positioning*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasara*, Edisi ke-12, jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_Philip dan Keller Kevin Lane . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, J
- \_\_\_\_\_Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi milenium)*, jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_Phillip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi pertama*, jakarta: salemba empat.

- \_\_\_\_\_. Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga).
- \_\_\_\_\_. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa: Alexander Sindoro, Edisi 9, Jakarta: PT.Index.
- \_\_\_\_\_. Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, buku satu, terjemahan: A.B Susanto, Jakarta: Salemba Empat.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa: Drs. Zulkifli Kasip, Edisi 7 ,Jakarta: PT.Indeks.
- Lexy J. Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya.
- Mudrajad Kuncoro. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: STIM YKPN.
- Mowen John C, dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima (Terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Nugrho J Setiadi.2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitan Pemasara*, Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen kKonsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*.Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Rahma Sugihartati. 2010. *Gaya Hidup dan Kapitalisme*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Rio Budi Prasadja Tan, Dipl. Tour, M.A. 2009. *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Resto, dan Kafe*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Rahma Sugihartati. 2010. *Gaya Hidup dan Kapitalisme*, Jakarta: Graha Ilmu.

Stanton William J dan Y Lamarto. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung, Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung :Alfabeta.

Solomon, M.R. 2004. *Consumen Behavior, Buying, Having and Being*. Sixth Edition. New Jersey: Prenticell Hall.

Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* ,Jakarta: BumiAksara.

Usman Riasedan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2012.

## **Jurnal**

Ade Octavia, 2009, Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 1 No. 1.

Afrida Fathorani, dkk, 2009, *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga (price), Kelompok Referensi (reference grup) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry*, Skripsi, (Semarang, Universitas Diponegoro).

Agus Salim, 2011, Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis android, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 18 No. 2.

Anonim “pengertian kerudung” , <http://kbbi.web.id/>, di akses pada 22 februari 2016 pukul 14.00 WIB.

Budiarti, Atik Catur, “Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa”, *Jurnal Sosiologi Islam*. Vol. 1, No. 1, 2011

Evania Sinturi dkk, 2012, Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 1 No. 2.

- Haryanio, Budhi. 2005. *Pendekatan Activities, Interest dan Opinion (AIO) untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.5, No.1
- Joseph T.Plummer, 1974, *The concept and application of life style segmentation*,*Journal of marketing*, vol. 38, No.1.
- N Almi, “*pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek ninja kawasaki. Penelitian tersebut dilakukan pada PT Kawasaki Motor Indonesia di Pekanbaru*”, skripsi (pekanbaru: universitas Lancang Kuning, 2013).
- Ni Ketuk Seminari, “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi*”, Skripsi (Bali: Universitas Udayana, 2009).
- Niruli Almi, 2012, *The Influence of Lifestyle to the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13 No. 2.
- Radhia Amini, 2011, *Gaya Hidup Komunitas Graffiti (Studi pada Komunitas Lampung Street Art/LSA, Pasar Seni, Bandar Lampung)*, Skripsi, (Bandar Lampung: Universitas Lampung).
- Sari Listyorini, 2012, Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (studi pada pelanggan Perumahan Puri Dinamas PT. Ajisaka di Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1 No. 1.
- Surahmat, *Gaya Hidup Islami dan Gaya Hidup Jahili*, artikel, <https://salwintt.wordpress.com/artikel/jendela-khutbah/gaya-hidup-islami-dan-gaya-hidup-jahili/>, diakses 25 mei 2016, pukul 07.07 WIB.
- Tengku Ezni Balqiah, *Perilaku Konsumen*, <http://massofa.wordpress.com/2008/02/02perilaku-konsumen/>, diunduh Selasa 26 April 2016, pkl. 08.55 wib.
- Yohanes Sondang Kunto dan Peter Lami Pasla. *Jurnal manajemen pemasaran: segmentasi gaya hidup pada Mahasiswa*. Volume I No. I (Surabaya: Universitas Kristen Petra 2006).
- Yuliana,” *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Damar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Damar Hadi Diponegoro Surabaya)*”, skripsi (surabaya: universitas Negeri Surabaya, 2013),.