

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara agraris di mana mayoritas penduduknya adalah kaum tani. Negara agraris menjadikan Indonesia memiliki wilayah yang luas serta kaya akan lahan yang subur untuk bertani. Atas dasar ini, Indonesia mulai mengenal agribisnis. Perjalanan perkembangan agribisnis di Indonesia sejalan dengan sejarah pembangunan pertanian secara umum yang mengalami periode jatuh bangun. Hal ini sangat berpengaruh dalam perkembangan ekonomi di Indonesia baik secara mikro maupun secara makro.

Agribisnis merupakan bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya. Pendapat lain menyatakan bahwa agribisnis ini merupakan suatu kelompok industri pada bidang pertanian atau juga layanan yang dibutuhkan di dalam pertanian yang menjalankan usahanya dengan berdasarkan prinsip komersial, terutama itu menggunakan teknologi canggih. Agribisnis di dalam cara pandang ekonomi ialah suatu usaha dalam mempelajari strategi untuk dapat memperoleh keuntungan dengan melalui pengelolaan aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pasca panen, proses pengolahan hingga masuk ke tahap pemasaran.

Perkembangan agribisnis di Indonesia tentu memiliki alasan yang kuat hingga bisa tetap bertahan sampai saat ini. Beberapa prospek agribisnis yang sangat cerah di antaranya dikarenakan tanah di Indonesia relatif subur dan cocok dengan tanaman pangan, Indonesia memiliki iklim yang cukup bersahabat. Hujan dan panas cukup teratur dan sangat minim terjadi bencana,

Indonesia berada pada garis katulistiwa yang beriklim tropis. Hal ini menyebabkan cukupnya sinar matahari bagi pertanian di Indonesia, pemerintah masih menempatkan sektor pertanian sebagai sektor andalan, dan Indonesia memiliki aliran sungai, bendungan, dan saluran irigasi yang cukup.

Salah satu usaha yang berjalan di bidang agribisnis adalah rokok. Dimana rokok adalah olahan yang berbahan baku dari tanaman tembakau dan cengkeh kemudian diolah dan menjadi rokok. Hampir seluruh masyarakat Indonesia mengenal rokok dan sebagian besar juga mengkonsumsi rokok. Sehingga rokok menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan dan dapat menyediakan lapangan pekerjaan karena menyerap banyak tenaga kerja.

Hal ini menyebabkan industri rokok berkembang pesat di Indonesia. Perindustrian rokok ini juga sesuai dengan UU perindustrian yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian. Undang-undang Perindustrian memuat materi pokok sesuai dengan lingkup pengaturan yang meliputi penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang Perindustrian, Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional, Kebijakan Industri Nasional, perwilayahan Industri, pembangunan sumber daya Industri, pembangunan sarana dan prasarana Industri, pemberdayaan Industri, tindakan pengamanan dan penyelamatan Industri, perizinan, penanaman modal bidang Industri dan fasilitas, Komite Industri Nasional, peran serta masyarakat, serta pengawasan dan pengendalian.

UU 3 tahun 2014 tentang Perindustrian memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang

maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh, pembangunan industri yang maju diwujudkan melalui penguatan struktur Industri yang mandiri, sehat, dan berdaya saing, dengan mendayagunakan sumber daya secara optimal dan efisien, serta mendorong perkembangan industri ke seluruh wilayah Indonesia dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional yang berlandaskan pada kerakyatan, keadilan, dan nilai-nilai luhur budaya bangsa dengan mengutamakan kepentingan nasional.

Berkembangnya sebuah perusahaan yang memiliki pabrik tergantung oleh seberapa besar produk yang telah diproduksi terjual. Semakin banyak produk yang terjual maka keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan tersebut akan semakin besar dan begitu pula sebaliknya semakin sedikit produk yang telah terjual maka pendapatan yang di dapatkan oleh perusahaan tersebut akan semakin kecil.

Tabel 1.1

Nama Toko	Alamat
Ibu Urip	Durenan
Ultra Mart	Durenan
Vitara	Durenan
Pak Ruki	Durenan
Lesty	Ngares
Mulya Abadi	Tugu
Bu Sahri	Kelutan
Sumber Air	Kota
Abadi	Kota
Rukun Dadi	Kota
Bu Alfiah	Pasar Pon
Bu Sri	Pasar Pon
Bu Jar	Pasar Pon
Sumber Rejeki	Karangsoko
Bu Ida	Karangsoko
Pak Iguh	Jarakan
Sri Rejeki	Rejowinangun

Nama Toko	Alamat
Bu Utami	Suruh
Bu Sri	Dongko
Pak Mustalam	Dongko
Cekly	Dongko
Omega	Dongko
Bumi Ino	Dongko
Mulya Abadi	Tugu
Bu Sulas	Watulimo
Pojok	Watulimo
Langgeng	Watulimo
Sri Lestari	Dawuhan
Pak Dasit	Dawuhan
Bu Mutiah	Dawuhan
Bu Suci	Parakan
Bu Yam	Parakan
Pak Ahmad	Parakan
Bu Wartti	Dongko
Bu Anik	Dongko
Sumber Tani	Panggul
Restu Ibu	Panggul
Tetep Maju	Panggul
Bu Lilik	Panggul
Maharani	Pule
Langgeng	Pule
Az Zahra	Nglebo
Bu Nora	Gamping
Toko An Nisyam	Gamping
Toko Rahayu	Suruh
Warung Simpang 3	Puru
Bu Kasini	Wonokerto
Subur	Kendal Rejo
Sri Ratu	Semarum

Sumber : HRD PR. Alfi Putra

Banyaknya produk yang dapat dijual salah satunya tergantung oleh keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan pembelian konsumen tersebut akan berdampak pada penjualan produk yang telah diproduksi oleh pabrik. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Kotler

dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai.

Pada umumnya para konsumen melakukan evaluasi atau pemilihan yang dijadikan pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian produk. Evaluasi atau pemilihan inilah yang digunakan oleh konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu antara lain faktor kebudayaan yang meliputi kultur, sub kultur dan kelas sosial, faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status, faktor pribadi yang meliputi usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsen diri dan kepribadian, serta faktor psikologis yang meliputi motivasi, prestasi, belajar, kepercayaan dan sikap.² Teori ini banyak dipakai dalam mempertimbangkan faktor keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya dipakai dalam penelitian dalam skripsi.

Ada banyak faktor sehingga perusahaan harus selalu mengamati perilaku konsumen khususnya terkait dengan keputusan pembelian sehingga perusahaan bisa mengimbangi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan tidak mengalami kerugian karena

² Philip Kotler, *Marketing Management. Edisi Milenium*, (Prentice Hall Intl, Inc New Jersey, 2000), hlm. 183

produk yang diproduksi laku dipasaran, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Yang pertama yaitu Sikap yang merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan variabel psikologi pemikiran seorang konsumen.³ Sikap juga merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui sikap tersebut kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Jadi sikap yaitu suatu kecenderungan yang dapat dipengaruhi oleh situasi dan menjadi penentu konsumen dapat bersikap positif atau negative terhadap sebuah produk rokok yang akan dipilihnya.

Yang selanjutnya gaya hidup adalah gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu yang bergantung pada bentuk kebudayaan meskipun bukan merupakan totalitas pengalaman sosial.⁴ Gaya hidup juga merupakan proses kreatif dan merupakan bentuk pendeklarasian yang memuat penilaian seseorang dalam menggambarkan lingkungannya. Jadi gaya hidup adalah apa yang ditonjolkan seseorang di dalam lingkungannya misalnya rokok apa yang dipilih untuk dikonsumsi sehari-hari.

Setelah itu pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat

³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 64

⁴ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 54

diatas rata-rata terhadap produk mereka. Pekerjaan juga menjadi hal menentukan selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Dengan pekerjaan yang layak daya beli masyarakat menjadi meningkat dan cenderung pilih-pilih dengan produk rokok yang akan mereka gunakan.

Lalu ada kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional. Dimana seseorang tinggal dan lingkungan disekitar juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan termasuk didalamnya keputusan dalam merokok dan memilih rokok.

Sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang untuk membeli rokok. Sehingga mempengaruhi keberhasilan dan berkembangnya sebuah perusahaan rokok termasuk juga di perusahaan rokok Alfi Putra yang ada di Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek yang memproduksi Rokok Boy. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti memilih untuk meneliti pengaruh sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok boy. Perusahaan rokok Alfi Putra merupakan salah satu perusahaan rokok dengan produk rokok yang di beri nama rokok Boy. Perusahaan rokok Alfi Putra yang bergerak dibidang industri rokok kretek ini terletak di RT/RW. 12/04 Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

Sikap, pekerjaan, dan kelompok acuan konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rokok Boy, karena hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup dan rasa gengsi seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial pada satu pihak dan kepribadian pada pihak lain, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan menunjukkan keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.⁵ Dimana pekerjaan merupakan cara kita melihat kondisi ekonomi di suatu wilayah tertentu sehingga orang-orang yang tinggal di wilayah tersebut juga memiliki gaya hidup tersendiri.

Selain itu kelompok acuan atau yang sering kali disebut dengan kelompok referensi juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.⁶ Hal ini dikarenakan orang-orang yang ada disekitar seseorang akan ikut andil dalam mempengaruhi seseorang tersebut termasuk dalam hal keputusan pembelian seseorang.

Hubungan Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok acuan bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 208

⁶ Ibid., hlm. 210

langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. tidak terkecuali perilaku membelinya. Jenis kelompok acuan yang paling berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang adalah suatu kelompok kecil dimana para anggotanya dapat saling bertatap muka. Kelompok rutin ini misalnya keluarga, lingkungan pertemanan, atau perhimpunan lokal. Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.⁷ Dapat dikatakan jika keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk/ jasa mana yang akan di pilihnya. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di

⁷ Philip Kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm 251

perusahaan rokok Alfi Putra Trenggalek. Sehingga peneliti mengambil judul, *“Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Pekerjaan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek dalam perspektif ekonomi islam. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sikap, gaya hidup, pekerjaan dan kelompok acuan. Objek penelitian ini yaitu konsumen rokok boy yang menjadi konsumen tetap dari perusahaan rokok alfi putra kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bebas (X) sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek?

2. Apakah variabel bebas (X) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek?
3. Apakah variabel bebas (X) pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek?
4. Apakah variabel bebas (X) kelompok acuan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) sikap terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) pekerjaan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) kelompok acuan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.

b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari :

a. Variabel bebas meliputi : sikap (X1), gaya hidup (X2), pekerjaan (X3), dan kelompok acuan (X4).

b. Satu variabel terikat, Y adalah keputusan pembelian konsumen.

2. Keterbatasan

a. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen rokok boy di Kabupaten Trenggalek.

- b. Peneliti ini hanya meneliti tentang pengaruh sikap, gaya hidup, pekerjaan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Sikap

Sikap adalah hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut kita dapat duga seberapa besar potensi pembeliannya.⁸ Sikap juga merupakan evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merk alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

b. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah cara seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minar, dan pendapatannya.⁹ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Oleh

⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 64

⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 10

karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir.¹⁰ Menurut Kotler, Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.¹¹ Gaya hidup juga dijadikan patokan sebagai penilaian atas perilaku atau keseharian yang dilakukannya.

c. Pekerjaan

Pekerjaan dapat diartikan sebagai hasil analisis sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi mengenai apa yang dikerjakan.¹² Selain itu juga dapat diartikan sebagai pernyataan tertulis tentang ruang lingkup pekerjaan, yang memberikan informasi tentang pekerjaan, bagaimana kondisi dan cara melakukannya. Jadi dapat disimpulkan pekerjaan merupakan hasil analisis pekerjaan yang sistematis sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi yang sudah didapatkan.

d. Kelompok Acuan

Menurut Kotler, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.¹³

¹⁰ Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Bogor: Kencana, hlm. 70

¹¹ Phillip, Kotler, *Manajemen pemasaran. Edisi millenium.* (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm.89

¹² Elbadiansyah, Manajemen Sumberdaya Manusia, (Purwokerto: CV IRDH,2019), hlm 41

¹³ Phillip, Kotler, *Manajemen pemasaran. Edisi millenium.* (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm

Kelompok acuan juga dijadikan sebagai pertimbangan seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴ Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok boy di Kabupaten Trenggalek apakah memberikan pengaruh positif secara signifikan atau tidak. Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari 4 Variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana X1 adalah sikap, X2 adalah gaya hidup, X3 adalah pekerjaan, X4 adalah kelompok acuan, dan Y adalah keputusan pembelian konsumen yang saling berkaitan. Sikap konsumen juga memberikan kemajuan pada perusahaan rokok tersebut karena mengerti dengan apa yang konsumen inginkan. Dan apa yang diinginkan konsumen rokok adalah rokok yang sesuai dengan gaya hidup mereka, penghasilan dari pekerjaan mereka dan

¹⁴ Boyd L Walker, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga 1997), hlm.123

kelompok acuan mereka sehingga ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi peneliti disini ingin meneliti beberapa variabel bebas apakah memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat ataukah tidak.

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

- BAB I** Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.
- BAB II** Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti sikap, gaya hidup, pekerjaan, kelompok acuan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembandung dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.
- BAB III** Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.
- BAB IV** Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.