

**PENGARUH FAKTOR KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PAKAIAN DI DESA LAGEGO
KECAMATAN BURAU KABUPATEN LUWU TIMUR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

HERMAWATI
NIM. 14.16.4.043

IAIN PALOPO

Dibimbing oleh :

- 1. Ilham, S.Ag.,M.A**
- 2. Dr. Anita Marwing , S. HI.,M.HI**

Diuji oleh:

- 1. Dr. Mustaming, S Ag., M.HI.**
- 2. Zainuddin S., SE., M.Ak**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**PENGARUH FAKTOR KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PAKAIAN DI DESA LAGEGO
KECAMATAN BURAU KABUPATEN LUWU TIMUR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

IAIN PALOPO

Oleh,

**HERMAWATI
NIM. 14.16.4.043**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur kehadiran Allah swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi ini dengan judul Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakain Di Desa Lalego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Rampung walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana. perjuangan yang keras nan gigih, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, Selesaiannya skripsi ini berkat rahmat, hidayah, dan inayah Allah swt dan ikhtiyar penulis serta arahan dan bimbingan yang ikhlas. IAIN PALOPO

Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad saw. Yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia, dan Nabi yang terakhir diutus oleh Allah swt. di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, bimbingan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

Perampungan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa keterlibatan berbagai pihak. Olehnya itu penulis menyampaikan penghargaan yang tak terhingga dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Marhuma dan Ayahanda M. Jafar, yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang, tak kenal putus asa hingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula penulis mengucapkan terimah kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M., Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahamd Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. Yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Takdir, SH., MH., Wakil Dekan II Bidang Administrasi, Dr. Rahmawati, M.Ag., dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.,
3. Ilham, S. Ag., MA., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen Prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. Ilham, S.Ag.,MA selaku pembimbing I dan Dr. Anita Marwing, M.HI selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada

penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.

5. Kepala perpustakaan Dr. Masmuddin, M.Ag. beserta stafnya, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Kepada bapak dan ibu dosen, yang telah membekali penulis selama masa studi dengan berbagai ilmu pengetahuan kampus IAIN Palopo.
7. Kepada keluarga ku tercinta yang terkhusus, Jahyadi, Wirdayana, Herman Heri, Asrawati yang telah memberikan motivasi, masukan, kerja samanya dan bantuan berupa materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada Sahabat-sahabat ku tercinta yang terkhusus, A. Muh. Adi Agung S Hendra , Kasni, Hisbullah, Ifra, yang telah memberikan motivasi, masukan, kerja samanya dan bantuan berupa materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah, terkhusus bagi teman-teman Ekonomi Syariah B angkatan 2014, antara lain Indri Wahyuni Ridwan, Lili, Hasriani Bakri Salimba, Isral Wijaya, Irna Apria Ningsih, Irsya Wahyuni dan teman-teman di kelas Ekonomi A, C, dan D” yang telah banyak membantu serta bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2015 hingga sekarang.

Semoga Allah swt, membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan penyelesaian skripsi penulis, dengan

pahala yang belipat ganda. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan pendidikan khususnya Perbankan Syari'ah dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. Amiin



Palopo, Maret 2018

Penulis,

HERMAWATI

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Persetujuan Penguji.....	iii
Persetujuan Pembimbing.....	iv
Nota Dinas Pembimbing.....	v
Abstrak.....	vii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	viii
Prakata.....	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Kajian Pustaka.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Pengertian perilaku konsumen.....	12
3. Kelas Sosial.....	16
C. Hipotesis.....	25
D. Kerangka Fikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan Jenis Penelitian.....	27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen.....	33

G. Teknik Pengelolaan Data	37
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
I. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif	39
J. Uji Hipotesis	39
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	39
2. Uji F	40
3. Uji Koefisien Determinasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitiandan Gambaran Objek Penelitian.....	42
1. Sejarah Desa Lagego.....	42
2. KondisiDesa.....	44
3. Keadaan Sosial dan Ekonomi Desa	45
4. Kondisi Kelembagaan Desa.....	50
B. Pengujian Validitas dan Realibilitas	50
C. Analisis Deskriptif	55
1. Karekteristik Identitas Responden	56
2. Deskriptif Variabel Penelitian	57
D. Uji Hipotesis	67
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	67
2. Uji F.....	68
3. Uji T.....	70
4. Uji Koefisien Determinasi	71
E. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran

DAFTAR TABEL

1.	Tabel 1.1 Karakteristik tujuh kelas utama sosial versi Amerika	22
2.	Tabel 2.1 Tingkat kesejahteraan.....	45
3.	Tabel 2.2 Mata peencaharian.....	46
4.	Tabel 2.3 Suasana umum.....	47
5.	Tabel 2.4 Sarana agama.....	47
6.	Tabel 2.5 Sarana Pendidikan	47
7.	Tabel 2.6 Sarana Kesehatan	48
8.	Tabel 2.7 Pertanian.....	48
9.	Tabel 2.8 Sarana olahraga	49
10.	Tabel 2.9 Prasarana Transportasi	49
11.	Tabel 2.10 Kualitas jalan.....	49
12.	Tabel 2.11 Pembagian Wilayah desa.....	50
13.	Tabel 3.5 Uji validitas Variabel X.....	51
14.	Tabel 3.6 Uji Validitas variable Y.....	53
15.	Tabel 3.7 Hasil Uji reliabilitas variable kelas sosial (X).....	54
16.	Tabel 3.8 Hasil uji reliabilitas variable perilaku konsumen (Y)	55
17.	Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
18.	Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan umur.....	57
19.	Tabel 3.3 Tanggapan Responden terhadap variabel kelas sosial (X).....	58
20.	Tabel 3.4 Tanggapan Responden terhadap variable perilaku konsumen (Y) ...	63
21.	Tabel 3.10 Hasil Analisis regresi linear sederhana	67
22.	Tabel 3.11 Uji T	70

23. Tabel 3.11 Uji koefisien determinasi (R^2).....71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja.

Pengusaha berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menggunakan berbagai strategi seperti dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat produk tampak lebih menarik dan lain-lain, karena bukan merupakan rahasia lagi dan sudah menjadi pendapat umum dikalangan pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto *pembeli adalah Raja*.

Awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara barter dan terus berkembang menjadi perkenomian dengan menggunakan uang. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan antara keduanya terutama dalam faktor kelas sosial.¹

¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. VII ; Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 25

Mengenai perilaku konsumen bukanlah hal mudah karena setiap individu berbeda karakter dan kepribadiannya kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering pula mereka bertindak sebaliknya jadi pengusaha haruslah pandai membaca kondisi dan situasi konsumen. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.²

Pada dasarnya *pasar* adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli, atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.³

IAIN PALOPO

Mengenai perilaku konsumen bukanlah hal mudah karena setiap individu berbeda karakter dan kepribadiannya kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering pula mereka bertindak sebaliknya jadi pengusaha haruslah pandai membaca kondisi dan situasi konsumen. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan kemasyarakatan lainnya.

² Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Cet.8; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.26.

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. VII ; Jakarta : Bumi Aksara,2014), h. 25

Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.⁴

Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga tersebut. Di sini produsen dapat menentukan, apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Yang berpendapatan menengah pun dapat dibedakan, menengah atas atau menengah bawah. Sedangkan yang kelas bawah dapat dibedakan, kelas bawah-bawah dan kelas bawah-atas.⁵

Produsen juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan suku atau kebangsaan konsumennya sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku-suku tertentu biasanya memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian, dan cara berkomunikasi. Makanan, musik (kaset atau CD), hiburan, rokok, obat-obatan, perabotan rumah tangga umumnya dapat disegmenkan menurut cara ini.⁶

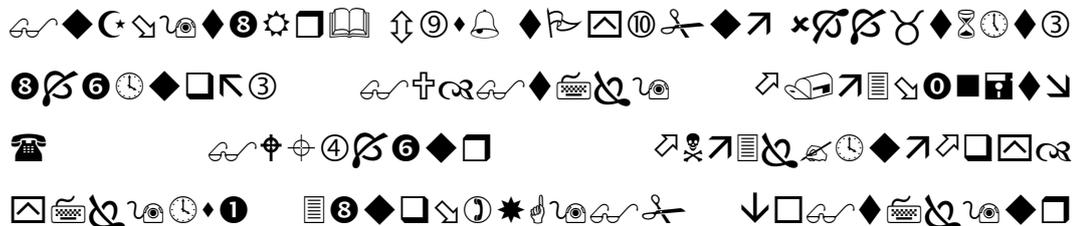
⁴ Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Cet.8; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.26.

⁵ Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, h. 163.

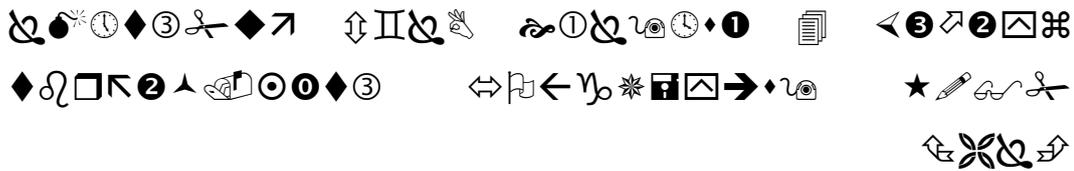
⁶Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning.*, h 165.

Sistem kelas dan status sosial ada di dalam setiap negara di dunia. Di Inggris dan negara-negara lain di Eropa, konsep tersebut begitu penting untuk memahami perilaku konsumen. Merk dan toko juga mempunyai urutan kedudukan. Konsumen percaya satu merk lebih tinggi atau lebih rendah dari merk lain, dan bahwa beberapa toko lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi dalam status sosial dibandingkan toko yang lain.⁷ Kelas sosial mengacu kepada pengelempokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

Pakaian merupakan keperluan terpenting bagi manusia atau bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi manusia, karena manusia tidak memiliki penutup badan seperti bulu tebal atau kulit tebal. Oleh karena itu manusia, dengan kecerdasannya, menciptakan pakaian untuk melindungi tubuhnya dari sengatan panas dan juga cuaca dingin. Adapu ayat yang menjelaskan tentang berpakaian yang baik menurut agama yaitu : Q.s. al- A'Raf /7: 26



⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Cet.1 ; Bogor : Prenada Media, 2003), h.299.



Terjemahnya :

”Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah tanda-tanda dari kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

Penafsiran dari ayat ini yaitu, Allah menyeru kepada anak cucu Adam, dan menyebutkan anugerah-anugerahNya kepada mereka. Yakni tentang nikmat yang Dia anugerahkan kepada mereka berupa pakain yang bermacam-macam tingkat dan kualitasnya, dari sejak pakain rendah yang digunakan untuk menutupi aurat, sampai dengan pakaian yang paling tinggi, berupa perhiasan-perhiasan yang menyerupai bulu burung dalam memelihara tubuh dari panas dan dingin, di samping merupakan keindahan dan keelokan..⁸

Kecamatan Burau, Desa Lagego yang terdapat berbagai macam pekerjaan masing-masing masyarakatnya. Dengan keragaman kelas sosial kemungkinan masyarakat Desa Lagego memiliki berbagai macam karakter dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Dari uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, sehingga dapat diketahui pelayanan dan produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam masyarakat tersebut. Konsep mengkaji perilaku konsumen

⁸ Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 7 8 dan 9*, (Cet.2 ; Semarang : Cv Toha Putra, 1992).h.219-221

akan lebih jelas apabila dilakukan di wilayah yang terdapat berbagai macam suku dan budaya serta kelas sosial di dalam masyarakat tersebut dan hal ini dapat diwakili oleh Desa Lagego.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahannya adalah Bagaimana Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa penting peran status sosial terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

D. Manfaat Metode penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelas sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sambungan pemikiran bagi penjual atau produsen untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah mengenai perilaku konsumen khususnya di Desa Lagego.

b. Bagi Akademik

Secara Akademik, penulis mengharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen khususnya mengenai kelas sosial bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen.

E. Definisi Operasional

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan ini, maka penulis memberikan pengertian dan maksud kata yang terdapat dalam rangkaian judul penelitian ini sebagai berikut:

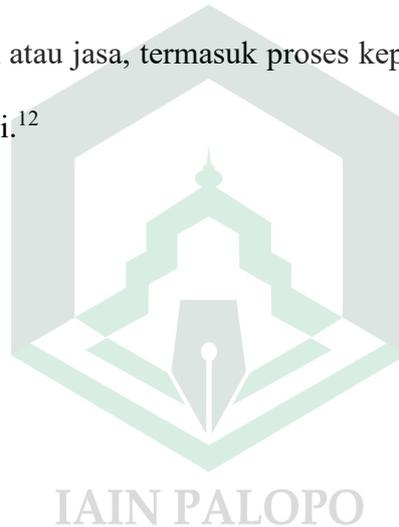
1. Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat kelas sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa).⁹ *Class system* adalah pejumlahan kelas-kelas dalam masyarakat, artinya semua

⁹ Monle lee dan Carl Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Cet.1 ; Jakarta : Prenada Media,2004),h.118.

orang yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum.¹⁰

2. *The American Marketing Association* mendefenisikan perilaku konsumen sebagai konsumen sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.¹¹

3. Menurut Engel yang disitasi oleh Priyono, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹²



¹⁰ Monle lee dan Carl Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Cet.1 ; Jakarta : Prenada Media,2004), h.303.

¹¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*.h.3.

¹²Lia Natalia, *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermartket*, (Artikel Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma Bekasi 2009) <http://scholar.google.co.id/Artikel-10205725> ,.Indonesiadiakses pada 24/07/2017 pukul 18:10. h. 3



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Firda Amalia tentang “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merk M-150*” di Semarang Tahun 2011 adapun hasil penelitian dari skripsi tersebut adalah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.¹³ Adapun perbedaan dari penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu pertama dari judul menunjukkan perbedaan, kemudian lokasi tempat penelitiannya juga berbeda, tapi pembahasan di dalam skripsi tersebut memiliki sedikit persamaan yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan penelitian terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu metode penelitian yang dilakukan sama yaitu menggunakan data primer, dan menggunakan angket.

¹³ Firda Amalia, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011).

2. Arista Milka Nasrul tentang “*Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Asuransi Jiwa*” di Jakarta Tahun 2014 adapun hasil penelitian dalam skripsi tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.¹⁴ Adapun perbedaan skripsi ini terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian yang berbeda, judul berbeda, dan yang dibahas dalam skripsi ini adalah tentang perilaku konsumen terhadap pembelian asuransi jiwa. Adapun persamaanya yaitu pembahasan dalam skripsi tersebut juga membahas tentang kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3. Abdul Ghoni “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*” tahun 2011 adapun kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yaitu berdasarkan hasil spss pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen, faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁵ Adapun perbedaan penelitian ini

¹⁴Arista Milka Nasrul, *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa*, (Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Bogor 2014).

¹⁵Abdul Ghoni, *Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang*, (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang 2011).

terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu memiliki judul dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pembahasan yang hampir sama.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

W.J. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.¹⁶ Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran.

- a. *Product* (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. *Price* (harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

¹⁶ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*.,h.26

- c. *Place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d. *Promotion* (promosi) menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses pindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sesederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.¹⁷

2. Pengertian Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.¹⁸

Menurut Engel dan kawan-kawan yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung dalam mendapatkan,

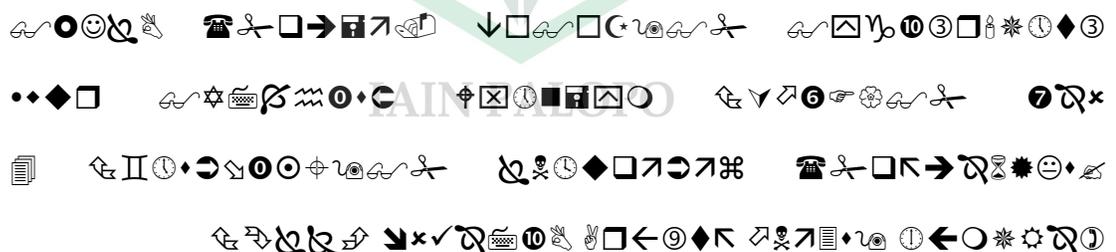
¹⁷ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, h.26

¹⁸ Ristiyanti Prasetyo dan John Joi Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Cet. 1 ; Yogyakarta : Andi) h. 9

mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.¹⁹

Menurut Engel yang disitasi oleh Priyono perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁰

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai konsumen sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²¹ Adapun ayat yang menjelaskan tentang perilaku konsumen yaitu : Q.s. al- Baqarah/1 : 168



Terjemahnya :

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Cet.4 ; Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 49 -50

²⁰ Lia Natalia, *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermartket*, (Artikel Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma Bekasi 2009),.h.3

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran* .,h.3.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langka-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu”

Penafsiran dari ayat ini yaitu, makanlah kalian sebagian apa yang ada di bumi ini yang terdiri dari berbagai makanan, termasuk binatang ternak yang kalian haramkan, dan makanlah apa saja yang halal dan baik. Abdullah ibnu Abbas mengatakan, bahwa ayat ini turun berkenaan dengan sikap suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir ibnu Sasa’ah, Khuza’ah dan Bani Mudlaj. Mereka menyatakan haram untuk diri mereka sendiri berbagai jenis makanan, seperti daging ternak, ikan laut dan lain sebagainya. Janganlah kalian mengikuti jejak setan karena setan selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalan keji, tercela dan menyesatkan. Setan itu adalah musuh kalian yang terang-terang. Setan adalah sumber segala niat kotor dan rendah yang mendorong perbuatan jahat dan dosa.²² Adapun juga ayat yang menjelaskan tentang perilaku konsumen yaitu : Q.s. al- Maidah/5 : 87



²² Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al maragi Juz 1 dan 3*, (Cet.1 ; Semarang : Cv Toha Putra, 1987), h.69.

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan janganlah kalian melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas”.

Penafsiran dari ayat ini yaitu, janganlah kalian mengharamkan atas diri kalian sendiri apa yang telah Allah halalkan bagi kalian, hal yang baik-baik, seperti dengan sengaja kalian meninggalkannya dengan maksud beribadah dan mendekati diri kepada Allah, jangan pula kalian melampui batas keseimbangan sampai kepada tingkat berlebihan yang membahayakan badan, seperti terlalu kenyang, mencurahkan perhatian di dalam hidup untuk bersenang-senang dengannya, atau hal yang membuat kalian lalai terhadap perkara-perkara bermamfaat seperti ilmu dan amal-amal lain yang berguna bagi diri dan warga Negara kalian.²³

3. Keputusan pembelian konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengetahui untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁴ Mengamsumsikan bahwa semua

²³ Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 7 8 dan 9.*,h.11-13

²⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran .*, h.415.

perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih satu tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.²⁵

4. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Kelas sosial

Class system adalah pejumlahan kelas-kelas dalam masyarakat, artinya semua orang yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum.²⁶ Dengan demikian maka pengertian kelas adalah paralel dengan pengertian lapisan tanpa membedakan apakah dasar lapisan itu faktor uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Adapun yang menggunakan istilah kelas sosial hanya untuk

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* .,h.415.

²⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* .,h.303.

lapisan yang berdasarkan atas unsur ekonomis, sedangkan lapisan yang berdasarkan atau kehormatan dinamakan kedudukan (status group).

Menurut Karl Marx kelas sosial adalah golongan sosial dalam sebuah tatanan masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu dalam proses produksi.²⁷

Joseph schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata.²⁸ Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat kelas sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa.²⁹ Adapun ayat yang menjelaskan tentang kelas sosial yaitu : Q.s. An-Nisa/4 :

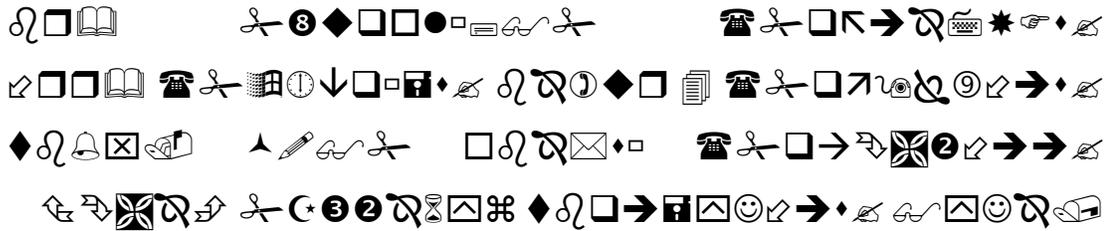
135



²⁷ Franz Magnis dan Suseno, *Pemikiran Karl Marx dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme* (Cet.10 ; Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016).,h.116

²⁸Franz Magnis dan Suseno, *Pemikiran Karl Marx dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*.,h.303.

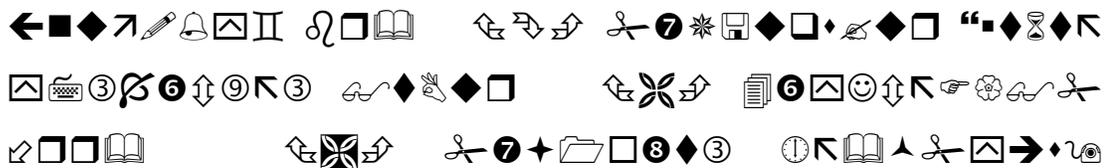
²⁹ Monle lee dan Carl Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* ,(Cet.1 ; Jakarta : Prenada Media, 2004).,h.118.



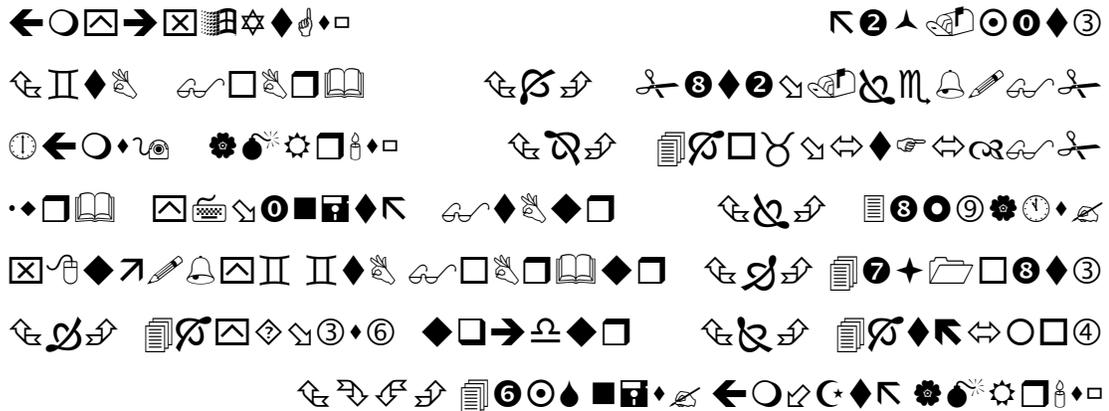
Terjemahannya :

“ Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kalian orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, biar pun terhadap diri kalian sendiri atau ibu bapak dan kaum-kaum kerabat kalian. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka, janglah kalian mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kalian memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah maha mengetahui segala apa yang kalian kerjakan.

Penafsiran dari ayat ini yaitu, Apabila *masyhud* ‘*alaih* (pihak yang diberi kesaksian yang merugikan diri) dari kaum-kerabat dan lain-lain itu kaya atau miskin, maka sesungguhnya Allah lebih mengetahui kemaslahatannya, dan syari’at-Nya lebih berhak untuk diikuti. Oleh sebab itu, berhati-hatilah agar jangan sampai kalian pilih kasih terhadap orang kaya karena tamak kepada kebajikannya dan takut kepada kejahatannya; jangan pula terhadap orang miskin karena kasihan kepadanya. Keridaan Allah, dan kalian tidak lebih tahu tentang kemaslahatan mereka dari pada Rabb mereka. Sekiranya Allah tidak mengetahui bahwa keadilan dan menegakkan kesaksian dengan haq itu bagi orang yang memberikan kesaksian dan *masyhud* ‘*alaih*, tentulah dia tidak akan mensyari’atkan dan mewajibkannya.³⁰ Ada pula juga ayat yang menjelaskan tentang kelas sosial yaitu : Q.s. Abasa /80: 1-10



³⁰ Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 4 5 dan 6*, (Cet.2 ; Semarang : Cv Toha Putra, 1993).,h.298-301



Terjemahannya :

(1) “Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling, (2) karena datang seorang buta kepadanya. (3) Tahukah kamu barangkali ia ingin membersihkan dirinya (dari dosa) (4) atau dia (ingin) mendapatkan pengajaran, lalu pengajaran itu memberi maamfaat kepadanya ? (5) Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup, (6) maka kamu melayaninya (7) padahal tidak ada (celaan) atasmu kalau ia tidak membersihkan diri (beriman).(8) Dan adapun orang yang datang kepadamu dengan bersegera (untuk mendapatkan pengajaran),(9) sedang ia takut kepada (Allah) (10) maka kamu mengabaikannya.”

Penafsiran dari ayat ini yaitu, Adapun mereka yang kaya harta – karena merasa dirinya berlebihan – maka kebanyakan dari mereka ingkar. Oleh karena itu janganlah kamu hiraukan mereka dan jangan pula mengharapakan mereka mau menerima islam sehingga keislaman mereka banyak orang yang mengikuti jejak mereka. Kekuatan seseorang itu hanya terletak pada kepekaan dan kehidupan hatinya. Jika ia mendengar kebaikan dan kebenaran, segera ia mengikutinya. Adapun kekuatan harta benda, kekayaan, keluarga, dan teman-teman semua itu ibarat pinjaman, datang dan pergi silih berganti. Penyebutan orang buta dalam ayat merupakan pemberitahuan akan kezurannya yang harus dimaklumi dalam hal ia

memotong pembicaraan nabi SAW. Tatkala beliau sedang disibukkan oleh pertemuan dengan orang banyak.³¹

5. Hubungan Faktor Kelas sosial dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengertian akan perkembangan kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena dua alasan. Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan dalam kelas orisional mereka, walaupun orang bergerak naik atau turun di dalam struktur kelas. Kedua, gaya hidup kelas menengah atas cenderung berembus turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat selebihnya. Status sosial dapat dibedakan dua macam menurut proses perkembangannya :

a. Status yang diperoleh atas dasar keturunan. Pada umumnya status ini banyak dijumpai pada masyarakat yang menganut stratifikasi tertutup misalnya masyarakat feodal atau masyarakat yang menganut paham rasialisme.

b. Status yang diperoleh atas dasar usaha yang disengaja, status ini dalam perolehannya berbeda dengan status atas dasar kelahiran kodrat atau keturunan. Status ini bersifat lebih terbuka. Individu dan anggota masyarakat dan bebas menentukan kehendaknya sendiri dalam memilih status tertentu sesuai dengan kemampuannya sendiri. Sistem kelas sosial menggolongkan keluarga ketimbang individu. Keluarga berbagai banyak karakteristik di antara para anggotanya yang mempengaruhi hubungan dengan orang luar, seperti rumah yang sama, pendapatan

³¹ Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 28 29 dan 30*, (Cet.2 ; Semarang : Cv Toha Putra, 1993),h.68-72

yang sama, nilai-nilai yang sama dan dengan demikian banyak perilaku yang sama. Bila suatu kelompok besar, keluarga, kira-kira sama dalam peringkat satu sama lain dan jelas berbeda dengan keluarga lain, mereka membentuk suatu kelas sosial. Sistem kasta lebih kaku. Hanya interaksi yang relatif terkendali didapatkan atau dibolehkan antar kasta. Adapun variabel yang diidentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl, yang dikelompokkan dengan cara berikut.

a. Variabel ekonomi. Pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan biasanya adalah hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu. Dalam bentuk tertentu seperti pemilikan perusahaan atau saham dan obligasi, kekayaan adalah sumber pendapatan masa datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya (yang tinggi) generasi demi generasi.

b. Variabel interaksi. Prestise pribadi, asosiasi, dan sosialiasasi adalah inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau hormat pada mereka.

1) Prestise adalah sentimen di dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada disana.

2) Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang-orang yang suka mengerjakan hal-hal yang sama, dan dengan siapa mereka merasa senang.

3) Sosialisasi adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan.

c. Variabel politik. Kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

1) Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain. Walaupun merupakan pokok dalam analisis banyak teoritikus kelas sosial, variabel ini kurang menarik minat langsung pemasar.

2) Kesadaran kelas mengacu pada tingkat di mana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama.

3) Mobilitas dan suksesi adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi.³²

Tabel 1.1 Karakteristik tujuh kelas utama sosial versi Amerika³³

Kelas Utama	Karakteristik
-------------	---------------

³²Monle lee dan Carl Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, h.299-302.

³³Monle lee dan Carl Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, h. 313.

Kelas Atas Tinggi	Adalah elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan dan mempunya latar belakang keluarga terkenal. Mereka memberikan sumbangan dalam jumlah besar, mempengaruhi lebih dari satu rumah, pesta, dan lain-lain.
Kelas Atas Bawah	Mempengaruhi penghasilan tinggi atau kekayaan lewat kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnis. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan sipil, serta membeli sendiri dan anak-anak mereka simbol seperti mobil mahal, rumah.
Kelas Menengah Atas	Tidak memiliki status keluarga maupun kekayaan, mereka terutama memikirkan “karier”.mereka memperoleh posisi sebagai profesinal, manager perusahaan dan

	<p>pengusaha independen. Mereka mengandalkan pendidikan, keterampilan profesional, dan administratif.</p>
Kelas Menengah	<p>Terdiri dari pekerja kantor dan pihak yang memperoleh gaji rata-rata untuk mengikuti arus mode, mereka sering sekali membeli produk yang populer. Mereka tidak ragu membelanjakan lebih banyak uang untuk pengalaman bagi anak-anaknya dan membimbing mereka menuju perguruan tinggi.</p>
Kelas Pekerja	<p>Terdiri dari mereka yang menjadi panutan, berapapun pendapatan mereka, apapun latar belakang pendidikannya, ataupun pekerjaannya.</p>
Kelas Bawah Tinggi	<p>Kelas bawah tinggi ini bekerja, walaupun standar kehidupan mereka hanya sedikit di atas garis</p>

	kemiskinan. Mereka melakukan tugas tidak membutuhkan keterampilan dengan upah yang rendah walaupun mereka berusaha untuk pindah ke kelas yang lebih tinggi.
Kelas Bawah Rendah	Bergantung pada tunjangan sosial, kemiskinan tampak nyata dan mereka biasanya menganggur.

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan anggapan sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya melalui penelitian.³⁴ Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : faktor kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakain.

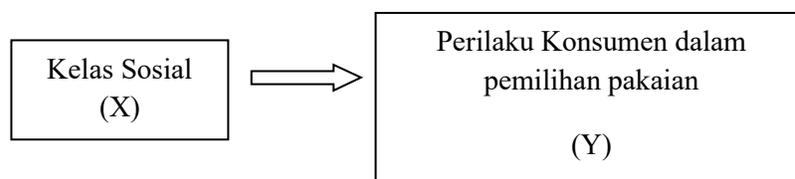
³⁴ Bambang Dwiloka dan Rati Riana, *Teknik Menulis Karya Ilmiah Skripsi Tesis Artikel Makalah dan Laporan Penelitian*, (Cet.1 ; Jakarta : PT Rineka Cipta, 2005), h.38.

Ho : faktor kelas sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakain

D. Kerangka Fikir

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharap dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kelas sosial. Faktor kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya memilih suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pemikiran diatas,maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar dibawah ini :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *ex post facto* dengan penelitian (kuantitatif deskriptif), artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung tanpa ada perlakuan.³⁰ Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi atau perlakuan melainkan berlangsung dengan sendirinya tanpa di kendalikan oleh peneliti yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang menentukan sebab-sebab memungkinkan terjadinya peristiwa yang diteliti.³¹

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.³² Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet.XII; Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 98.

³¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.III; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 18.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methos*, (Cet.4 ; Bandung : Afabeta, 2013), h.6.

ditetapkan.³³ Penggunaan metode digunakan untuk mendapatkan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pendekatan Sosiologis

Yaitu pendekatan yang melihat fenomena masyarakat atau sosial budaya sebagai jalan untuk memahami hukum yang berlaku dalam masyarakat.³⁴ Pendekatan ini penulis gunakan untuk mendeskriptifkan fakta berupa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur .

B. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 02 Desember- 22 Desember dan Lokasi penelitian ini adalah di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Jadi, adapun populasi dalam

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methos.*, h.11.

³⁴ Soerjono Soekanto, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, (Jakarta : PT. Rajawali Pers, cet.IX, 1999,) h. 45.

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian KuantitatifKualitatif dan R&D.*,h.80

penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Lagego yaitu sekitar 2.470. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁶ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Desa Lagego yaitu sekitar 96 orang, seperti dihasilkan dari rumus sebagai berikut :

Rumus perhitungan besaran sampel

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

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai Persisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90% atau $a = 0,1$).³⁷

Jadi, dapat dihitung sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{2.470}{2.470(0,1)^2 + 1}$$

³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, h. 81.

³⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. 1 ; Jakarta Prenada Media, 2005), h.105.

$$n : \frac{2.470}{25,7} = 96,1 \text{ atau } 96$$

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data data yang langsung diperoleh dari obyeknya.³⁸ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian koesioner mengenai tanggapan konsumen mengenai pengaruh faktor kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan sudah dipublikasikan.³⁹ Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka ,baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

³⁸ <http://google.schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang.h.,54*

³⁹ <http://google.schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang.h.,54*

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber* dan berbagai *cara*.⁴⁰ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Angket

Angket merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data yang berisikan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang akan diselidiki.⁴¹ Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang rumusan masalah yang penulis ajukan. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan *Skala Likert*.⁴² Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 4
- Ragu-ragu : 3
- Tidak setuju : 2
- Sangat tidak setuju : 1

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods.*, h.187

⁴¹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmu Dasar dan Teknik*, (Cet.1, Bandung : CV. Tarsito, 1994) h. 70

⁴² M Misbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011 <https://google.schooler> diakses pada 25/07/2017.,h.55

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁴³

3. Obsevasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.⁴⁴

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, data monografi di wilayah Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Metode ini penulis lakukan sebagai salah satu metode pendukung dalam data yang diperlukan tentang Pengaruh Faktor Kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian.

⁴³ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.5 ; Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016)h.132

⁴⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya.*, h. 133

5. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, dan dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.⁴⁵

F. Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.⁴⁶

Variabel	Aspek	Indicator	Kuisisioner
Kelas sosial	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi objek atas kegiatan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> Nilai jabatan seseorang akan di hubungkan dengan nilai penghasilan

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya.*, h.55

⁴⁶ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi Tesis dan Disertasi*,(Cet.2 ; Bandung : Alfabeta cv,2014),h.73.

	Kekayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber pendapatan masa datang 	<ul style="list-style-type: none"> • Seseorang memungkinkan mempertahankan kelas sosial keluarga generasi demi generasi
	Asosiasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Seseorang akan berhubungan erat dengan orang yang suka mengerjakan hal yang sama dengan dia dan membuat dia senang.
	Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Individu akan belajar untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Seseorang akan berupaya untuk berpartisipasi pada

			komunitas yang dimasuki.
	Keasadaran	<ul style="list-style-type: none"> Mengacu pada tingkat dimana orang didalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka 	<ul style="list-style-type: none"> Seseorang akan sadar bahwa diaman kedudukan mereka didalam lingkungannya
	Agama	<ul style="list-style-type: none"> Kelompok agama mempunyai pengaruh penting bagi komsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> Seseorang akan mengomsumsi sesuatu sesuai dengan yang di anjurkan agamanya masing-masing

Perilaku Konsumen	Usia	<ul style="list-style-type: none"> • setiap usia akan memberikan nilai dan perilaku yang berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> • setiap orang memiliki perilaku yang berbeda karena usia mereka masing-masing.
	Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> • peranan keluarga dalam kaitannya dengan kehidupan masyarakat dengan kehidupan masyarakat secara keseluruhan 	<ul style="list-style-type: none"> • seseorang akan bertingkah laku dalam kehidupan masyarakat sesuai dengan yang dilihat dan di ajarkan dalam keluarga
	Gender	<ul style="list-style-type: none"> • pembagian kedudukan sesuai dengan jenis kelamin 	<ul style="list-style-type: none"> • seseorang akan berperilaku sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.
	Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> • pola hidup seseorang akan diekspresikan oleh minat dan pendapat seseorang 	<ul style="list-style-type: none"> • perilaku seseorang akan dilihat dari apa yang dia suka dan cara dia berpendapat terhadap suatu hal

	Konsep diri	<ul style="list-style-type: none"> • karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang 	<ul style="list-style-type: none"> • setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda
--	-------------	---	--

G. Teknik Pengelolaan

1. Editing

Yaitu pemeriksaan kembali data atau informasi yang berupa benda-benda tertulis, seperti: buku, majalah, dokumen, peraturan dan catatan harian lainnya.

2. Koding

Koding adalah usaha mengklarifikasikan jawaban dari responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klarifikasi dilakukan dengan cara member tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

Setelah dilakukan pengumpulan data maka selanjutnya dilakukan pengolahan data yaitu dengan mengelompokkan data hasil penelitian pada masing-masing indikator variabel.

H. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur.⁴⁷ Adapun pengujian validitas yang digunakan oleh peneliti adalah pengujian validitas Konstruksi (*Construct Validity*).⁴⁸

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.⁴⁹

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah data yang mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan

⁴⁷ Merlita Putriana, *Metode Penelitian*, <https://merlitafutriana0.blogspot.com/p/validita-dan-reabilitas.html?m=1> diakses 25/07/2017 pukul 13:30

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G*, h.129

⁴⁹ M Misbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*, h.56

uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁵⁰

I. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknik analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.⁵¹

J. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni Analisis regresi sederhana (*simple regression analysis*) $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen

α = Konstanta

⁵⁰ <http://google.schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang.*, h. 56

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G.*,h. 206

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Kelas sosial

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.⁵²

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi < 0,05 H_0 ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima.⁵³ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel kelas sosial(X), terhadap perilaku konsumen (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan jika Signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima.⁵⁴

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien

⁵² <http://google.scholar.com/> Rimba Kusumadilaga *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating* (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2010),h. 44 dikutip pada Selasa 22/08/2017 13:26

⁵³ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:ANDI, 2012) h. 93

⁵⁴ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:ANDI, 2012),h. 93

determinasi totalnya (R^2). R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah kedalam bentuk %, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁵



⁵⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:ANDI, 2012), h. 123

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Lagego

Desa Lagego merupakan salah satu Desa dari 18 (delapan belas) Desa yang ada di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Desa Lagego terdiri atas 5 (lima) Dusun yaitu Dusun Lagego, Dusun Lagego 1, Dusun Mar-Mar, Dusun Batangge dan Dusun Bukit Sawit. Desa Lagego adalah Desa yang terletak pada daerah dataran rendah dan dataran tinggi yang terbentang pada jalan Provinsi, berikut gambaran tentang sejarah terbentuknya Desa Lagego.⁵⁶

Peristiwa yang terjadi di tahun 1997 sampai 2015 Desa Lagego adalah pemekaran dari Desa Lauwo pada tahun 1997 dengan status Desa persiapan, terbagi 5 (lima) Dusun yaitu, Dusun Mar-mar, Batangge, Lagego, Lagego 1 dan Dusun Bukit Sawit. Yang menjabat sebagai kepala desa saat pada saat itu Nasrum Langaji selaku pejabat kepala desa persiapan Lagego sampai tahun dan pada tahun. Desa Lagego resmi jadi Desa Defenitif dan tetap Kepala Desa Nasrum Langaji dan pada tahu 2007 diadakan pemilihan Kepala Desa sehingga Masdar Syam yang terpilih sebagai Kepala Desa Lagego periode 2008-2014, kemudian terjadi lagi transisi pemerintahan karena Masdar Syam berakhir masa jabatannya. Selanjutnya Kepala Desa dijabat oleh Rahmat M sebagai pelaksana tugas Kepala Desa Lagego selama 10 bulan.⁵⁷

⁵⁶ Data dari Kantor Desa Lageo

Kemudian diadakan pemilihan, Kepala Desa yang terpilih adalah Akbar Huzair, SE. periode 2015-2021, dari perkembangan 5(lima) Dusun adalah :

- a. Dusun Mar-mar yang dikepalai oleh Amiruddin HR, kemudian berhenti diganti oleh Zainuddin, kemudian berhenti diganti oleh Muh Kamal smpai sekarang.
- b. Dusun Batangge dikepalai oleh Andi Panetto, berhenti diganti oleh Saman Ukkas, berhenti diganti oleh Yunus, berhenti diganti oleh H. Sulaimana, berhenti diganti oleh Aras Sakti sampai sekarang.
- c. Dusun Lagego dikepalai oleh Marapi, berhenti diganti oleh Muktar sampai sekarang.
- d. Dusun Lagego I dikepalai H. Dg. Mapata, berhenti diganti oleh Sultan, berhenti diganti oleh Arsyad sampai sekarang.
- e. Dusun Bukit Sawit yang dikepalai oleh ABD. Malik,berhenti diganti oleh Anwar Sanusi sampai sekarang.

Desa Lagego adalah daerah pertanian dan industry pabrik kelapa sawit, hasil komoditi kakao diperdagangkan di Burau (Pasar Lambarese), pasar Bone-Bone, Palopo dan Makassar.

Pada tahun 2007 Nasrum Langaji berakhir masa jabatannya. Kepala Desa dijabat oleh Masdar Syam kantor Desa Lagego berada di jalan Trans Sulawesi.

Kemudian pada tahun 2014 Masdar Syam berakhir masa jabatannya Kepala Desa dijabat oleh Akbar Huzair, SE. Kantor Desa Lagego tetap berada di jalan Trans Sulawesi dan kelanjutan pembangunannya sementara berjalan.

2. Kondisi Desa

Keadaan Umum Desa Lagego

a. Keadaan Geografis Desa

1) Batas Wilayah

- Sebelah Utara berbatas dengan Desa Batu Putih
- Sebelah Timur berbatas dengan Desa Burau
- Sebelah Selatan berbatas dengan Teluk Bone
- Sebelah Barat berbatas dengan Desa Lauwo

2) Luas Wilayah

Luas Wilayah Desa Lagego sekitar 11,25 Km², yang terdiri dari areal Perkebunan, Pertenaian, Tambak dan sisanya adalah wilayah pemukiman penduduk.

3) Keadaan Topografi

Secara umum keadaan Topografi Desa Lagego adalah daerah dataran tinggi dan rendah yang sebagian diantaranya merupakan rawa.

b. Iklim Desa Lagego

Pada umumnya iklim di Indonesia merupakan iklim tropis yang mana iklim tersebut terbagi dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, begitu pula halnya dengan keadaan iklim Desa Lagego yang merupakan iklim tropis yang terdapat dua musim yakni musim hujan dan musim kemarau.

3. Keadaan Sosial dan Ekonomi Desa

a. Jumlah Penduduk

Penduduk Desa Lagego terdiri atas 527 KK dengan jumlah penduduk 2.470 Jiwa dengan rincian laki-laki 1.269 Jiwa dan perempuan 1.201 Jiwa.

b. Tingkat Kesejahteraan

Berikut perbandingan jumlah KK sejahtera dan Prasejahtera di Desa Lagego.

Tabel 2.1 Tingkat Kesejahteraan

Sejahtera (KK)	Prasejahtera(KK)	Jumlah KK
102	425	527

c. Mata Pencaharian

Penduduk Desa Lagego sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, ada juga yang bekerja sebagai pegawai karyawan swasta, berikut perbandingan persentase jenis mata pencaharian penduduk Desa Lagego :

Tabel 2.2 Mata Pencaharian

Mata Pencaharin	Persentase
a. Petani	60%
b. Nelayan	1%
c. Peternak	2%
d. Wiraswasta	10%
e. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1%
f. Karyawan	25
g. Pengrajin	1%

d. Sarana dan Prasana

1. Sarana Umum

Tabel 2.3 Suasana Umum

Sarana	Jumlah
a. Pasar	-
b. Pelabuhan	-
c. Terminal	-
d. TPI	-

2. Sarana Keagamaan

Tabel 2.4 Sarana Agama

Sarana	Jumlah
a. Masjid	3 Unit
b. Mushallah	1 Unit
c. Pura	1 Unit
d. Gereja	2 Unit

3. Sarana Pendidikan

Tabel 2.5 Sarana Pendidikan

Sarana	Jumlah
--------	--------

a. TK	2 Unit
b. SD	1 Unit
c. SMP	-
d. SMU	-

4. Sarana Kesehatan

Tabel 2.6 Sarana Kesehatan

Nama	Jumlah
a. Puskesmas	1 Unit
b. Posyandu	1 Unit

5. Sarana Pertanian/ Perkebunan dan Peternakan

Tabel 2.7 Pertanian

Sarana	Jumlah
a. Kantor BP3K	-
b. Kantor IB	-
c. Kantor Perkebunan	-
d. Rumah Dinas	-

6. Sarana Olahraga

Tabel 2.8 Sarana Olahraga

Sarana	Jumlah
a. Lapangan Sepak Bola	1 Buah

7. Prasana Transportasi

Tabel 2.9 Prasana Transportasi

Jalan	Jalan
a. Provinsi	1,5 KM
b. Kabupaten	1,5 KM
c. Desa	20 KM
d. Tani	10 KM

IAIN PALOPO

8. Kualitas Jalan

Tabel 2.10 Kualitas Jalan

Jalan	Panjang
a. Aspal	1,8 KM
b. Sirtu	5,7 KM
c. Tanah	4 KM
d. Setapak	1 KM

4. Kondisi Kelembagaan Desa

a. Pembagian Wilayah Desa

Desa Lagego terdiri dari 5 (lima) Dusun yaitu Dusun Lagego, Dusun Lagego I, Dusun Mar-Mar, Dusun Batanngge, dan Dusun Bukit Sawit, dengan jumlah RT (Rukun Tetangga) 10 (Sepuluh), berikut nama Dusun dan jumlah RT.⁵⁸

Tabel 2.11 Pembagian Wilayah Desa

Nama Dusun	Jumlah RT
a. Lagego	2
b. Lagego	2
c. Mar-Mar	2
d. Batanngge	2
e. Bukit Sawit	2

B. Pengujian validasi dan realibilitas

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas pada koisener dalam penelitian ini,maka penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 24.00 dan kemudian akan

⁵⁸ Data dari Kantor Desa Lagego

membandingkan nilai r pada kolom *Corrected Item Total Correlation* $> r$ tabel maka item-item pernyataan dianggap valid. Dalam kasus ini, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu $(n) = 96$. maka besarnya df dapat dihitung $96 - 2 = 94$. Dengan $df = 94$ dan alpha 0,05 Maka didapat r tabel = 0,169 (dengan melihat r tabel dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel (X)

NO	r_x	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,791	0,169	Valid
X.2	0,762	0,169	Valid
X.3	0,782	0,169	Valid
X.4	0,641	0,169	Valid
X.5	0,648	0,169	Valid
X.6	0,696	0,169	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan pertama atau X.1 dinyatakan valid karena $r_x = 0,791$ lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,169$ ($0,791 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang pertama memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169 .

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan kedua atau X.2 dinyatakan valid karena $r_x = 0,762$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,762 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang kedua memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan ketiga atau X.3 dinyatakan valid karena $r_x = 0,782$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,782 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang ketiga memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan keempat atau X.4 dinyatakan valid karena $r_x = 0,641$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,641 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang keempat memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan kelima atau X.5 dinyatakan valid karena $r_x = 0,648$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,648 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang kelima memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan keenam atau X.6 dinyatakan valid karena $r_x = 0,696$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,696 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang keenam memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada semua pernyataan variabel Kelas sosial (X), dapat dinyatakan valid.

Table 3.6
Hasil uji validitas variabel perilaku konsumen (Y)

NO	r_y	r_{tabel}	keterangan
Y.1	0,816	0,263	Valid
Y.2	0,741	0,263	Valid
Y.3	0,747	0,263	Valid
Y.4	0,808	0,263	Valid
Y.5	0,818	0,263	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan pertama atau Y.1 dinyatakan valid karena $r_y = 0,816$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,816 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang pertama memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan kedua atau Y.2 dinyatakan valid karena $r_y = 0,741$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,741 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang pertama memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan ketiga atau Y.3 dinyatakan valid karena $r_y = 0,747$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,747 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang ketiga memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan keempat atau Y.4 dinyatakan valid karena $r_x = 0,808$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,808 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang keempat memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan keempat atau Y.5 dinyatakan valid karena $r_y = 0,818$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,169$ ($0,818 > 0,169$). Jadi, item pernyataan yang kelima memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169. Kemudian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada semua pernyataan variabel Perilaku konsumen (Y), dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu konstruk dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$ (lebih besar atau sama dengan 0,6).

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan pada dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Table 3.7
Hasil Uji reliabilitas variabel kelas sosial (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Berdasarkan tabel hasil uji Reliabilitas variabel Kelas Sosial (X) diatas 6 pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Table 3.8
Hasil Uji reliabilitas variabel perilaku konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Berdasarkan tabel hasil uji Reliabilitas variabel perilaku konsumen(Y) diatas 5 pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

C. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Pakaian di Desa Lgego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Pakaian di Desa Lgego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Dalam hal ini ada 96 responden sesuai dengan rumus perhitungan menentukan sampel.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin dan umur dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Lagego berjumlah 96 orang yang ditemui dan dibagikan koesioner pada saat penelitian, dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut ini :

TABEL 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	34	35,42 %
PEREMPUAN	62	64,58 %
TOTAL	96	100 %

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, maka jenis kelamin responden yakni laki-laki sebanyak 34 orang atau 35,42 % dan perempuan 62 orang atau 64,58 %.

b. Responden Menurut Umur

Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15-20 Tahun	18	18,75 %
2.	20-29 Tahun	30	31,25%
3.	30-39 Tahun	27	28,13 %
4.	40- 49 Tahun	21	21,87 %
Total		96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, maka dari umur 15-20 tahun yakni sebanyak 18 orang atau 18,75 %, umur 20-29 tahun yakni sebanyak 30 orang atau 31,25 %, umur 30-39 tahun dalam penelitian ini yakni sebanyak 27 orang atau 28,13 %, umur 40-49 tahun yakni sebanyak 21 orang atau 21,87 %.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial (X)

Tabel 3.3

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial (X)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN					TOTAL
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Nilai jabatan seseorang akan di hubungkan dengan nilai penghasilan	6 6,3%	33 34,4%	50 52,1%	7 7,3%	-	100%
2.	Seseorang memungkinkan mempertahankan kelas sosial keluarga generasi demi generasi	8 8,3%	38 39,6%	44 45,8%	6 6,3%	-	100%
3.	Seseorang akan berhubungan erat dengan orang yang suka mengerjakan hal yang sama dengan dia dan membuat dia senang.	8 8,3%	42 43,8%	36 37,5%	10 10,4%	-	100%

4.	Seseorang akan berupaya untuk berpartisipasi pada komunitas yang dimasuki.	10 10,4%	48 50,0%	34 35,4%	4 4,2%	-	100%
5.	Seseorang akan sadar bahwa dimana kedudukan mereka didalam lingkungannya	7 7,3%	40 41,7%	44 45,8%	5 5,2%	-	100%
6.	Seseorang akan mengomsumsi sesuatu sesuai dengan yang di anjurkan agamanya masing-masing.	8 8,3%	37 38,5%	49 51,0%	2 2,1%	-	100%

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Kelas Sosial Menunjukkan bahwa, untuk pernyataan yang pertama, responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6,3%, setuju 33 orang atau 34,4%, ragu-ragu 50 atau 52,1% tidak setuju 7 orang atau 7,3%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Lagego dalam pernyataan pertama atau X.1 responden lebih banyak memilih ragu-ragu yaitu sekitar 50 orang selanjutnya responden juga lebih banyak memilih setuju yaitu sekitar 33 orang pada urutan selanjutnya responden menjawab tidak setuju yaitu

sekitar 7 orang, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 6 orang. Jadi, pada pernyataan pertama atau X.1 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 reponden.

Berdasarkan pernyataan yang kedua, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 38 orang atau 39,6%, ragu-ragu 44 orang atau 45,8%, tidak setuju 6 orang atau 7,3% dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan yang kedua atau X.2 dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Lagego lebih banyak responden menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 44 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak memilih setuju dengan pernyataan yang kedua yaitu sekitar 38 orang, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 8 orang dan responden yang menjawab tidak setuju yaitu sekitar 6 orang. Jadi, dari pernyataan yang kedua tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 reponden dari masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang ketiga, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 42 orang atau 43,8 %, ragu-ragu 36 orang atau 37,5%, tidak setuju 10 orang atau 10,4% dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan ketiga atau X.3 masyarakat Desa Lagego lebih banyak reponden yang memilih setuju yaitu sekitar 42 orang, selanjutnya responden

juga lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 36 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju yaitu sekitar 10 orang, yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 8 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang keempat, responden memberikan jawaban sangat setuju 10 orang atau 10,4 %, setuju 48 orang atau 50,0%, ragu-ragu 34 orang atau 35,4% tidak setuju 4 orang atau 4,2%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan keempat atau X.4, masyarakat Desa Lagego lebih banyak responden yang menjawab setuju yaitu sekitar 48 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 34 orang, sedangkan selanjutnya responden menjawab sangat setuju yaitu sekitar 10 orang, sisanya responden menjawab tidak setuju yaitu sekitar 4 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang kelima, responden memberikan jawaban sangat setuju 7 orang atau 7,3%, setuju 40 orang atau 41,7%, ragu-ragu 44 orang atau 45,8% tidak setuju 5 orang atau 5,2%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan kelima atau X.5 masyarakat Desa Lagego respondennya lebih banyak memilih ragu-ragu yaitu sekitar 44 orang, selanjutnya

responden juga lebih banyak memilih setuju yaitu sekitar 40 orang, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 7 orang, responden yang menjawab tidak setuju yaitu sekitar 5 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang keenam, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 37 orang atau 38,5%, ragu-ragu 49 orang atau 51,0% tidak setuju 2 orang atau 2,1%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan keenam atau X.6 masyarakat Desa Lagego respondennya lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 49 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak menjawab setuju yaitu sekitar 37 orang, responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 8 orang, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden Masyarakat Desa Lagego.

Tabel 3.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN					TOTAL
		SS	S	RR	TS	STS	
	Perilaku Konsumen						
1.	Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda karena usia mereka masing-masing	7 7,3%	43 44,8%	41 42,7%	4 4,2%	1 1,0%	100%
2.	Seseorang akan bertingkah laku dalam kehidupan masyarakat sesuai dengan yang dilihat dan diajarkan dalam keluarga	6 6,3%	39 40,6%	45 46,9%	14 3,5%	2 2,16%	100%
3.	seseorang akan berperilaku sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.	6 6,3%	42 43,8%	47 49,0%	1 1,0%	-	100%
4.	perilaku seseorang akan dilihat dari apa yang dia suka dan cara	11 11,5%	43 44,8%	41 42,7%	1 1,0%	-	100%

	dia berpendapat terhadap suatu hal						
5.	setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda	8 8,3%	39 40,6%	38 39,6%	10 10,4%	1 1,0%	100%

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Perilaku konsumen Menunjukkan bahwa, untuk pernyataan yang pertama, responden memberikan jawaban sangat setuju 7 orang atau 7,3 %, setuju 43 orang atau 44,8%, ragu-ragu 41 orang atau 42,7% tidak setuju 4 orang atau 4,2%, dan responden yang memilih sangat tidak setuju 1 orang atau 1,0%

Penjelasan dari pernyataan pertama variable Perilaku konsumen (Y), masyarakat Desa Lagego lebih banyak respondennya yang memilih setuju yaitu sebanyak 43 orang dari 96 orang, dan selanjutnya responden lebih banyak memilih jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 41 orang dari 96 responden, r yang memilih sangat setuju yaitu sekitar 7 orang, sedangkan responden yang memilih tidak setuju yaitu sebanyak 4 orang dari 96 responden dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang kedua, responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6,3%, setuju 39 orang atau 40,6%, ragu-ragu 45 orang atau 46,9%, tidak setuju 4 orang atau 4,2%, sangat tidak setuju 2 orang atau 2,1%.

Penjelasan dari pernyataan yang kedua variable perilaku konsumen (Y), masyarakat Desa Lagego, responden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 45 orang dari 96 responden, selanjutnya responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dari 96 responden, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dari 96 responden, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari 96 reponden.

Berdasarkan pernyataan yang ketiga, responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6,3%, setuju 42 orang atau 43,8%, ragu-ragu 47 atau 49,0%, tidak setuju 1 orang atau 1,0%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan yang ketiga variabel perilaku konsumen (Y), masyarakat Desa Lagego, responden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 47 orang dari 96 responden, selanjutnya responden lebih banyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dan tidak ada reponden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden.

Berdasarkan pernyataan yang keempat, responden memberikan jawaban sangat setuju 11 orang atau 11,5%, setuju 43 orang atau 44,8%, ragu-ragu 41 orang atau 42,7%, tidak setuju 4 orang atau 1,0%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan diatas pada variabel perilaku konsumen(Y), di Desa Lagego masyarakat yang diberikan angket yaitu sebanyak 96 orang, responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari 96 responden, itu berarti sekitar 44,8% dari 100%, selanjutnya reponden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 41 orang dari 96 responden atau 42,7% dari 100%, reponden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang dari 96 responden atau 11,5% dari 100%, dan responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dari 96 reponden, atau 1,0% dari 100%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab snagat tidak setuju diantara 96 responden tersebut.

IAIN PALOPO

Berdasarkan pernyataan yang kelima, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 39 orang atau 40,6%, tidak setuju 10 orang atau 10,4%, dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1orang atau 1,0%

Penjelasan dari pernyataan diatas pada variable perilaku konsumen(Y), di Desa Lagego masyarakat yang diberikan angket yaitu sebanyak 96 orang, responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dari 96 responden, itu berarti sekitar 40,6% dari 100%, selanjutnya reseponden lebih banyak menjawab ragu-ragu

yaitu sebanyak 38 orang dari 96 responden atau 39,6% dari 100%, reponden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 10 orang dari 96 responden atau 10,4% dari 100%, dan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang dari 96 reponden, atau 8,3% dari 100%, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang diantara 96 responden tersebut.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kelas Sosial (X), terhadap terhadap Perilaku Konsumen (Y). perhitungan statistic dalam analisis regresi linear sederhna yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 *for windows*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

IAIN PALOPO

Table 3.10 hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.549	1.252		2.035	.045
	KELAS SOSIAL	.715	.059	.783	12.186	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Dimana :

$$Y = 2,549 + 0,715 X$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,549, artinya jika kelas sosial (X) nilainya adalah 0 maka perilaku konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 2,549.
- Koefesien Regresi X sebesar 0,715 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai perilaku konsumen, maka nilai bertambah sebesar 0,715

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa Kelas sosial, memiliki hubungan yang positif terhadap Perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana Kontribusi Kualifikasi dan Kelas social bertanda (+).

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.531	1	482.531	148.506	.000 ^b
	Residual	305.428	94	3.249		
	Total	787.958	95			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL						

Langkah- langkah untuk menentukan uji F sebagai berikut :

Hipotesis

H_0 = Kelas sosial secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen

H_a = Kelas sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$), dari output di atas diketahui bahwa nilai F hitung = 148,506 dengan tingkat signifikan 0,000 atau sebesar 0% artinya bahwa variable independen (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0%

Cara menentukan F_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,
 $\alpha = 5\%$

df_1 = jumlah variable (X), artinya $df_1 = 1$ karena variable X pada penelitian ini hanya ada satu

$df_2 = n - k - 1$, atau $96 - 1 - 1 = 94$, jadi $df_2 = 94$

kesimpulannya dapat dilihat pada tabel F yakni 3, 94

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dimana $F_{hitung} = 148,506 > F_{tabel} = 3, 94$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($148,506 > 3,94$)

Berdasarkan teori dan hasil statistic penelitian berdasarkan uji F , kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

3. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t , dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

- Jika nilai t hitung lebih besar $>$ dari t tabel maka ada pengaruh Kelas social (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y)
- Sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil $<$ dari t tabel maka tidak ada pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Table 3.11 Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.549	1.252		2.035	.045
	KELAS SOSIAL	.715	.059	.783	12.186	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan output di atas diketahui nilai t hitung sebesar 12,186. Karena nilai t hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya akan dicari nilai t tabel.

Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah :

$$\text{Nilai } \alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - 2 = 96 - 2 = 94$$

Nilai 0,025 ; 94 kemudian dapat dilihat distribusi nilai t tabel maka dapat dilihat nilai t tabel sebesar 1,989.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Kelas Sosial memiliki T_{hitung} sebesar (12,186) > T_{tabel} (1,989) sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima atau H_o ditolak, artinya variabel kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas digunakan *R Square*.

TABEL 3.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.608	1.80256
a. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL				
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN				

Berdasarkan hasil Kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,612. Hal ini Kelas Sosial (X) mempunyai kontribusi sebesar 61,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian ini seperti; budaya, lingkungan, psikologi, pribadi, keluarga, gaya hidup, situasi, dan faktor lainnya.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Desa Lagego merupakan salah satu Desa dari 18 (delapan belas) Desa yang ada di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Desa Lagego terdiri atas 5 (lima) Dusun yaitu Dusun Lagego, Dusun Lagego 1, Dusun Mar-Mar, Dusun Batangge dan Dusun Bukit Sawit. Penduduk Desa Lagego terdiri atas 527 KK dengan jumlah penduduk 2.470 Jiwa dengan rincian laki-laki 1.269 Jiwa dan perempuan 1.201 Jiwa.

Masyarakat Desa Lagego memiliki berbagai karakteristik dalam setiap individu hal ini dapat dilihat dari cara mereka memilih pakaian dibuktikan dengan kusioner yang disebarakan kepada 96 responden. Dimana semua pernyataan yang mengacu tentang pengaruh kelas sosial, mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, dan juga dapat dilihat dari uji *SPSS* yang menggunakan analisis linear sederhana dengan menggunakan beberapa uji.

Berdasarkan table 4.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, maka jenis kelamin responden yakni laki-laki sebanyak 34 orang atau 35,42 % dan perempuan 62 orang atau 64,58 %.. Kemudian Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, maka dari umur 15-20 tahun yakni sebanyak 18 orang atau 18,75 %, umur 20-29 tahun yakni sebanyak 30 orang atau 31,25 %, umur 30-39 tahun dalam penelitian ini yakni sebanyak 27 orang atau 28,13 %, umur 40-49 tahun yakni sebanyak 21 orang atau 21,87 %.

2 . Pada pengujian validitas dan reliabilitas

Pada pengujian instrumen yaitu uji validitas Untuk menguji validitas pada koisener dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 24 dan kemudian akan membandingkan nilai r pada kolom *Corrected Item Total Correlation* $> r$ tabel maka item-item pernyataan dianggap valid. Dalam kasus ini, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu $(n) = 96$. maka besarnya df dapat dihitung $96 - 2 = 94$. Dengan $df = 94$ dan $\alpha = 0,05$ Maka didapat r tabel $= 0,169$. (dengan melihat r tabel dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji validitas variabel kelas sosial dari 6 item pernyataan masing-masing item memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,169.

Uji reabilitas menunjukkan bahwa dari variabel kelas sosial dan Variabel perilaku konsumen semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha*

diatas 0,5 sebab nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh untuk variabel kelas sosial sebesar 0,815, dan perilaku konsumen sebesar 0,843.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

- a. Pada uji parsial (Uji T) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Kelas Sosial memiliki T_{hitung} sebesar $(12,186) > T_{tabel} (1,989)$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

- b. Pada uji koefisien determinasi (R^2) berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil Kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,612. Hal ini Kelas Sosial (X) mempunyai kontribusi sebesar 61,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian ini seperti; budaya, lingkungan, psikologi, pribadi, keluarga, gaya hidup, situasi dan faktor lainnya.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan *SPSS For Windows versi 24*, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan bahwa Kelas Sosial memiliki T_{hitung} sebesar $(12,186) > T_{tabel} (1,985)$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

Berdasarkan hasil Kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,612. Hal ini Kelas Sosial (X) mempunyai kontribusi sebesar 61,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variable.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat yaitu:

1. Bagi Praktisi

Bagi Masyarakat Desa Lagegojangan melihat seseorang dari kelas sosialnya, mari bersosialisasi tanpa memperhatikan kedudukan dan kasta, dan terus berdoa serta berusaha agar mencapai kesejahteraan sosial, serta bagi penjual pakaian di Desa Lagego Jelilah melihat kondisi konsumen produk seperti apa yang mereka inginkan dan produk yang seperti apa yang cocok untuk di pasarkan di Desa tersebut agar dimininati oleh konsumen di Desa Lagego.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Selain itu pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.

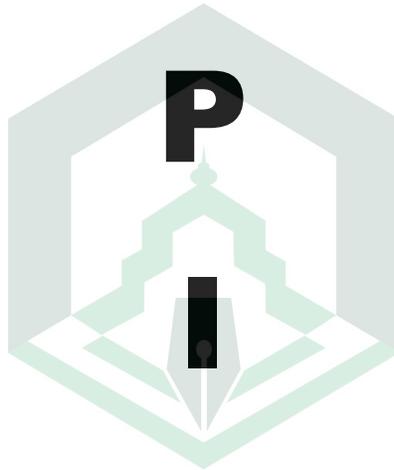
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk agenda penelitian mendatang, penelitian ini dapat dilakukan tidak terbatas pada Masyarakat Desa Lagego, akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu juga dapat menggunakan variabel–variabel yang lebih banyak dan lebih variatif.

L

A

M



IAIN PALOPO

R

A

N

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	34	35,42 %
PEREMPUAN	62	64,58 %
TOTAL	96	100 %

2. Identitas Responden Menurut Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15-20 Tahun	18	18,75 %
2.	20-29 Tahun	30	31,25%
3.	30-39 Tahun	27	28,13 %
4.	40- 49 Tahun	21	21,87 %
Total		96	100

3. Variable Kelas Sosial

TABEL
Hasil Uji Validitas Variabel Kelas Sosial

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	17.7083	6.861	.678	.764
X.2	17.6042	6.915	.633	.774
X.3	17.6042	6.642	.648	.770
X.4	17.4375	7.533	.474	.808
X.5	17.5938	7.528	.485	.806
X.6	17.5729	7.405	.556	.791

Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6
X.1	Pearson Correlation	1	.575**	.646**	.482**	.239*	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.575**	1	.609**	.375**	.450**	.262*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.010
	N	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.646**	.609**	1	.312**	.345**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	.482**	.375**	.312**	1	.253*	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	.239*	.450**	.345**	.253*	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.001	.013		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.6	Pearson Correlation	.470**	.262*	.419**	.365**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

TABEL
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelas Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

4. Variabel Perilaku Konsumen

TABEL
Hasil Uji Validitas Variabel Kelas Sosial

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	14.1146	5.366	.696	.798
X.2	14.1979	5.613	.577	.831
X.3	14.0938	5.981	.622	.820
X.4	13.9792	5.557	.694	.800
X.5	14.1979	5.066	.677	.805

Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.542**	.448**	.618**	.585**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.542**	1	.420**	.404**	.508**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.448**	.420**	1	.645**	.507**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	.618**	.404**	.645**	1	.556**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	.585**	.508**	.507**	.556**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.741**	.747**	.808**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji Regresi Sederhana

TABEL Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.549	1.252		2.035	.045
	KELAS SOSIAL	.715	.059	.783	12.186	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.531	1	482.531	148.506	.000 ^b
	Residual	305.428	94	3.249		
	Total	787.958	95			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL

7. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.549	1.252		2.035	.045
	KELAS SOSIAL	.715	.059	.783	12.186	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

8. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 3.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.608	1.80256

a. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

9. Anggapan Responden Terhadap Pernyataan

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	20	5.0	5.0	5.0
	RAGU-RAGU	166	41.5	41.5	46.5
	SETUJU	175	43.8	43.8	90.3
	SANGAT SETUJU	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	28	7.0	7.0	7.0

	RAGU-RAGU	168	42.0	42.0	49.0
	SETUJU	169	42.3	42.3	91.3
	SANGAT SETUJU	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	26	6.5	6.5	6.5
	RAGU-RAGU	161	40.3	40.3	46.8
	SETUJU	176	44.0	44.0	90.8
	SANGAT SETUJU	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	16	4.0	4.0	4.0
	RAGU-RAGU	151	37.8	37.8	41.8
	SETUJU	186	46.5	46.5	88.3
	SANGAT SETUJU	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	15	3.8	3.8	3.8
	RAGU-RAGU	163	40.8	40.8	44.5
	SETUJU	182	45.5	45.5	90.0
	SANGAT SETUJU	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	2.3	2.3	2.3
	RAGU-RAGU	169	42.3	42.3	44.5

	SETUJU	178	44.5	44.5	89.0
	SANGAT SETUJU	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

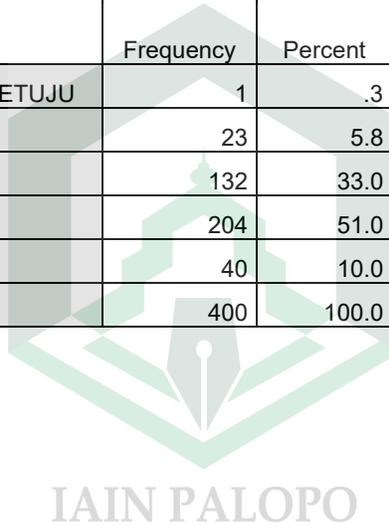
Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	2.8	2.8	2.8
	RAGU-RAGU	133	33.3	33.3	36.0
	SETUJU	197	49.3	49.3	85.3
	SANGAT SETUJU	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	.5	.5	.5
	TIDAK SETUJU	14	3.5	3.5	4.0
	RAGU-RAGU	175	43.8	43.8	47.8
	SETUJU	165	41.3	41.3	89.0
	SANGAT SETUJU	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	2.8	2.8	2.8
	RAGU-RAGU	185	46.3	46.3	49.0
	SETUJU	179	44.8	44.8	93.8
	SANGAT SETUJU	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	1.0	1.0	1.0
	RAGU-RAGU	141	35.3	35.3	36.3
	SETUJU	192	48.0	48.0	84.3
	SANGAT SETUJU	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.3	.3	.3
	TIDAK SETUJU	23	5.8	5.8	6.0
	RAGU-RAGU	132	33.0	33.0	39.0
	SETUJU	204	51.0	51.0	90.0
	SANGAT SETUJU	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



IAIN PALOPO

KUESIONER PENELITIAN

(Kontribusi Kualifikasi Pengaruh Kelas Sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di desa Lagego kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur)

IDENTITAS KARYAWAN

Petunjuk Pengisian : Isilah data berikut dengan memberikan tanda checklis (√) pada kolom jawaban yang anda pilih. Mohon isi data sesuai dengan identitas yang sebenarnya.

BAGIAN A

Nama :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i

Laki-Laki

Perempuan

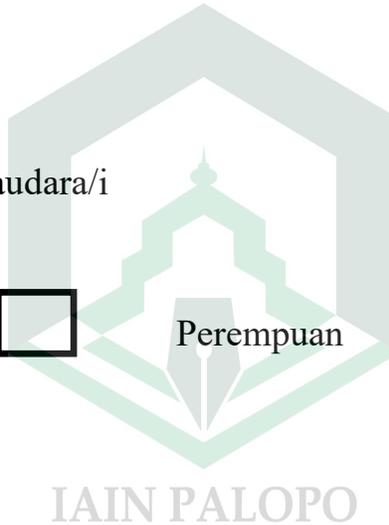
Umur Bapak/Ibu/Saudara/i

20-29 Tahun

30-39 Tahun

15-20 Tahun

40-49 Tahun



Kelas Sosial					
Nama:					
Umur:					
Alamat:					
	SS	S	RR	TS	STS
Pedapatan					
Nilai jabatan seseorang akan di hubungkan dengan nilai penghasilan					
Kekayaan					
Seseorang memungkinkan mempertahankan kelas sosial keluarga generasi demi generasi					
Asosiasi					
Seseorang akan berhubungan erat dengan orang yang suka mengerjakan hal yang sama dengan dia dan membuat dia senang.					
Sosialisasi					
Seseorang akan berupaya untuk berpartisipasi pada komunitas yang dimasuki.					
Kesadaran					
Seseorang akan sadar bahwa dimana kedudukan mereka didalam lingkungannya					
Agama					
Seseorang akan mengomsumsi sesuatu sesuai dengan yang di anjurkan agamanya masing-masing.					

Perilaku Konsumen					
Nama:					
Umur:					
Alamat:					
Usia	SS	S	RR	TS	STS
Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda karena usia mereka masing-masing					
Keluarga					
Seseorang akan bertingkah laku dalam kehidupan masyarakat sesuai dengan yang dilihat dan diajarkan dalam keluarga					
Gender					
seseorang akan berperilaku sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.					
Gaya hidup					
perilaku seseorang akan dilihat dari apa yang dia sukai dan cara dia berpendapat terhadap suatu hal					
Konsep diri					
setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda					

Petunjuk Pengisian: Silakan memilih jawaban dengan memberikan checklis (√) pada salah satu pilihan yang tersedia. Mohon memilih jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SANGAT SETUJU(SS) =5

SETUJU (S) =4

RAGU-RAGU (RR) =3

TIDAK SETUJU (TS) =2

SANGAT TIDAK SETUJU (STS) =1

Foto Responden Mengisi Angket yang Dibagikan



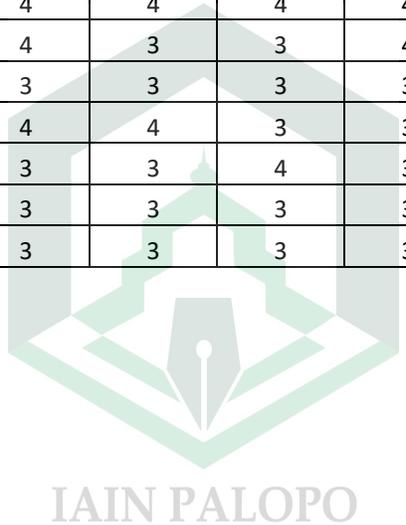
Output dari Microsoft Excel mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan variable

Kelas Sosial (X)

NO	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	5	5	4	5	3	3	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	4	3	5	25
4	4	4	4	5	4	4	25
5	3	4	4	5	5	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	4	3	4	21
10	3	3	3	3	2	3	17
11	2	2	2	2	4	4	16
12	2	4	4	2	4	2	18
13	3	4	4	4	5	5	25
14	3	2	2	4	3	3	17
15	3	3	3	3	2	3	17
16	4	3	4	3	5	5	24
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	3	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	4	3	4	20
23	3	3	2	4	3	3	18
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	3	4	4	3	3	21
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	2	4	3	3	18
28	2	2	3	2	3	3	15
29	4	5	4	4	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	3	5	4	23
32	3	5	5	4	3	2	22
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	2	4	4	4	20

35	4	3	3	4	5	4	23
36	3	3	4	4	4	4	22
37	3	3	2	4	3	3	18
38	3	4	3	4	4	5	23
39	3	3	2	4	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	2	3	3	4	4	3	19
42	2	2	2	3	3	3	15
43	2	3	2	3	3	3	16
44	4	4	5	5	5	4	27
45	3	3	3	4	3	4	20
46	3	4	3	4	4	3	21
47	3	4	3	4	4	3	21
48	2	3	2	4	4	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	3	4	3	21
51	3	4	3	4	4	4	22
52	3	4	3	4	4	4	22
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	4	3	4	23
55	4	3	4	3	3	3	20
56	3	3	4	4	4	3	21
57	4	4	3	3	3	3	20
58	4	5	5	4	4	4	26
59	4	4	5	2	4	4	23
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	4	4	3	3	22
62	3	4	3	3	3	3	19
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	4	4	5	28
65	4	3	4	3	3	3	20
66	3	3	3	3	4	4	20
67	4	5	4	5	4	3	25
68	5	5	5	5	4	4	28
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	4	3	3	19
71	3	3	3	3	4	3	19
72	3	4	3	3	3	3	19
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	2	3	17

76	3	2	3	4	2	3	17
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	4	4	3	3	20
79	3	3	4	5	4	3	22
80	3	4	4	3	3	3	20
81	3	3	3	3	3	3	18
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	3	4	3	3	3	19
84	3	4	3	3	3	3	19
85	3	2	4	5	2	4	20
86	4	4	4	4	3	4	23
87	3	4	4	3	4	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	3	3	5	3	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	4	3	3	4	20
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	3	3	22
94	3	3	3	3	4	3	19
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	3	3	3	3	18



IAIN PALOPO

Output dari Microsoft Excel mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan variable

Perilaku Konsumen (Y)

NO	1	2	3	4	5	TOTAL
1	3	5	3	3	5	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	5	24
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	5	4	21
9	3	3	3	3	4	16
10	3	3	3	3	2	14
11	4	4	4	4	4	20
12	1	4	4	2	1	12
13	5	5	4	5	4	23
14	4	3	4	4	2	17
15	3	3	3	3	2	14
16	4	4	3	4	5	20
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	4	18
23	2	2	3	3	2	12
24	3	4	3	3	4	17
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	3	2	3	4	2	14
28	3	1	4	5	4	17
29	5	4	4	4	3	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	4	5	22
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	5	4	21
35	5	3	5	3	4	20
36	4	4	4	4	3	19

37	2	2	3	3	2	12
38	4	4	3	4	3	18
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	4	4	4	18
41	3	3	3	3	3	15
42	2	3	2	3	2	12
43	2	1	3	3	2	11
44	5	4	4	4	4	21
45	3	4	4	3	3	17
46	4	4	3	4	3	18
47	4	3	4	4	4	19
48	4	2	3	4	3	16
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	3	4	17
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	3	4	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	4	4	4	18
58	5	4	4	5	4	22
59	3	5	4	4	2	18
60	4	3	3	3	3	16
61	3	3	3	3	3	15
62	3	4	3	4	3	17
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	5	5	5	23
65	3	3	4	4	4	18
66	4	4	3	3	3	17
67	4	4	3	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	4	4	4	18
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	4	3	3	16
76	3	3	5	5	2	18
77	3	3	3	3	3	15

78	4	3	3	4	3	17
79	4	3	3	3	3	16
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	3	3	3	16
84	4	3	3	3	3	16
85	4	3	3	4	4	18
86	3	4	4	4	4	19
87	4	3	3	4	3	17
88	4	4	4	5	4	21
89	3	3	3	3	4	16
90	4	4	4	4	3	19
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	3	3	3	17
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15



MOTTO

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya.”

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”

“Karena manusia cinta akan dirinya, tersembunyilah baginya aib dirinya, tidak kelihatan olehnya walaupun nyata. Kecil di pandangnya walaupun bagaimana besarnya.”

“ Start The Day With Bismillah”

IAIN PALOPO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Lengkap : Hermawati
2. Tempat/Tanggal Lahir : Lauwo , 30 Maret 1997
3. Agama : Islam
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat Rumah : Desa Lagego Kec. Burau Kab. Luwu Timur
6. Nomor Hp : 085255748571
7. Alamat E-mail : hermawatijafar014@gmail.com

B. Nama Orang Tua

1. Nama Ayah : M. Jafar
2. Nama Ibu : Marhumah

C. Pendidikan

1. SD : MI NURUL JUNAIDIYAH LAUWO, TAHUN 2008
2. SMP : MTS NURUL JUNAIDIYAH LAUWO, TAHUN 2011
3. SMU/SMK : SMA NEGERI 1 BURAU, TAHUN 2014
4. KAMPUS : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO,
TAHUN 2018



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mustafa Al Maragi. *Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 7 8 9*. Semarang : Cv Toha Putra. 1987
- Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al maragi Juz 1 dan 3*. Semarang : Cv Toha Putra, 1987
- Ahmad Mustafa Al Maragi, *Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 4 5 dan 6*, (Cet.2 ; Semarang : Cv Toha Putra, 1993
- Amalia, Firda. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011
- Bambang Dwiloka dan Rati Riana. *Teknik Menulis Karya Ilmiah Skripsi Tesis Artikel Makalah dan Laporan Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2005.
- Bungin Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media 2005
- Priyatno Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: ANDI, 2012
- Ghoni, Abdul. *Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang*. Semarang: Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. 2011.

- Mursyid, M. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.
- Khasali, Rhenaldi *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2007
- Monle Lee dan Carl Johnson. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media. 2004.
- Nasrul, Arista Milka. *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa*. Bogor: Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla. 2014.
- Priyatno Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: ANDI, 2012
- Setiadi, Nugroho j. *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Siregar Syofian. *Statistica Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*, Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- Sugiono. *Metode penelitian kombinasi mixed methods*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Cet.XII; Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet.III; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- Suharismi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2005
- Sugiono, *Merode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2008

Umar Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia

Pustaka Utama.2005

Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmu Dasar dan Tehnik*, Bandung : CV. Tarsito, 1994

M Misbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang* , Universitas Diponegoro ,Semarang,2011 <https://google.schooler> diakses pada 25/07/2017

MerlitaPutriana, *Metode Penelitian*, <https://merlifutriana0.blogspot.com/p/validita-dan-reliabilitas.html?m=1> diakses 25/07/2017

<http://google scholar.com> / Rimba Kusumadilaga *Pengaruh Corporate Social Responbility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating* (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2010 dikutip pada Selasa 22/08/2017 13:26

IAIN PALOPO