BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti mengolah data dari hasil penyebaran kuesioner berupa google formulir secara online yang dibagikan kepada konsumen Warunk Gacoan Tulungagung. Setelah itu data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan SPSS 16.0. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1), nilai sosial (X_2), dan lingkungan ekonomi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warunk Gacoan Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data, maka akan diuraikan pembahasan penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,969 > 1,98498) dan nilai sig. kurang dari 0,05 yaitu (0,000 < 0,05). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana ada pengaruh yang signifikan bernilai positif antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung. Strategi pemasaran adalah upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi.[1]

Menurut Kotler dan Keller, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih tepat, kemungkinan akan menimbulkan nilai positif kepada konsumen untuk mempertahankan, meraih, serta menumbuhkan konsumen

[1] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 22

dengan menciptakan nilai konsumen yang unggul. Sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang tepat, maka akan menimbulkan nilai negatif kepada konsumen.[2]

Dari penelitian ini diketahui strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel strategi pemasaran, maka keputusan pembelian juga akan meningkat untuk membeli di Warunk Gacoang Tulungagung. Dan sebaliknya, apabila variabel strategi pemasaran menurun, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Warunk Gacoan Tulungagung juga akan mengalami penurunan.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Peran strategi pemasaran bagi perusahaan sangat penting dalam pengembangan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan pada perusahaan. Suatu perusahaan akan mencapai tingkat penjualan yang tinggi jika strategi pemasaran yang dilakukan tepat.

Strategi pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan dalam perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan produk, pemasar harus perupaya keras, cerdas, dan tepat mengedepankan atas ridha Allah SWT sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Ankabut : 69;

---

[2] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar:CV. SAH MEDIA, 2019), hlm. 2

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۚ وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ٦٩

Artinya : "Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami, dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik".

Dalam sebuah bisnis atau usaha, perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis, dengan adanya strategi pemasaran perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Dalam menjalankan strategi pemasaran juga harus sesuai dengan prinsip syariah yang mana sebuah strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu tokoh kepada pihak yang terkait dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Selain itu dalam strategi pemasaran, produk merupakan senjata utama dalam memenangkan persaingan karena jika suatu perusahaan memiliki produk yang bermutu dan kualitasnya baik maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika produk yang ditawarkan kualitas mutunya rendah akan sukar untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk agar tetap bermutu baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : "Hai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan musuh nyata bagimu".

Dimana dari pernyataan tersebut bisa diketahui bahwa strategi pemasaran pada restoran Warunk Gacoan Tulungagung telah sesuai dengan ajaran Islam. Yang mana selaras dengan pernyataan indikator kesesuaian strategi pemasaran tentang harga, tempat, promosi dengan produk, kualitas serta manfaat produk. Hal itu selaras dengan hasil jawaban responden pada item pernyataan pada variabel strategi pemasaran, sebagai berikut:

a. Pernyataan 1

   "Menu yang disajikan memiliki cita rasa yang khas". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 29 jawaban Setuju dan sebanyak 69 jawaban Sangat Setuju.

b. Pernyataan 2

   "Tingkat level kepedasan menu yang disajikan bisa memilih sendiri sesuai selera". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 30 jawaban Setuju dan sebanyak 65 jawaban Sangat Setuju.

c. Pernyataan 3

   "Lokasi Warunk Gacoan Tulungagung memiliki tempat yang strategis". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 42 jawaban Setuju dan sebanyak 49 jawaban Sangat Setuju.

d. Pernyataan 4

   "Warunk Gacoan Tulungagung terletak di pusat kota sehingga sangat mudah dijangkau". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 42 jawaban Setuju dan sebanyak 54 jawaban Sangat Setuju.

e. Pernyataan 5

"Warunk Gacoan Tulungagung melakukan promosi melalui media sosial seperti website, instagram, dan facebook untuk menarik konsumen". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 46 jawaban Setuju dan sebanyak 49 jawaban Sangat Setuju.

f. Pernyataan 6

"Konsumen yang puas dengan cita rasa yang disajikan mie gacoan Tulungagung akan merekomendasikan kepadateman dan keluarganya". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 36 jawaban Setuju dan sebanyak 59 jawaban Sangat Setuju.

g. Pernyataan 7

"Harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan porsi dan kualitas produk yang disajikan". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 41 jawaban Setuju dan sebanyak 56 jawaban Sangat Setuju.

h. Pernyataan 8

"Warunk Gacoan Tulungagung memberikan discount/potongan harga untuk konsumen yang membeli produknya melalui aplikasi *grab* atau pembayaran melalui *shopeepay*". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 33 jawaban Setuju dan sebanyak 63 jawaban Sangat Setuju.

i. Pernyataan 13

"Pendapat anggota keluarga mengenai rasa produk yang enak". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 35 jawaban Setuju dan sebanyak 60 jawaban Sangat Setuju.

j. Pernyataan 14

"Rekomendasi dari anggota keluarga untuk membeli produk mie gacoan Tulungagung yang enak". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 41 jawaban Setuju dan sebanyak 49 jawaban Sangat Setuju.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira (2019) dengan judul skripsi "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau".[3] Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *Marketing Mix (4P)* pada PT. Haluan Riau secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan peningkatan volume penjualan pada PT. Haluan Riau menunjukkan bahwa perusahaan bisa bertahan dalam persaingan industry media cetak yang semakin ketat.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016) dengan judul skripsi "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

[3] Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira, *"Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau"*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5 No. 2, 2019

di Morning Bakery Batam".[4] Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mana hipotesis 1 dan 2 menyatakan bahwa produk dan harga berpenagruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

B. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (6,879 > 1,98498) dan nilai sig. kurang dari 0,05 yaitu (0,000 < 0,05). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana ada pengaruh yang signifikan bernilai positif antara nilai sosial terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Menurut Robert M. Z. Lawang menyatakan bahwa nilai sosial merupakan gambaran mengenai apa yang diinginkan, berharga, pantas, dan mempengaruhi perilaku sosial orang-orang yang memiliki nilai tersebut.[5] Disini nilai bukanlah keinginan, namun apa yang diinginkan dan diusahakan sebagai suatu yang pantas dan benar bagi diri sendiri dan orang lain. Maka dari itu, nilai sosial sering kali menjadi patokan hidup oleh masyarakat luas dalam menentukan sikap dan pilihan di kehidupan sehari-hari, juga menjadi nilai hidup manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat solidaritas dalam anggota kelompok masyarakat serta untuk mengarahkan masyarakat dalam berfikir dan bertingkah laku. Nilai

---

[4] Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, (Batam: Jurnal Inovasi dan Bisnis), Vol. 4, No. 2, 2016

[5] Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Penerbit Erlangga, 2001), hlm. 35

sosial cenderung berkaitan antara satu dengan yang lainnya sehingga membentuk pola dan sistem sosial. Selain itu dapat mempengaruhi kepribadian individu sebagai anggota masyarakat. Nilai sosial tumbuh untuk dijadikan nilai yang mengatur dan mengarahkan segala tindak-tanduk individu dalam bersosialisasi dengan masyarakat. Semakin baik nilai sosial yang tertanam pada individu maka akan semakin baik pula kepribadiannya. Nilai sosial menjadi petunjuk arah seseorang untuk bersikap dan bertindak yang berkaitan erat dengan pemahaman bahwa nilai sosial menjadi pemandu serta pengontrol sikap dan tindakan manusia. Nilai sosial dalam Islam memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari sebagai suatu system nilai yang memuat norma-norma tertentu. Norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku baik.[6]

Dari penelitian ini diketahui nilai sosial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel nilai sosial, maka keputusan pembelian juga akan meningkat untuk membeli di Warunk Gacoang Tulungagung. Dan sebaliknya, apabila variabel nilai sosial menurun, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Warunk Gacoan Tulungagung juga akan mengalami penurunan.

Nilai sosial tumbuh dengan diajarkan oleh orang tua kepada anaknya dengan penyesuaian sana-sini. Nilai sosial juga berguna sebagai alat pengontrol perilaku manusia dengan daya tekan dan daya mengikat tertentu agar orang berperilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya. Selain itu, nilai

[6] Ishomuddin, *Pengantar Sosiologi Agama*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 33

sosial berfungsi sebagai pemersatu yang bisa mengumpulkan orang banyak dalam kesatuan dan kelompok tertentu guna menciptakan dan meningkatkan solidaritas antar manusia dan sebagai tempat perlindungan bagi penganutnya. Nilai sosial juga berfungsi sebagai pendorong (motivator) dan menuntun manusia untuk berbuat baik. Setiap individu membutuhkan system yang mengatur dan mengarahkan untuk bertindak guna menumbuhkan kepribadian yang baik dalam berinteraksi dengan masyarakat. Dengan nilai sosial yang tumbuh dalam jiwa individu, maka rasa simpati dan perhatian kesesamanya semakin tinggi serta memperhatikan kepentingan bersama. Sehingga individu tidak lagi mementingkan egonya, namun dengan menjunjung nilai-nilai sosial, ia juga memperhatikan kepentingan bersama. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Maidah: 2 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَآىِٕرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَاۤىِٕدَ وَلَآ اٰۤمِّيْنَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًاۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْاۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْاۘ وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

Selain itu, ada juga pedoman dalam menciptakan nilai sosial yang baik dimiliki oleh Rasulullah SAW yang dijelaskan dalam Qs. Al-A'raf: 29 ;

قُلْ اَمَرَرَبِّي بِا لْقِسْطِ وَاَقِيمُوا وُجُو هَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّيْنَ كَمَا بَدَاَكُمْ تَعُو دُونَ ٢٩

Artinya : "Katakanlah, Tuhanku menyuruhku berlaku adil. Hadapkanlah wajahmu kepada Allah SWT pada setiap sholat, dan sembahlah Dia dengan mengikhlaskan ibadah semata-mata hanya kepada-Nya. Sebagaimana Allah

SWT telah menciptakankamu pada permulaan (dan kamu akan kembali kepada-Nya".

Dimana dari pernyataan tersebut bisa diketahui bahwa nilai sosial pada restoran Warunk Gacoan Tulungagung telah sesuai dengan ajaran Islam. Yang mana selaras dengan pernyataan indikator kesesuaian nilai sosial tentang kelompok referensi, keluarga, dan peran status sosial. Hal itu selaras dengan hasil jawaban responden pada item pernyataan pada variabel nilai sosial, sebagai berikut:

a. Pernyataan 9

   "Referensi dari pengalaman teman-teman yang pernah membeli mie gacoan Tulungagung". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 33 jawaban Setuju dan sebanyak 58 jawaban Sangat Setuju.

b. Pernyataan 10

   "Referensi dari ajakan orang terdekat untuk mencoba mie gacoan Tulungagung". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 26 jawaban Setuju dan sebanyak 69 jawaban Sangat Setuju.

c. Pernyataan 11

   "Pengalaman dari anggota keluarga yang pernah membeli mie gacoan Tulungagung". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 35 jawaban Setuju dan sebanyak 60 jawaban Sangat Setuju.

d. Pernyataan 15

   "Keikutsertaan dalam kelompok ketika akan membeli mie gacoan Tulungagung". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 35 jawaban Setuju dan sebanyak 56 jawaban Sangat Setuju.

Selain itu setiap orang berperan dan berinteraksi dalam berbagai kelompok atau komunitas, organisasi, club, dan family sebagai sumber informasi dan mengasosiasikannya dengan norma yang berlaku. Sehingga akan muncul tindakan yang bersifat perhatian dan membantu sesama. Sebagaimana Rasullulah Saw, bersabda :

"Dari Abi Musa r.a dia berkata, Rasullulah saw bersabda "Orang mukmin yang satu dengan yang lain bagai satu bangunan yang bagian-bagiannya saling mengokohkan". (HR.Bukhari)

Hal itu selaras dengan hasil jawaban responden pada pernyataan 16 "Berpartisipasi agar mendapat status di anggota kelompok yang akan membeli mie gacoan Tulungagung". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 33 jawaban Setuju dan sebanyak 67 jawaban Sangat Setuju.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sosial memiliki dampak yang sesuai dengan ajaran Islam dan setiap kenaikan nilai sosial akan berpengaruh kepada keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi, Kastawan Mandala (2015) "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh dan

signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg *Boutique* di Kuta.[7]

C. Pengaruh Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,039 > 1,98498) dan nilai sig. kurang dari 0,05 yaitu (0,044 < 0,05). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana ada pengaruh yang signifikan bernilai positif antara lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

Lingkungan ekonomi merupakan suatu keadaan perekonomian yang dilihat dari besaran pendapatan setiap individu.[8] Menurut Indrawati (2017), pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu saat menghubungkannya dengan kebutuhan bagi produk untuk kelompok tersebut. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Dari penelitian ini diketahui lingkungan ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel lingkungan ekonomi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat untuk membeli di Warunk Gacoang Tulungagung. Dan sebaliknya, apabila variabel

---

[7] Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015

[8] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 10

lingkungan ekonomi menurun, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Warunk Gacoan Tulungagung juga akan mengalami penurunan.

Salah satu indikator dalam lingkungan ekonomi adalah pekerjaan, dimana dalam Islam bekerja merupakan ibadah untuk mencari rezeki dari Allah SWT guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Bekerja untuk mendapatkan rezeki yang *halalan thayiban* termasuk kedalam jihad di jalan Allah SWT yang nilainya sejajar dengan melaksanakan rukun Islam. Selain itu bekerja menjadi kebutuhan setiap umat Islam yang ber sifat wajib. Islam memberi petunjuk untuk umat muslim bahwa kerja merupakan bentuk bangunan relasi sosial antar manusia dalam mencukupi kebutuhan hidupnya, keluaga serta masyarakat disekitarnya dan bentuk ideal dari pengabdian diri kepada Allah SWT. Sesuai perintah Allah SWT dalam Qs. Al-Mulk: 15 ;

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

Artinya : "Dialah yang telah menciptakan bumi dan isinya agar selalu tunduk dan patuh, maka pergilah ke segala penjuru bumi dan makanlah rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".

Ajaran Islam juga menganjurkan kebebasan dalam mencari rezeki serta kebebasan membina kekayaan. Setiap orang muslim diwajibkan melakukan pekerjaan yang memberi hasil yang bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain. Serta bebas memilih pekerjaan yang hendak dikerjakan sesuai dengan cita-cita dan bakatnya. Selain itu, ada juga pedoman hadist yang melarang umat Islam bemalas-malasan dalam bekerja, menganggur, dan meminta-minta yang mana mereka telah merendahkan harkat dan martabat mereka sedangkan itu merupakan hal yang tercela, sebagaimana hadist Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya sesorang diantara kamu yang berpagi-pagi dalam mencari rezeki, memikul kayu kemudian bersedekah sebagian darinya dan mencukupkan diri dari (meminta-minta) kepada orang lain, adalah lebih baik daripada meminta-minta kepada seseorang, yang mungkin diberi atau ditolak". (Al-Bukhori juz 11:54)

Ayat tersebut menjelaskan tentang perintah bekerja untuk umat Islam agar giat dalam mencari rezeki dan berpenghasilan supaya bisa meraih kesejahteraan, memenuhi kebutuhan diri, keluarga, dan masyarakat. Hal itu selaras dengan hasil pernyataan responden seabagai berikut:

a. Pernyataan 17

   "Stabilitas keadaan ekonomi mempengaruhi perilaku pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 42 jawaban Setuju dan sebanyak 55 jawaban Sangat Setuju.

b. Pernyataan 18

   "Tabungan memiliki dampak signifikan dalam perilaku pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 39 jawaban Setuju dan sebanyak 59 jawaban Sangat Setuju.

c. Pernyataan 19

   "Tingkat bunga yang diperoleh memiliki dampak signifikan dalam perilaku pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 85 jawaban Setuju dan sebanyak 15 jawaban Sangat Setuju.

d. Pernyataan 20

   "Orang yang tidak memiliki hutang memiliki dampak signifikan dalam perilaku pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 87 jawaban Setuju dan sebanyak 10 jawaban Sangat Setuju.

e. Pernyataan 21

"Saat akan melakukan pembelian, konsumen akan menyesuaikan kondisi keuangannya jika dirasa cukup, akan melakukan pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 90 jawaban Setuju dan sebanyak 10 jawaban Sangat Setuju.

f. Pernyataan 22

"Pendapatan yang didapat memiliki dampak signifikan dalam perilaku pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 49 jawaban Setuju dan sebanyak 48 jawaban Sangat Setuju.

g. Pernyataan 23

"Selera dan trend terbaru pekerjaan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 86 jawaban Setuju dan sebanyak 10 jawaban Sangat Setuju.

h. Pernyataan 24

"Tingkat pekerjaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan membeli mie gacoan Tulungagung". Dengan skor jawaban yang tinggi sebanyak 87 jawaban Setuju dan sebanyak 12 jawaban Sangat Setuju.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan ekonomi berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan pada variabel lingkungan ekonomi akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu Sumber Dana, Ni Made Rastini (2015) dengan judul skripsi "Analisis Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologi Terhadap

Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Taman Burung Citra Bali International Di Singapadu, Gianyar". Hasil uji parsial (uji T) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hasilnya menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa lingkungan, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *Internasional*.[9]

D. Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial, dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 219,446 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai sig. F 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung. Setiap kenaikan pada variabel strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi maka keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan pada variabel strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi maka keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung akan menurun. Sehingga, pemilik Warunk Gacoan Tulungagung melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan usahanya dengan

[9] Putu Sumber Dana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Taman Burung Citra Bali International Di Singapadu, Gianyar", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015

menyesuaikan nilai sosial dan semua orang dari berbagai kalangan bisa membeli dan menikmatinya.

Sebagai umat muslim melakukan aktivitas bisnis merupakan sebuah ibadah kepada Allah SWT. Bisnis dalam pandangan Islam memiliki visi masa depan yang tidak semata-mata mencari keuntungan sesaat, melainkan mencari keuntungan yang hakiki. Islam juga memberikan prinsip (syariat) yang harus ditaati oleh umatnya saat menjalankan bisnis. Beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam praktik bisnis Islam, sebagai berikut:

Pertama halal, Allah SWT telah memerintahkan kepada umatnya untuk mencari rezeki yang halal. Dalam Qs. Al-Baqarah: 275 Allah SWT berfirman:

وَاَحَلَّ اللهُ البَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا . . . ٢٧٥

Artinya : "Allah SWT menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba".

Sebagai pelaku bisnis yang baik harus memahami hukum dari aktivitas yang dijalankan serta tidak boleh menghalalkan hal yang dilarang oleh syariat Islam yang bertujuan semata-mata untuk mencari keuntungan yang tinggi.

Kedua, thayyib yang berarti sesuatu yang baik dan memberikan manfaat tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga mitra bisnis dan masyarakat luas.

Ketiga, kejujuran yang berarti seorang pembisnis harus berkomitmen dalm jual-belinya dengan berlaku transparan dan terus terang untuk menciptakan ketentraman dalam hati. Seorang pembisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, dengan memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.[10]

---

[10] Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2007), hlm. 59

Keempat, bersaing secara sehat dimana seorang pembisnis mengutamakan persaingan secara sehat dan menauhi segala perbuatan yang berakibat pasar terdistorsi tidak hanya merugikan orang lain, tetapi lebih dari itu karena dilarang oleh syariah.[11]

Kelima, etos kerja yang berarti dalam urusan kerja untuk duniawi Islam menganjurkan pada umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi. Tumbuhnya etos entrepreneurship yang tinggi, khususnya bagi generasi umat yang berdampak positif bagi kemajuan ekonomi. Dan yang keenam, professional yang berarti dalam berbisnis menandakan kualitas pengerjaan yang tinggi. Ajaran Islam menuntut umatnya bersikap professional ketika menjalankan bisnis yang didukung dengan sikap jujur dan ikhlas yang saling menguntungkan.

E. Variabel Yang Dominan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel yang paling dominan dari variabel strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel nilai sosial. Konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh faktor nilai sosial. Nilai sosial memiliki peranan penting dalam masyarakat, yang mana memotivasi seseorang untuk mewujudkan harapan sesuai dengan peranannya. Oleh karena itu nilai sosial sebagai penentu terakhir sesesorang dalam memenuhi peranan-peranan sosial.

---

[11] Sukamdani Sahid Gitosardjono, *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia (PT. Jurnalindo Aksara Grafika), 2013, hlm. 39

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha tentu akan melakukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik konsumen. Tujuan dari pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Selain strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik konsumen, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu nilai sosial.

Saat ini nilai sosial memiliki peranan dalam membantu strategi pemasaran dalam perusahaan. Dimana konsumen yang merasa puas dengan produk yang disajikan, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang baik akan mereferensikan kepada sanak keluarga dan temannya untuk membeli produk tersebut. Informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut secara tidak sengaja akan membantu memasarkan produk tersebut. Bahkan, konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk ikut membeli produk tersebut.

Selain itu, nilai sosial yang dilakukan oleh konsumen dengan menginformasikan kepada orang terdekat termasuk strategi pemasaran gratis yang dilakukan oleh pelanggan setianya. Yang mana nilai sosial ini meningkatkan rasa percaya bahwa produk yang pernah dibeli enak dan memiliki kualitas produk yang baik serta cita rasa yang khas berbeda dengan produk lainnya.

Dengan memanfaatkan pengalaman yang didapatkan dari pelanggan, pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk pemasaran. Salah satu cara untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu meminta *feedback* dari mereka, agar konsumen selalu membicarakan produk

dari *brand* tersebut. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mengerti apa yang sebenarnya produk yang diinginkan konsumen.

Selanjutnya, pelaku usaha juga harus menjaga hubungan baik dengan konsumen karena hubungan yang dekat antara produk dari *brand* tersebut dengan konsumen akan membuat mereka lebih mudah untuk merekomendasikan kepada orang lain. Memperkuat hubungan dengan konsumen dilakukan dengan berbagai cara, contohnya menyediakan layanan *grabfood* untuk konsumen yang malas keluar rumah.