

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Denis Christian (2005), yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan (Teman dan Keluarga) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild (Suatu Survey pada Pelanggan PT. HM Sampoerna tbk di Unikom Bandung)”, terbukti adanya pengaruh kelompok acuan (teman dan keluarga) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar 36,8 % sedangkan sisanya sebesar 63,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda,

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sujoko (2007), yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran (*produc, price, personal traits place, proses*), dan individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan), terhadap keputusan pemakai jasa warnet (Y) di kota jember, analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda.

Penelitian oleh Ainur Rahmah (2008), yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Nokia (Studi Kasus pada Konsumen *Hanphone* Nokia *Professional Center* Cabang Malang)”, menunjukkan bahwa kelompok acuan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh sebesar 9,8

% sedangkan yang 80,2 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah tempat dan jenis usaha, selain itu variabel yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti sebagai variabel bebas, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rahmah menggunakan variabel keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja. Sedangkan dalam penelitian oleh Denis Cristian memakai variabel teman dan keluarga. Untuk lebih jelasnya terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Denis Christian (2005)	Pengaruh Kelompok Acuan (Teman dan Keluarga) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild (Suatu Survey pada Pelanggan PT. HM Sampoerna tbk di Unikom Bandung)	Regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan pengaruh kelompok acuan (teman dan keluarga) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
2	Sujoko (2007)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember	Regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variable-variabel bauran pemasaran (<i>produc, price, personal traits place, proses</i>), dan individu konsumen

				(motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan), terhadap keputusan pemakai jasa warnet (Y) di kota jember
3	Ainur Rahmah (2008)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Nokia (Studi Kasus pada Konsumen Hanphone Nokia Professional Center Cabang Malang)	Regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh sebesar 9,8% sedangkan yang 80,2% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti
4	Futho Fathul Layyin (2012)	Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok Acuan (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Malang)	Regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang sebesar 17,8% dan 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sumber: penelitian Rahman, Cristian dan Sujoko (diolah)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005:3).

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini merupakan tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

- Kebudayaan

Simamora (2002:7) mendefinisikan kebudayaan (kultur) adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagai contoh budaya bisa berperan menjadi satu *standart* dan kaidah mengenai kapan harus makan, di mana harus makan, bagaimana caranya makan dan lain sebagainya.

- Kelas Sosial

Kelas sosial menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Menurut Irawan dkk (1996:66), kelas sosial memiliki empat ciri, yaitu:

- Konsumen yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa daripada yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
 - Konsumen dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
 - Kelas sosial konsumen dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
 - Konsumen dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lain dalam masa hidupnya.
- **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Handoko, 2000:68). Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kotler (1997:208) menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu minimal dalam tiga hal, yaitu :

 - Kelompok acuan menghadapkan individu pada perilaku gaya hidup baru. Umumnya informasi yang didapat dari keluarga atau sahabat karibnya lebih dipercaya oleh konsumen.

- Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi individu. Konsumen cenderung untuk menyesuaikan perilakunya baik perilaku fisik maupun perilaku mental dengan perilaku kelompok acuannya.
- Kelompok acuan menciptakan tekanan atau suasana untuk dipatuhi oleh individu. Individu atau konsumen dalam mematuhi norma-norma kelompok mungkin akan mempengaruhi pilihannya atas produk atau merek.
- Keluarga
Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi di dalamnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing keluarga mempunyai peran tersendiri dalam mengambil keputusan (Sumarwan, 2002:234)
- Faktor Stimuli dan Strategi Pemasaran
Produk yang dikomunikasikan dengan baik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang dapat memenuhi kebutuhannya (Sumarwan 2002:295).

2. Faktor Internal

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap (Handoko, 2000:77)

- Motivasi

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*). Perilaku konsumen sering tergantung pada motivasi pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- Persepsi

Persepsi adalah bagian integral dari aktivitas kognitif yang merupakan proses bagaimana seorang individu menyeleksi stimulus dari lingkungan melalui panca inderanya, mengorganisasikan informasi-informasi mengenai stimulus tersebut, kemudian menafsirkannya untuk membentuk suatu pandangan yang masuk akal dan bermakna tentang dunia. Persepsi juga membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

- Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Handoko, 2000:84).

Belajar adalah proses dimana individu-individu mengorganisasikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga menyebabkan seseorang mampu memahami satu fenomena.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Dharmmesta dan Handoko (2000:89) mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya tanggapan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

- Sikap

Sikap adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Sumarwan, 2002:135). Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2002:135) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

2.2.2 Kelompok Acuan

a. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok adalah kumpulan dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok

persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain (Sumarwan, 2002).

Kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai *standart* perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam bentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Kanuk, 2000:292).

b. Pengaruh Kelompok Acuan:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial (Sumarwan, 2002: 252).

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seseorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang sukses atau kendaraan tersebut bisa mengangkat citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain akan menilai seseorang sekses dengan melihat kendaraan mewah yang dimiliki seseorang.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan-pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercayai sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi pasiennya. Apapun saran dari seorang dokter akan dipatuhi oleh pasiennya karena pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan.

c. Kelompok Acuan

Menurut Ujang Sumarwan, (2002:258) ada dua macam kelompok acuan yaitu: Kelompok Acuan yang Berkaitan dengan Konsumen: (a) Kelompok persahabatan, (b) Kelompok belanja, (c) Kelompok kerja, (d) Kelompok atau masyarakat maya dan (e) Kelompok pegiat konsumen. Dan kelompok Acuan yang Digunakan dalam Komunikasi Pemasaran: (a) Selebriti, (b) Ahli atau pakar, (c) Orang biasa, (d) Para eksekutif dan karyawan, (e) Karakter dagang atau juru bicara dan (f) Penguat lain sebagai kelompok acuan.

1. Kelompok persahabatan

Menurut Dariyo (2004:127), persahabatan merupakan hubungan emosional antara dua individu atau lebih, baik antara sejenis maupun berbeda jenis kelamin, yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan yang lainnya.

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen:

- Kebutuhan akan kebersamaan
- Kebutuhan rasa aman
- Kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan berdiskusi dengan orang tua atau saudara.

Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat akan kesukaan teman seingkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

Dalam Islam sendiri dikatakan seorang teman memiliki pengaruh yang besar. Rasulullah bersabda, *“Seseorang itu tergantung agama temannya. Maka hendaknya salah seorang dari kalian melihat siapa temannya.”* (HR. Ahmad dan Tirmidzi).

2. Kelompok kerja

Menurut Tampubolon (2004:36), kelompok kerja adalah dua orang atau lebih karyawan yang saling mempengaruhi dengan cara sedemikian rupa sehingga perilaku atau hasil karya seseorang anggota dipengaruhi oleh anggota yang lain.

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktu 35-40 jam di tempat kerja dan akan berinteraksi dengan teman-teman kerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sekerja akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen. Kelompok kerja bisa berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama.

Baik kelompok kerja formal maupun informal (*friendship work group*) dapat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal terdiri dari individu yang bekerja sama dalam sebuah tim. Sedangkan kelompok kerja informal adalah terdiri dari individu yang telah menjadi teman karena bekerja untuk perusahaan yang sama (Kanuk, 2000: 297).

Menurut Ibnu ‘Ummah dalam Ainur Rahmah (2008) masing masing orang bertindak dengan caranya sendiri dan pengaruh alam sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seorang manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya termasuk diantaranya adalah lingkungan keluarga, sekolah, pergaulan teman, lingkungan kerja dan lain sebagainya. sebagaimana firman Allah dalam Al-qur’an:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا



Artinya:

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia berperilaku sesuai dengan keadaannya atau lingkungannya sehingga lingkungan dari seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang termasuk di antaranya adalah kelompok kerja.

3. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, bintang sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang yang terkenal yang bergerak dalam hal hiburan. Para selebriti juga bisa para atlet olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik.

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti berfungsi sebagai:

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguat
3. Bertindak sebagai actor dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti akan membawa manfaat bagi perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari ke empat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian

dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan. Konsumen adalah orang yang cerdas mereka memahani bahwa selebriti berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Selebriti akan semakin diragukan kredibilitasnya jika seorang selebriti beriklan untuk banyak produk/merek.

2.2.2 Keputusan Pembelian

a. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

1. Perilaku pembelian yang kompleks/rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

2. Perilaku pembelian pengurang *disonansi*/ketidakcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang

tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara *ekstensif* mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membuat sebuah keputusan konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2004):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek.

4. Keputusan pembelian

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan

menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek (Sumarwan, 2002:308).

5. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi. Proses ini bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaanya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002:252).

Islam adalah agama yang mengatur setiap perbuatan manusia baik dalam hal ibadah maupun dunia. Pembelian merupakan satu perilaku

konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Islam mengatur umatnya dalam mengkonsumsi sesuai prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam:

a. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan mengandung arti ganda yaitu mengenai mencari rezki dan mengkonsumsi secara halal dan tidak melanggar hukum Islam. Konsumen sering kali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam proses pembelian, di antara barang-barang tersebut adakalanya merupakan barang-barang yang dilarang untuk dikonsumsi menurut Islam, maka dari itu seorang muslim harus memegang prinsip keadilan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

﴿ وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ ۖ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا ۗ قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ ۖ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِن رِّزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan.

Makan dan minum adalah perilaku konsumsi yang dilakukan semua manusia setiap hari, Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi dari rezki yang diberikan oleh Allah, rezki yang diberikan oleh Allah adalah rezki yang halal untuk dikonsumsi.

b. Prinsip kebersihan

Secara kesehatan konsumsi yang tidak seimbang telah terbukti mengakibatkan berbagai macam penyakit (Munir, 2007:68). Maka dari itu Islam mengatur konsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera. Rasulullah mencontohkan untuk menjaga kebersihan sesuai dengan sabdanya *“makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya”* (H.R Tarmidzi). Dalam Hadist lain, Jabir meriwayatkan Abu Hamid membawa segelas susu dari Naqi. *Rasulullah berkata kepadanya “Mengapa tidak kau tutup gelas itu? letakkanlah sepotong kayu diatasnya”* (H.R Bukhori). *Bersumber dari Jabir, Rasulullah SAW bersabda “ Sebelum tidur, matikan lampu, tutup pintu dan tutupilah makanan dan minuman”*. Hadis hadis diatas menjelaskan bagaimana Islam memerintahkan untuk senantiasa menjaga kebersihan makanan.

c. Prinsip Kesederhanaan

Secara ekonomi orang yang berlebihan dalam pola konsumsi dianggap sebagai tindakan pemborosan. Dengan sifat boros manusia tidak bisa melakukan efisiensi dalam hidup (Munir 2007:67)

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

﴿يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Arti penting dari ayat ini adalah menjaga keseimbangan dan kesederhanaan (hidup sesuai dengan kemampuan) dalam konsumsi. Konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan Allah menyuruh manusia untuk makan dan minum sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengkonsumsi secara berlebih-lebihan.

d. Prinsip Kemurahan hati

Secara sosial, orang yang berlebih-lebihan dalam konsumsi akan cenderung kehilangan kepekaan sosial (Munir, 2007:67). Karena itu Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara, tetangga dan orang-orang fakir miskin dengan senantiasa berbagi rasa bersama. Sebagaimana firman Allah:

﴿وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهُۥ وَالْمَسْكِيْنَ وَاٰبْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْدِيْرًا﴾

Artinya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

e. Prinsip moralitas

Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spritual bagi manusia hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa

2.3 Kerangka Berfikir

Kelompok acuan dapat mempengaruhi konsumen dengan pengaruh normatif melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi, ekspresi nilai dengan memberikan sebuah *standart* akan citra diri dan pengakuan dari oaring lain dan pengaruh informasi karena suatu kelompok acuan sangat dipercaya akan informasi dan pengetahuannya (Sumarwan, 2002:252).

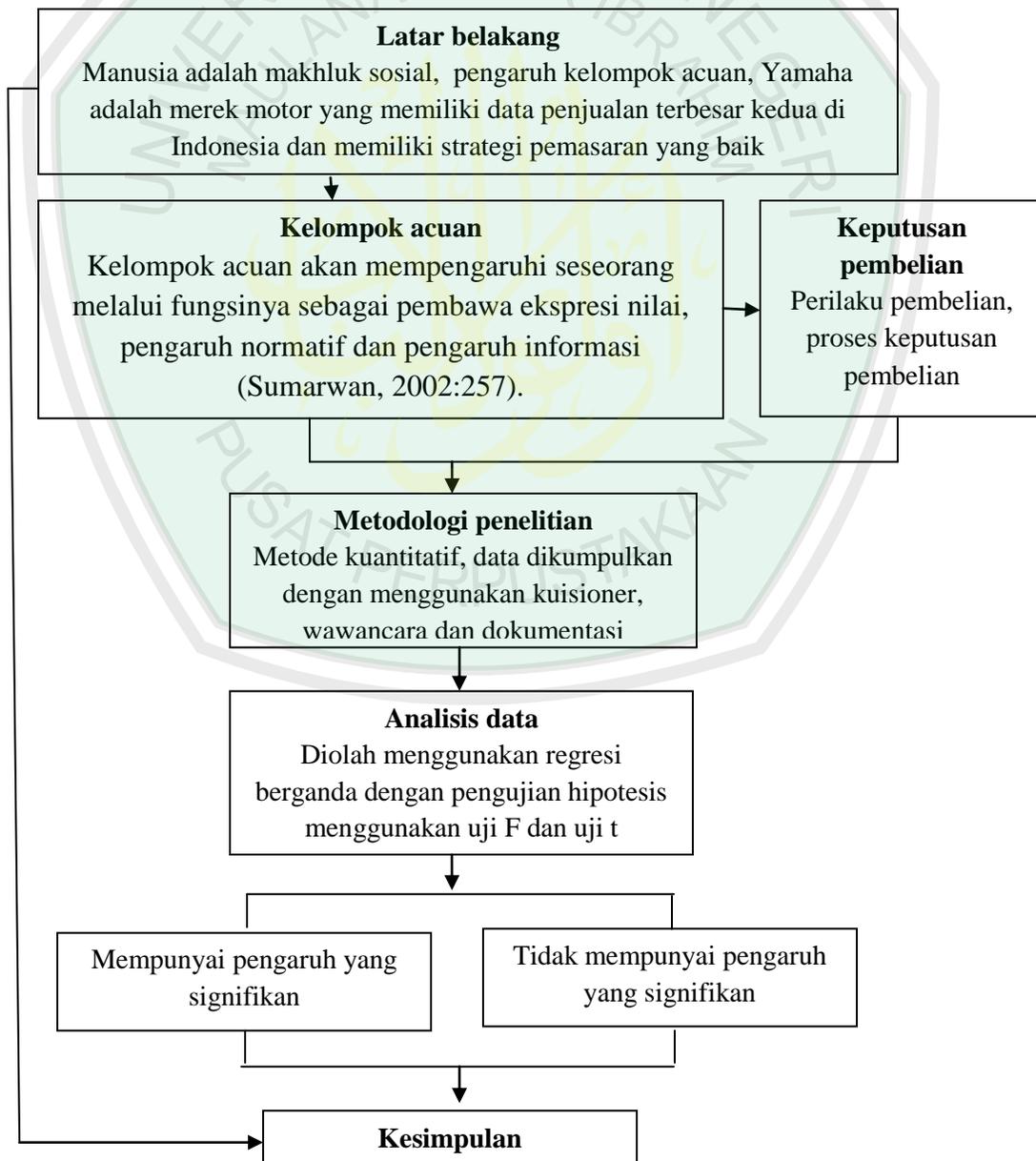
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rahmah (2008) ditemukan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara simultan dan parsial sebesar 9,8% terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia menggunakan variabel keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja.

Sedangkan Denis Cristian (2005) dalam penelitiannya menemukan pengaruh kelompok acuan sebesar 36,8% terhadap keputusan pembelian produk rokok

Sampoerna A Mild secara simultan dan parsial menggunakan variabel teman dan keluarga.

Penelitian ini akan menggunakan variabel kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara simultan dan parsial. Sehingga disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 : kerangka berfikir



2.4 Hipotesis

1. Hipotesis Secara Simultan

Ho : Diduga semua variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, dan selebriti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Diduga semua variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, dan selebriti tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Secara Parsial

Ho : Diduga variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, dan selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Diduga variabel-variabel kelompok acuan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, dan selebriti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Dominan

Ho : Diduga variabel kelompok persahabatan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Diduga variabel kelompok persahabatan tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.