

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumen, islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan islam mengenai aktivitas konsumen diatas terdapat terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-qur'an dan As-sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan kesejahteraan hidupnya.

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang.¹⁵ Oleh karena itu, perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu :

¹⁵ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm.109.

1. Prinsip keadilan, syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum, seperti pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/1:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal bagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton adalah musuh yang nyata bagimu. ¹⁶

2. Prinsip kebersihan, prinsip ini menghendaki makanan maupun barang lain yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Seperti dalam QS. Al-‘A`raf / 7:31

يَتَىٰ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِي

“ Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah

¹⁶ Hikmat Basyir, Tafsir Al-Muyassar, (Solo: An-Naba’, 2011), hlm. 98

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”¹⁷

4. Prinsip kemurahan hati. Dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
5. Prinsip moralitas. Selain hal-hal teknis diatas islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas Nikmat- Nya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Prinsip kemurahan hati. Dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama. Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya. Dalam hal ini Walker, E. R. lewat bukunya *From Economic Theory to Policy* dalam buku Muhammad Nejatullah Ash Siddiqi, 1991:94) menyatakan rasionalisasi ekonomi beranggapan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan “kepuasan” mereka. Konsumen yang dipengaruhi oleh semangat islam, pada dasarnya konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya. Kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang

¹⁷ Hikmat Basyir, Tafsir Al-Muyassar, (Solo: An-Naba', 2011), hlm. 202

bebas, tetapi kepuasan yang memacu kepada (dipengaruhi oleh) semangat ajaran islam.

Dalam ajaran islam, aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar (yang sekaligus membedakan konsumen yang dipengaruhi oleh semangat islam dan yang tidak dipengaruhi oleh semangat islam) adalah yang berikut ini :¹⁸

- a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat islam.
- b. Cara hidup tidak boros dan kebutuhan terhadap barang konsumsi diteliti lebih dulu.
- c. Pemerataan pemenuhan kebutuhan, dengan *zakat, sedekah, infak*, dan wakaf.
- d. Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat materiil semata (tidak berpandangan hidup materialis), tetapi juga kebutuhan yang bersifat immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan.

2. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam

¹⁸ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika. 2000), Cet. Ke-2, hlm. 25

pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. *Maşlahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maşlahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Konsep *maşlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Konsep *maşlahah* hadir dari epistemology islami.¹⁹

Proposisi konsep *maşlahah*:

1. Membentuk persepsi kebutuhan.
2. Membentuk persepsi penolakan terhadap kemudharatan.
3. Memanifestasikan kebutuhan individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardatillah*.
4. Persepsi tentang penolakan tentang kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhann.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Menurut imam Shatibi, *maşlahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*an-nafs*), properti atau harta

¹⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 93.

benda (*al-māl*), keyakinan (*addīn*), intelektual (*al-'aql*), dan keluarga atau keturunan (*an naṣab*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maṣlahah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *maṣlahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maṣlahah* bagi umat manusia, disebut *needs* atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan itu harus dipenuhi.

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat *maṣlahah* sebagai berikut :

- a. *Maṣlahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hukum bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *maṣlahah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *maṣlahah* telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
- b. *Maṣlahah* orang perorang akan konsisten dengan *maṣlahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *Pareto Optimum*, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau

kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

- c. Konsep *maṣlahah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

3. Manajemen Pemasaran Islam

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis dalam berupa kegiatan menciptakan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.²⁰ Jadi pemasaran islam ini didasarkan dari al-qur'an dan al-hadist yang menjadi pedoman dalam pembuatan aturan yang ada di dalamnya. Pemasaran islami ini merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islami.

Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan. Pemasaran dalam islam ini berlandaskan dengan filsafat ekonomi islam, Al-Qur'an dan Hadist, dan teori dan konsep pemasaran islam ini dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

²⁰ Tati Handayani, dkk, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), hlm. 12-13

Di dalam pemasaran islam ada konsep yang disebut dengan strategi pemasaran islami (*Islamic marketing strategy*). Ini bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah menyusun strategi yang dilakukan selanjutnya yaitu *Islamic marketing tactic* yang dimaksudkan untuk memenangkan *market share*. Ini perlu dilakukan untuk diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*content*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan.

Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Dalam hal ini, pelayanan dalam setiap perusahaan harus dapat menjamin kepuasan konsumennya karena "*every business is a service business*". Dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembur, sopan, dan penuh kasih sayang. Selain itu juga di perlukan *selling* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Pada akhirnya, setiap bisnis harus mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut yang dilandasi oleh nilai-nilai islami, pasar rasional dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual (nilai-nilai religious yang atau aturan agama islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist). Dengan demikian, pasar dapat semakin tumbuh seiring dengan pergeseran dari pasar rasional atau konvensional ke pasar spiritual.

Menurut Hermawan dan Sula dalam buku Manajemen Pemasaran Islam, konsep pemasaran islam haruslah didasari oleh filsafat dasar islam.²¹ Konsep dasar tauhid ini menjadi dasar dan melahirkan karakteristik pemasaran islam.

1. Spiritualitas. Setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Seorang pemasar islam harus menyakini bahwa hokum islam adalah hokum terbaik yang harus disepakati dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
2. Etika. Etika islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadist harus dijalankan oleh setiap pemasar islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran islam, maka akan terbangun budaya kerja islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia akhirat.
3. Realistic. Realistic disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun sikap dan sifat realistic ini bukan berarti seseorang pemasar islam lantas boleh melanggar prinsip-prinsip hokum islam. Seorang pemasar islam harus memiliki inovasi dan mampu berimprovisasi dalam batasan-batasan islam.
4. Humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistic.

²¹ Tati Handayani, dkk, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), hlm.17

Pada dasarnya proses pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya yang mana dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk memengaruhi harapan masyarakat.²² Dalam proses pemasaran tak lepas dari fungsi Manajemen diantaranya, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi :

a. Perencanaan

Dilihat dari sudut pandang Islam perencanaan adalah suatu yang perlu dilakukan karena dalam Islam sendiri diajarkan agar kita selalu merencanakan suatu hal yang hendak dilakukan agar tujuan dapat tercapai tanpa sia-sia. Dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ وَالنَّفْسُ مِمَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr : 18)²³

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan harus dilakukan, langkah- langkah, metode, dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan

²² Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.98

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*. (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hlm. 275

program organisasi.²⁴ Perencanaan ini menjadi langkah awal sebelum terjadinya pemasaran.

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membuat perencanaan pemasaran adalah :

- 1) Menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus perusahaan.
- 2) Menganalisis ancaman dan peluang eksternal perusahaan. Dalam ancaman dan peluang eksternal ini dibagi menjadi 4 :
 - a) Lingkungan publik yaitu kelompok atau organisasi yang tertarik pada perusahaan.
 - b) Lingkungan kompetitif yaitu perusahaan lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran.
 - c) Lingkungan makro yaitu kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap perusahaan tersebut.
 - d) Lingkungan pasar yaitu kelompok dan organisasi yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.
- 3) Mengetahui kecenderungan “kondisi pasar”.

b. Pelaksanaan/*Organizing*

Pelaksanaan merupakan kegiatan merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.²⁵

²⁴ Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,... hlm126.

²⁵ Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 131.

adanya pelaksanaan akan sulit bahkan mustahil untuk mewujudkan tujuan. Karena pelaksanaan adalah inti dari perencanaan yang sudah disepakati.

c. Evaluasi

Evaluasi sangat dibutuhkan untuk mengkomparasikan antara perencanaan yang sudah disusun dengan ketercapaian tujuan yang telah disepakati di perencanaan. Dengan kata lain evaluasi dilakukan sebagai koreksi dan tolok ukur sebuah perencanaan kegiatan. Oleh karena itulah, proses pemasaran tidak hanya dilakukan pada perusahaan yang mengutamakan laba, tetapi juga diperlukan oleh perusahaan-perusahaan lain yang mengutamakan produk.²⁶ Evaluasi ini menjadi perbaikan bagi perusahaan atas respon konsumen di pasar baik itu respon positif maupun yang negative agar perusahaan dapat lebih berkembang.

B. Keputusan Pembelian

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.²⁷ Dapat dikatakan jika keputusan pembelian

²⁶ Muhaimin dkk., *Manajemen Pendidikan...* hlm. 116

²⁷ Philip Kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm.251

adalah keputusan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk/ jasa mana yang akan di pilihnya.

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. 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.

2. Pencarian informasi (*information source*).

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*).

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*).

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*)

Evaluasi merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Dalam hal ini setelah konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, dapat menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal yaitu menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa tipe keputusan pembelian :

1. Dimensi degree

Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Penting bagi konsumen.
- b. Memiliki keterlibatan emosional.
- c. Secara kontiniu menarik bagi konsumen.
- d. Mengakibatkan resiko keuangan.
- e. Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen.

Dengan demikian, semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

2. *Complex decision making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan setelah pembelian).

3. *Limited decision making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontiniu menarik bagi konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

4. *Brand loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen loyal terhadap merk tertentu akan melakukan pembelian merk tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh

rasa puas terhadap merk tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

5. Inertia

Ketika konsumen menggunakan hierarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian. Jenis produk inertia antara lain garam dapur. Konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membeli garam dapur berdasarkan pengalamannya di masa lalu terhadap merk tertentu, atau merk lain yang tersedia di toko. Proses ini kadang disebut dengan *spurious loyalty*, karena seakan-akan konsumen loyal terhadap merk garam tersebut, namun ketika merk garam yang dimaksud tidak tersedia, konsumen akan dengan cepat beralih merk tanpa pikir panjang lagi. Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :²⁸

Table 2.2

Faktor- faktor yang membepengaruhi Keputusan Pembelian :



Sumber: Kotler. 2000

²⁸ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 144

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

1. Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.²⁹ Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya. Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.
2. Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen. Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
3. Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan,

²⁹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV.YRAMA WIDYA.2011),34.

pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.³⁰ Kelas sosial ini biasanya dibagi kedalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan, macam perumahan, atau lokasi tempat tinggal.

b. faktor- faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan). Pemasar selalu ingin mengenali Kelompok acuan dari pasar sarannya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran t*, hlm 144-147

orang tadi,serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.³¹ Kebanyakan calon pembeli jika akan membeli suatu barang akan bertanya atau meminta pendapat kepada keluarganya barang mana yang cocok atau bagus untuk dibeli.

3. Peran dan status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.³² Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap individu.

c. Faktor- faktor Pribadi

a) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan

³¹ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* hlm 37

³² . Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran t*,hlm 147- 150.

rekreasi sering kali berhubungan dengan umur membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaan.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur. Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun

melakukan olahraga kegemarannya.³³ Karena dari gaya hidup tersebut dapat dilihat kebiasaan dan selera dari konsumen. Itu memudahkan pemasar dalam membidik calon-calon pembeli yang potensial dan dapat memenuhi tujuan dan target penjualan perusahaan.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan..

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.³⁴ Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Pemasar juga harus mengerti sedikit atau banyak dengan kepribadian calon pembeli agar tujuan tepat sasaran.

³³ M. Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm

³⁴ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* hlm 150-154.

d. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang. Teori motivasi Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikolog sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan itu muncul dari mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam tingkah laku obsesif, atau akhirnya dalam psikosis. Jadi intinya Freud ini menganggap manusia pada umumnya tidak sepenuhnya memahami motivasinya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi juga didefinisikan sebagai proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung).³⁵ Jadi dapat

³⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, hlm 60.

disimpulkan persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya.

c. Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.³⁶ Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, hlm 154-157

jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

C. SIKAP

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternative dalam memenuhi kebutuhan tersebut.³⁷ Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seorang konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian. Sikap merupakan hasil daribelajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu.

Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, kita perlu memahami dua fase pembentukan sikap :³⁸

1. Pada saat konsumen tidak mengetahui atau tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merk sangat diperlukan.
2. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek sangat diperlukan.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 63-64

³⁸ *Ibid.* hlm 64-65

Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah :

a. Harga

Kenaikan harga pada merek yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu, promosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik dari pada merek pesaing juga dapat menyebabkan konsumen membeli merek yang kurang disukai.

b. Ketersediaan Produk

Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang di sukai tanpa adanya perubahan sikap.

c. Perubahan kondidi pasar

Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

D. Gaya Hidup

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 karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir.³⁹ Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek.

³⁹ Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Bogor: Kencana. hlm.79

Menurut Kotler, Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.⁴⁰ Hasil penelitian ini diperkuat oleh pandangan Armstrong dalam Nugraheni, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu.⁴¹ Menurut Kasali dalam Alam mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup menggambarkan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam hidup seseorang. Hal ini diperkuat oleh pendapat Leventhal dan Clearly dalam buku Kemala bahwa minat seseorang untuk merokok yang menyebabkan terjadinya perilaku merokok pada tipe preparatory dalam perilaku merokok

Gaya hidup dalam bentuk aktifitas akan memberikan sumbangsih yang besar terhadap perilaku merokok seorang individu, sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa mayoritas responden memiliki aktivitas merokok dalam kategori yang baik. Gaya hidup menggambarkan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).⁴² Gaya hidup dalam bentuk opini akan memberikan dampak yang besar terhadap keputusan untuk melakukan perilaku merokok. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Imarina yang menunjukkan pandangan (opini) informan terhadap manfaat merokok membuat mereka melakukan perilaku merokok seperti meningkatkan penampilan, percaya diri, pergaulan dan menghilangkan segala masalah mereka.

⁴⁰ Phillip, Kotler, *Manajemen pemasaran. Edisi millenium*. (Jakarta : Prenhallindo, 2002). Hlm. 89

⁴¹ Armstrong Sue. 1992. *Pengaruh Rokok terhadap Kesehatan*. Arcan. Jakarta. Kotler, Phillip, 2002. *Manajemen pemasaran. Edisi millenium*. Jakarta : Prenhallindo. hlm. 120

⁴² Phillip, Kotler, *Manajemen pemasaran....* hlm.129

Menurut Poerwadarminta dalam Minarsih, perilaku merokok merupakan perilaku yang menghisap sebuah gulungan tembakau yang terbalut daun nipah atau kertas . Pendapat lain menyatakan bahwa perilaku merokok adalah sesuatu yang dilakukan seseorang berupa membakar dan menghisapnya serta dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang disekitarnya. Menurut Kurt Lewin bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu, salah satu faktor luar yang mempengaruhi individu adalah gaya hidup.

E. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hasil analisis sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi mengenai pekerjaan.⁴³ Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Definisi yang hamper sama diajukan oleh Gary Dessler didalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia karya Elbandiansyah definisi pekerjaan adalah pernyataan tertulis tentang apa yang harus dilakukan oleh pekerja, bagaimana orang itu melakukannya, dan bagaimaa kondisi kerjanya. Menurut pendapat Reymond A. Noe mengemukakan bahwa pekerjaan merupakan tugas, tanggung jawab serta kewajiban.⁴⁴

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan adalah hasil analisis yang sistematis sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi yang berkaitan dengan jenis suatu pekerjaan atau dapat juga dikatakan sebagai keseluruhan kajian yang ringkas

⁴³ Elbandiansyah, *Managemen Sumberdaya Manusia*, hlm,41

⁴⁴ *Ibid.* hlm 41

berkaitan informasi pekerjaan dan syarat-syarat pekerjaannya sebagai hasil dari analisis yang biasanya berisi tugas pokok yaitu tugas, tanggung jawab, serta kewajiban yang diperlukan dalam pekerjaan tertentu.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Pekerjaan juga berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk dan jasa. Dengan pekerjaan yang layak tentunya masyarakat mengetahui tentang adanya produk-produk yang ada di pasaran karena seseorang dapat berfikir realistis tentang apa yang harus mereka ketahui.

Sedangkan mereka yang kurang layak dalam pekerjaan akan malas mencari informasi tentang suatu produk yang mereka minati. Ini berarti variabel jenis pekerjaan seseorang memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat masyarakat dalam membeli produk atau jasa. Dengan pekerjaan yang layak, otomatis daya beli masyarakat juga tinggi dan semakin konsumtif. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat yang tinggi karena pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan seperti tingkat stabilitas dan pola waktu maupun tabungan dan asset yang dimiliki.

F. 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. Menurut riset Nielsen yang dilakukan bulan April 2012, 5 besar tingkat kepercayaan yang bisa dijadikan tempat untuk rekomendasi adalah : Dari orang yang dikenal sebanyak 92% dari total responden, kedua opini pelanggan lain yang dipublikasikan secara online sebanyak 70% dari total responden.

Dari ketiga halaman web dari merek tersebut sebanyak 58% dari total responden, keempat iklan pada artikel koran sebanyak 58% dari total responden dan terakhir adalah email signed up 50%.⁴⁵ Dan jika ditelaah lebih dalam opini pelanggan yang dipublikasikan di internet menempati posisi kedua, sehingga sekarang ini pelanggan bahkan mempercayai seseorang yang belum dia kenal tetapi memberikan pendapatnya di internet. Sosial media juga bisa dipergunakan sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang secara positif misalnya meningkatkan nama baik atau membuat gambaran yang tepat terhadap sesuatu.

Kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Sedangkan menurut Kotler, kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku

⁴⁵ Kurniawan, dkk, Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk Fashion Secara Online Shopping, (*Jurnal RAP UNP*, Vol. 9 No.1, Juni 2018), hlm.93

pembelian konsumen adalah faktor kelompok acuan. Kelompok acuan dapat menjadi referensi bagi seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian pada suatu produk. Kelompok acuan dapat mengambil banyak bentuk, bergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud. Ada beberapa jenis kelompok acuan, yaitu:

1. Primer versus sekunder

- a. Kelompok Primer

Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang biasanya didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (face-to-face) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Keluarga adalah contoh paling nyata dari sebuah kelompok primer, khususnya di dunia non Barat, di mana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual.

- b. Kelompok Sekunder

Jenis kelompok acuan ini juga memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadik, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

2. Aspirasi versus disosiatif

a. Kelompok Aspirasi

Di dalam jenis kelompok acuan ini, terdapat suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Kadang ada antisipasi penerimaan ke dalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengannya, walaupun aspirasi keanggotaan tidak selalu ada. Pengaruh tersebut walaupun kerap tidak langsung, dapat memainkan peranan yang bermakna di dalam pilihan produk.

b. Kelompok Disosiatif

Pengaruh juga dapat digunakan oleh orang lain ketika individu dimotivasi untuk menghindari asosiasi. Banyak dari apa yang disebut “Baby Boomers” (yang dilahirkan antara tahun 1946 dan 1964), misalnya, meninggalkan gaya hidup materialistis yang berlebihan dari suatu pangsa di dalam kohor usia mereka yang dikenal sebagai “yuppies”.

3. Formal versus informal

a. Kelompok formal

Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Contohnya adalah gereja, badan persaudaraan, dan organisasi pelayanan komunitas. Pengaruh yang digunakan pada perilaku bervariasi, bergantung kepada motivasi individu bersangkutan untuk menerima dan menuruti standar kelompok. Begitu pula, ada kebebasan

luas dalam tingkat di mana konformitas spesifik diharapkan dan dikukuhkan.

b. Kelompok informal

Seperti yang akan diharapkan, kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi. Norma dapat bersifat keras, tetapi jarang tampak secara tertulis. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat bila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial. Terdapat pula tingkat keintiman yang tinggi, interaksi bersemuka, yang menguatkan lebih jauh kekuasaan yang dengannya harapan dan sanksi diekspresikan dan dikukuhkan.

Lebih lanjut lagi, Engel et al mengemukakan bahwa terdapat tiga cara dasar di mana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen. Ketiga cara tersebut yaitu:

1. Pengaruh utilitarian (normatif)

Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan tunduk pada norma kelompok: oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. (Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual.) tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Pengaruh normatif dapat terjadi walaupun orang lain tidak mengendalikan hasil yang tak berwujud. Orang berkepentingan dengan apa

yang orang lain pikirkan tentang diri mereka. Oleh karena itu, keputusan mereka kerap akan dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribusi yang akan dibuat oleh orang lain mengenai diri mereka.

2. Pengaruh nilai-ekspresif

Kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang-orang yang dikagumi dan dihormati.

3. Pengaruh informasi

Konsumen tetap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibuthkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah. Individu yang berinteraksi dengan kelompok atau komunitasnya secara langsung ataupun tidak pasti pola pikirnya akan mengalami perubahan atau perkembangan, karena sesungguhnya keberadaan kelompok atau komunitas memiliki pengaruh yang nyata.

Setidaktidaknya terdapat tiga macam pengaruh kelompok bagi individu yang berada di dalamnya diantaranya adalah :

1. Konformitas suatu kecenderungan untuk melakukan hal yang sama atau serupa sesuai yang dilakukan atau dikatakan oleh sejumlah orang yang ada di dalam kelompok.
2. Fasilitas Sosial Kelompok mempengaruhi tiap aktivitas atau pekerjaan yang kita lakukan sehingga terasa lebih mudah.
3. Polarisasi Kecenderungan anggota kelompok untuk bersikap lebih berani ketika berada dalam kelompok dan terpengaruh untuk mendukung kegiatan tertentu yang dilakukan oleh kelompoknya.

Aspek penting dari kelompok yang efektif adalah kohesi yang merupakan faktor utama dari keberadaan kelompok. Ketertarikan pada keanggotaan kelompok dari setiap anggota kelompok menggambarkan kohesi kelompok. Jadi kohesi kelompok dapat didefinisikan sebagai sejumlah faktor yang mempengaruhi anggota kelompok untuk tetap menjadi anggota kelompok tersebut. Namun kadang kala kohesi antar kelompok juga tidak konstan karena setiap anggota mempunyai ketertarikan yang berbeda pada kelompok dan ketertarikan yang sama akan berubah pada setiap waktu.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan posisi dalam penelitian ini bahwa penelitian ini belum ada yang melakukannya, maka peneliti akan memaparkan tulisan yang sudah ada. Dari sinilah nantinya akan peneliti jadikan sebagai sandaran teori dan sebagai perbandingan dalam mengupas berbagai permasalahan penelitian ini, sehingga memperoleh hasil penemuan baru yang betul-betul otentik. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan

variabel efisiensi, kemajuan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kelompok acuan dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi karya Heru Triyono, Fakultas Bisnis, President University, Tahun 2015 yang berjudul, "*Analisis Faktor Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup, Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Giant Esktra Jababeka Cikarang, Bekasi)*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diketahui variabel pekerjaan dan lingkungan ekonomi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Gaya Hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel persepsi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan Variabel motivasi juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan angka Adjusted R² (R = Square) sebesar 0,687 atau (68,7 %). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, persepsi dan motivasi) terhadap variabel terikat (keputusa pembelian) sebesar 68,7 % sedangkan sisanya sebsesar 31, 3% yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Perbedaan penelitian karya Heru Triyono dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Heru Triyono menggunakan variabel bebas lain yaitu pekerjaan, persepsi dan motivasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Heru Triyono dengan penelitian ini yaitu sama-

sama meneliti dengan menggunakan variabel bebas lingkungan ekonomi dan gaya hidup serta variabel terikat keputusan pembelian.

Kedua, Skripsi karya Siti Choiriyah, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, Tahun 2019 yang berjudul, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswi sedangkan variabel kelompok acuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku mahasiswi. Kemudian melalui uji determinasi bahwa variabel gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku mahasiswi .

Adjuster R square sebesar 0,150 menunjukkan bahwa sebesar 15% variasi perilaku mahasiswi bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian karya Siti Choriyah dengan penelitian ini yaitu pada variabel terikat dimana penelitian karya Siti Choiriyah menggunakan variabel terikat perilaku konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan dalam variabel bebas terdapat tambahan variabel efisiensi, kemajuan dan lingkungan ekonomi. Dan persamaan penelitian karya Siti Choiriyah dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang variabel bebas gaya hidup dan kelompok acuan.

Ketiga, skripsi karya Widha Anggun Sulisty, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, Tahun 2014 yang berjudul, “Anlisis

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa sebesar 81,40 persen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 19,60 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian karya Widha Anggun Sulistya dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Widha Anggun Sulistya menggunakan variabel bebas lain harga, kualitas produk dan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Widha Anggun Sulistya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan variabel bebas kelompok acuan.

Keempat, skripsi karya Mohammad Irpan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Tahun 2018 yang berjudul, “Pengaruh Harga Diri (Self- Es Teem) dan Kelompok Acuan (Reference Group) Terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone (Survey Pada Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, tanggapan

responden terhadap ketiga variabel penelitian pada mahasiswa FEB Unpas Bandung berada dalam kategori baik. Variabel harga diri (self-esteem) dan kelompok acuan (reference group) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.966 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

Variabel harga diri (self-esteem) dan kelompok acuan (reference group) mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian sebesar 87.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 12.8%. Variabel harga diri (self-esteem) memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan proses keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kelompok acuan (reference group). Perbedaan penelitian karya Mohammad Irpan dengan penelitian ini adalah penelitian Mohammad Irpan menggunakan dua variabel bebas saja yaitu harga diri dan kelompok acuan, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Mohammad Irpan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kelompok acuan dan sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

Kelima, skripsi karya Hilyana Maulina, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Tahun 2019, yang berjudul, “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, secara simultan variabel brand image, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah Multi Mart P.1000 dapat memberikan berbagai promo dan fasilitas untuk kelompok acuan serta mengaitkannya dengan fenomena era digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian karya Hilyana Maulina dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Hilyana Maulina menggunakan variabel bebas brand image, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Hilyana Maulina dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan salah satu variabel bebasnya kelompok acuan.

Keenam, skripsi karya Desy Rasmilah As'ad, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Tahun 2018 yang berjudul, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MTC Kota Makassar". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian android Samsung di Makassar. Variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,779 > 1,986$ dan variabel kelompok acuan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,532 > 1,986$ yang masing-masing dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Perbedaan penelitian karya Desy Rasmilah As'ad dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Desy Rasmilah As'ad menggunakan variabel bebas gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Desy Rasmilah As'ad dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan salah satu variabel bebasnya gaya hidup dan kelompok acuan.

Ketujuh, Skripsi Karya Risky Dwi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Tahun 2018 yang berjudul, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-Sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi R^2 adalah 0,467. Hal ini berarti variabel gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena image-image bagus akan timbul apabila kita mengikuti gaya hidup modern tersebut. Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran konsumsi dari segi jumlah yang sesuai kebutuhan bukan dengan tingkat keinginan. Hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan

merupakan hiburan yang dilarang dalam Islam. Seorang muslim harus memahami hukum-hukum dan aturan Islam yang mengatur kegiatan berkonsumsi.

Sehingga barang yang dikonsumsi pun mendatangkan kemaslahatan dan kebahagiaan didunia dan diakhirat. Perbedaan penelitian karya Risky Dwi dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Risky Dwi menggunakan satu variabel bebas saja yaitu gaya hidup sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Risky Dwi dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan salah satu variabel bebasnya gaya hidup.

Kedelapan, penelitian ilmiah karya Dessy Veterinawati dalam Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol. 1, No. 3, Tahun 2013, E-ISSN: 2549-192X, yang berjudul, “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dari pengujian model regresi dengan uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini

berarti bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya. Perbedaan penelitian karya Dessy Veterinawati dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Dessy Veterinawati menggunakan variabel bebas faktor sosial, pribadi dan psikologis sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Dessy Veterinawati dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

Kesembilan, penelitian ilmiah karya St Sudomo, dalam Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akutansi (JBMA), Vol. 1, No. 2 Tahun 2013, ISSN : 2252-5483, yang berjudul, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.

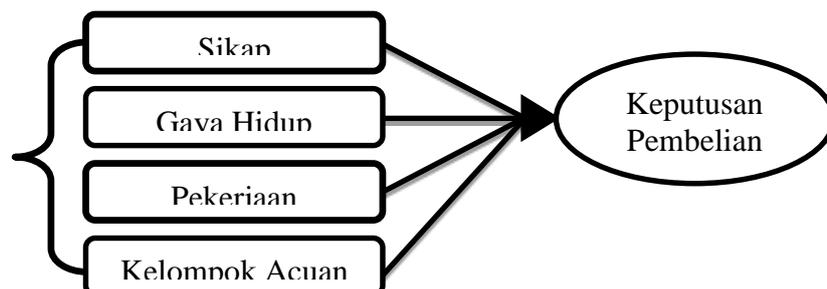
Perbedaan penelitian karya St Sudomo dengan penelitian ini yaitu penelitian karya St Sudomo menggunakan satu variabel bebas saja yaitu ekuitas merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya St Sudomo dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

Kesepuluh, penelitian ilmiah karya Arifatun Nisak, dkk dalam jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis (JIAB), Vol. 2, No. 1, Tahun 2013 yang berjudul, “Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syari’ah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari’ah Semarang”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup erat antara faktor Kelompok Acuan, Pengetahuan dan Minat Menabung. Dengan demikian, agar minat menabung masyarakat meningkat, Perbankan Syari’ah dalam menyebarkan produknya perlu memanfaatkan keberadaan kelompok acuan, utamanya keluarga atau kelompok studi /kajian keislaman.

Selain itu, Perbankan Syari’ah perlu memperluas lagi informasi yang diberikan pada masyarakat mengenai Perbankan Syari’ah. Dengan begitu, diharapkan pengetahuan masyarakat mengenai Perbankan Syari’ah dapat meningkat. Perbedaan penelitian karya Arifatun Nisak, dkk dengan penelitian ini yaitu penelitian karya Arifatun Nisak, dkk menggunakan variabel bebas kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syari’ah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan. Dan persamaan penelitian karya Arifatun Nisak, dkk dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan salah satu variabel bebasnya adalah kelompok acuan.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 yakni :
 - a. Variabel X1 = Sikap
 - b. Variabel X2 = Gaya Hidup
 - c. Variabel X3 = Pekerjaan
 - d. Variabel X4 = Kelompok Acuan

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam..

3. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pekerjaan terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam..

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pekerjaan terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

4. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rokok Boy di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.