

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Top Coffee adalah minuman kopi instan diproduksi oleh Grup Wings. Grup Wings pada awal berdirinya merupakan usaha kecil yang berskala home industry. Didirikan pada tahun 1948 oleh Ferdinand dan kerabatnya, Harjo Sutanto dengan nama Fa Wings. Fa Wings merupakan sebuah pabrik kecil dipinggiran Surabaya yang memproduksi sabun cuci deterjen (sabun colek), dimana semua pekerjaannya mulai dari produksi, logistik hingga pemasaran dilakukan sendiri oleh kedua pendiri tersebut. Nurul Hanifah (2010).

Setelah 55 tahun berdiri, tepatnya tahun 2003 Fa Wings berubah total menjadi Grup Wings, dengan tetap mempertahankan bisnis utamanya yaitu memproduksi sabun colek (toiletries) dan mulai merambah ke berbagai bidang usaha lain seperti bidang perbankan, makanan, perkebunan, bahan bangunan hingga properti. Selain itu, Grup Wings juga tidak hanya berkonsentrasi pada pasar lokal tetapi juga pasar ekspor, seperti di negara Afrika dan Arab.

Perkembangan industri Grup Wings ditangani oleh tiga perusahaan inti yang menggarap langsung bisnis toiletriesnya yaitu PT Sayap Mas Utama, PT Wings Surya, dan PT Lionindo Jaya (patungan dengan Lion Corp., Jepang). Menurut beberapa ahli, dalam menggarap industrinya Grup Wings sangat visioner dan mempunyai konsep yang jelas di tulis Nurul Hanifah (2010).). Sebelum

memutuskan masuk di suatu industri, Grup Wings biasanya memikirkan bagaimana rantai pasokan ke industri itu, termasuk karakteristik industri dan tingkat persaingannya, serta dalam berekspansi Grup Wings terlebih dahulu menguasai industri hulu (industri bahan baku) kemudian menggarap industri hilirnya.

Salah satu ekspansi monumental Grup Wings yang membuat ketar-ketir sejumlah produsen besar adalah masuknya grup ini ke bisnis makanan dan minuman, dengan meluncurkan Jas Jus dan Segar Dingin, Mie Sedaap. Grup Wings cukup intens dalam mengkomunikasikan kedua produk ini. Produk minuman lain yang di luncurkan Grup Wings yang juga heboh di pasaran adalah *Top Caffee*.

Pada tanggal 26 Juli 2012 yang lalu, Wingsfood secara resmi memasuki pasar kopi instan Indonesia dengan meluncurkan *Top Coffee*. Berbagai riset telah dilakukan baik dalam bidang pengembangan produk maupun dalam bidang pemasaran. Riset-riset tersebut menghasilkan dua hal: racikan kopi instan yang mengklaim sebagai “masterpiece-nya kopi” serta strategi peluncuran produk yang gencar dan tertata (<http://swa.co.id/>). *Top Coffee*, mengemas produk yang merupakan perpaduan dua jenis kopi robusta dan arabika. Dengan dua keunikan karakter yang berbeda, maka proses pemilihan biji kopi, saat pemetikan, ketepatan dalam temperatur dan penghitungan dilakukan secara detail dan tepat.

Top Coffee memiliki 4 varian mulai dari kopi murni, kopi gula untuk dewasa, kopi susu, dan kopi mocca untuk remaja. Tak tanggung-tanggung *Top Coffee* mengandeng, nikita willy, samuel, iwan fals dan beberapa artis ibu kota

sebagai bentuk keseriusan meluncurkan produk *Top Coffee*, Jessica Kartika (2012/). Tak tanggung-tanggung Wings Food yang Mempunyai merek sampai merogoh kocek Rp 205,84 miliar naik hampir 2 kali lipat dari periode yang sama tahun sebelumnya Sumari yati (2013).

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

populasi konsumen *Top Coffee* berjumlah 12.720 karena sebelum melakukan penelitian di lakukan sensus populasi awal penelitian terdahulu, namun karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin hasil yang di dapatkan 100 responden. Pengambilan sampel berdasarkan teknik asidental

1. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 ini ditunjukkan distribusi frekuensi jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	65	65
Perempuan	35	35
Total	100	100

Sumber : Data diolah

Komposisi responden masing 65 dan 35 ini menunjukkan bahwa setidaknya dalam penelitian ini terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa bahwa 65 responden adalah laki-laki (65%), dan 35 responden adalah perempuan (35%)

2. Pendidikan Terakhir

Pada tabel 4.2 ini ditunjukkan distribusi pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Komposisi Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase (%)
1	SLTP/Sederajat	6	6
2	SLTA/Sederajat	71	71
3	Diploma	21	21
4	Sarjana	2	2
5	S2/S3	1	1
jumlah		100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu, 71 orang responden atau sebesar 71% responden berpendidikan SLTA, sedangkan 21 orang responden atau sebesar 21% responden berpendidikan Diploma, 2 orang responden atau sebesar 2% responden berpendidikan Sarjana, 6 orang responden atau sebesar 6% responden berpendidikan SLTP dan sisanya 1% responden atau sebanyak 1 orang yang berpendidikan S2/S3.

3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan akan mencerminkan status ekonomi seseorang, oleh karena itu jenis pekerjaan merupakan faktor yang memiliki peranan dalam melihat kondisi ekonomi responden yaitu masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang secara umum dapat di lihat pada Tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3
Komposisi pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	PNS	0	0%
2.	TNI/Polri	0	0%
3.	Wiraswasta	65	65%
4.	Pegawai Swasta	27	27%
5.	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8% (8 responden), PNS 0% (0 responden), Wiraswasta sebanyak 65% (65 responden), dan TNI/Polri sebanyak 0% (0 responden). Jumlah ini juga sama untuk pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 27% (28 responden).

4. Penghasilan/bulan

Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan suami dan istri per-bulannya atau jika responden masih sendiri maka pendapatan secara individu. Tingkat pendapatan masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan

No	Penghasilan/Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp 500.000,-	0	0%
2.	Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	8	8%
3.	> Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-	57	57%
4.	> Rp 1.500.000,-	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai penghasilan < Rp500.000,-/bulan sebanyak 0% (0 responden),

Rp500.000,-s/dRp1.000.000,-/bulan sebanyak 8% (8 responden), > Rp1.000.000,-s/dRp1.500.000,- sebanyak 57% (57 responden) dan > Rp1.500.000,- sebanyak 35% (35 responden).

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Distribusi jawaban responden setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi yang berupa frekuensi dan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan.

1. Variabel bebas (independen)

1) Variabel Perhatian (*attention*) (X1)

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi Variabel Perhatian (*attention*) X1

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X1.1	0	0	2	2,0	16	15,8	64	63,4	18	17,8	3,98
2	X1.2	0	0	3	3,0	22	21,8	51	50,5	24	23,8	3,96
3	X1.3	0	0	7	6,9	19	18,8	56	55,4	18	17,8	3,85

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.5 dapat di ketahui bahwa ketiga instrumen terdiri X_{1.1} Pesan yang disampaikan dalam iklan, X_{2.2} Frekuensi penayangan iklan, X_{1.3} Visualisasi iklan. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada Pesan yang disampaikan dalam iklan (X₁) 3,98 dan frekuensi terendah dari jawaban responden terletak pada item Visualisasi iklan (X_{1.3}) dengan rata-rata 3,85.

2) Minat (*Interest*) X2

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi variabel Minat (*Interest*) X2

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X2.1	0	0	6	5,9	50	49,5	37	36,6	7	6,9	3,45
2	X2.2	0	0	5	5,0	38	37,6	54	53,5	3	3,0	3,35
3	X2.3	0	0	4	4,0	47	46,5	44	43,6	5	5,0	3,50

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa ketiga instrumen terdiri X_{2.1} Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, X_{2.2} Efektif iklan, X_{2.3} Kejelasan pesan. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada Kejelasan pesan (X_{2.3}) 3.50 dan frekuensi terendah dari jawaban responden terletak pada item Efektif iklan (X_{2.2}) dengan rata-rata 3,85.

3) Keinginan (*desire*) X3

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi variabel Keinginan (*desire*) X3

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	X3.1	0	0	0	0	35	34,7	58	57,4	7	6,9	3,72
2	X3.2	0	0	5	5,0	55	54,5	33	32,7	7	7,0	3,42
3	X3.3	0	0	4	4,0	53	52,5	39	38,6	4	4,0	3,43

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa ketiga instrumen terdiri X_{3.1} perolehan informasi dari iklan, X_{3.2} Minat konsumen atas iklan, X_{3.3} Kepercayaan konsumen akan produk. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada perolehan informasi dari iklan (X_{3.1}) 3.72 dan frekuensi terendah dari jawaban responden terletak pada item Minat konsumen atas iklan (X_{3.2}) dengan rata-rata 3,42.

4) Variabel Rasa Percaya (*Conviction*) X4

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Rasa Percaya (*Conviction*) X4

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X4.1	0	0	0	0	32	31,7	55	54,5	13	12,9	3,81
2	X4.2	0	0	4	4,0	38	37,6	52	51,5	6	5,9	3,60
3	X4.3	0	0	0	0	33	32,7	59	58,4	8	7,9	3,75

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.8 dapat di ketahui bahwa ketiga instrumen X_{4.1} Selebritis, X_{4.2} Ahli/pakar, X_{4.3} Membagikan. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada Selebritis (X_{4.1}) 3.81 dan frekuensi terendah dari jawaban responden terletak pada item Ahli/pakar (X_{4.2}) dengan rata-rata 3,60.

5) Tindakan (*Action*) X5

TABEL 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan (*Action*) X5

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X4.1	0	0	4	4,0	29	28,7	57	56,4	10	9,9	3,73
2	X4.2	0	0	3	3,0	56	55,4	38	37,6	3	3,0	3,41

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.9 dapat di ketahui bahwa ketiga instrumen X_{5.1} penggunaan bahasa, X_{5.2} kesesuaian produk berdasarkan iklan. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada penggunaan bahasa (X_{5.1}) 3.73 dan frekuensi terendah dari jawaban responden terletak pada item kesesuaian produk berdasarkan iklan (X_{5.2}) dengan rata-rata 3,41.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

1) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan membeli Y

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Y1	0	0	3	3,0	57	56,4	39	38,6	1	1,0	3,80
2	Y2	0	0	1	1,0	55	54,5	42	41,6	2	2,9	3,45
3	Y3	0	0	1	1,0	53	52,5	41	40,6	5	5,0	3,50
4	Y4	0	0	4	4,0	70	69,3	26	25,7	0	0	3,22
5	Y5	0	0	9	8,9	58	57,4	32	31,7	1	1,0	3,25

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.10 dapat di ketahui bahwa Kelima instrumen Y_{1.1} Jenis Produk, Y_{1.2} Bentuk Produk, Y_{1.3} Merek, Y_{1.3} Penjual, Y_{1.4} Kuantitas, Y_{1.5} Waktu Pembelian, Y_{1.6} Cara Pembayaran. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada Jenis Produk (Y_{1.1}) 3.80 dan frekuensi terendah dari jawaban responden terletak pada item Kuantitas (X_{1.4}) dengan rata-rata 3,22.

4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Arikunto (2002:144) menyatakan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Validitas instrumen diukur berdasarkan validitas isi (*content validity*) yaitu mengkaji kesesuaian pada item-item pertanyaan yang ada dengan indikator yang dikembangkan. Validitas instrumen diukur dengan menggunakan korelasi *product moment Pearson*.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 16.0. valid tidaknya instrument dapat

diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5%. Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	No.Item	r hitung	sig.	Keterangan
Perhatian (<i>attention</i>)	X1.1	0,788	0,000	Valid
	X1.2	0,866	0,000	Valid
	X1.3	0,833	0,000	Valid
Minat (<i>Interest</i>)	X2.1	0,872	0,000	Valid
	X2.2	0,779	0,000	Valid
	X2.3	0,825	0,000	Valid
Keinginan (<i>desire</i>)	X3.1	0,735	0,000	Valid
	X3.2	0,834	0,000	Valid
	X3.3	0,806	0,000	Valid
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>)	X4.1	0,843	0,000	Valid
	X4.2	0,878	0,000	Valid
	X4.3	0,776	0,000	Valid
Tindakan (<i>Action</i>)	X5.1	0,900	0,000	Valid
	X5.2	0,905	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,555	0,000	Valid
	Y2	0,653	0,000	Valid
	Y3	0,780	0,000	Valid
	Y4	0,768	0,000	Valid
	Y5	0,797	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6 atau lebih.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Perhatian (<i>attention</i>)	0,768	Reliabel
Minat (<i>Interest</i>)	0,764	Reliabel
Keinginan (<i>desire</i>)	0,701	Reliabel
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>)	0,778	Reliabel
Tindakan (<i>Action</i>)	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.13
Uji Asumsi Normalitas

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23732112
	Most Extreme Absolute	.100
Differences	Positive	.100
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji di atas, diperbolehkan nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi (Sumarsono, 2004:224).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Perhatian (<i>attention</i>) (X1)	.625	1.559	Non Multikolinieritas
Minat (<i>Interest</i>) (X2)	.670	1.493	Non Multikolinieritas
Keinginan (<i>desire</i>) (X3)	.563	1.775	Non Multikolinieritas
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>) (X4)	.589	1.699	Non Multikolinieritas
Tindakan (<i>Action</i>) (X5)	.781	1.280	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada nilai tolerance dibawah 0,10. Begitu juga *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan koefisien korelasi *Rang Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. (Sulhan, 2001:46)

Tabel 4.15
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sign	KET
Perhatian (<i>attention</i>) (X1)	0,243	Homoskedastisitas
Minat (<i>Interest</i>) (X2)	0,575	Homoskedastisitas
Keinginan (<i>desire</i>) (X3)	0,213	Homoskedastisitas
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>) (X4)	0,462	Homoskedastisitas
Tindakan (<i>Action</i>) (X5)	0,613	Homoskedastisitas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t_{hitung}	Sig.
Constant	-4.047		-2.303	0.024
Perhatian (<i>attention</i>)	0.118	0.088	0.922	0.359
Minat (<i>Interest</i>)	0.372	0.243	2.636	0.010
Keinginan (<i>desire</i>)	0.352	0.281	2.793	0.006
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>)	0.217	0.165	1.682	0.096
Tindakan (<i>Action</i>)	0.358	0.148	1.738	0.086
T tabel	=1.660			
Adjusted R Square	= 0,437			
F hitung	= 16.361			
F tabel	= 2.31			
Sign. F	= 0,000			
α	= 0,05			

Sumber : Data diolah

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *attention* (X1), *Interest* (X2), *desire* (X3), *Conviction* (X4), *Action* (X5). Model persamaan regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -4.047 + 0.118X_1 + 0.372X_2 + 0.352X_3 + 0.217X_4 + 0.358X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut bahwa variabel menunjukkan angka yang *signifikan*. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. $b_0 = -4.047$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Perhatian (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*) dan Tindakan (*Action*) maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4.047. Dalam arti kata keputusan pembelian turun sebesar -4.047 sebelum atau tanpa adanya variabel Perhatian (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*) dan Tindakan (*Action*) (X1, X2, X3, X4 dan X5 = 0).

2. $b_1 = 0.118$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel Perhatian (*attention*) sebesar 1 poin, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.118 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3, X4 dan X5 = 0).

3. $b_2 = 0.372$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel Minat (*Interest*) sebesar 1 poin, maka

variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.372 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$).

4. $b_3 = 0.352$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel Keinginan (*desire*) sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.352kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$).

5. $b_4 = 0.217$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel Rasa Percaya (*Conviction*) sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.217 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$).

6. $b_5 = 0.358$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel Tindakan (*Action*) sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,304 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$).

4.1.7 Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan

Tabel 4.17
Uji Simultan

Hipotesis	Nilai	Status
Perhatian (<i>attention</i>), Minat (<i>Interest</i>), Keinginan (<i>desire</i>), Rasa Percaya (<i>Conviction</i>), Tindakan (<i>Action</i>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	F = 16.361 Sig F= 0,000 F _{tabel} = 2,31	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16.361. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($16.361 > 2,31$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α ($0,05$) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Parsial

a. Variabel Perhatian (*attention*),

Tabel 4.18
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Perhatian (<i>attention</i>), berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	t = 0.922 Sig t = 0.359 t _{tabel} = 1.660	Hipotesis ditolak

Sumber : Data diolah

Pada pengujian parsial variabel Perhatian (*attention*) didapatkan nilai $t_{statistik}$ 0.922. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0.922 < 1.660$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.359 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian (*attention*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Variabel Minat (*Interest*)

Tabel 4.19
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Minat (<i>Interest</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.	t = 2.636 Sig t = 0.010 t _{tabel} = 1.660	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah

pengujian parsial variabel Minat (*Interest*) didapatkan nilai $t_{statistik}$ sebesar 2.636. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($2.636 > 1.660$) atau nilai signifikansi lebih

kecil dari α ($0.010 < 0,05$) maka hipotesis di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Variabel Minat (*Interest*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Variabel Keinginan (*desire*)

Tabel 4.20
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Keinginan (<i>desire</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	t = 2.793 Sig t = 0.006 t _{tabel} = 1.660	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah

Pada pengujian parsial variabel Keinginan (*desire*) didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2.793. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2.793 > 1.660$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.006 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Keinginan (*desire*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

d. Variabel Rasa Percaya (*Conviction*)

Tabel 4.21
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_4

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	t = 1.682 Sig t = 0.096 t _{tabel} = 1.660	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian parsial variabel kenyamanan berbelanja didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1.682. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($1.682 > 1.660$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.096 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Rasa Percaya (*Conviction*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

e. Variabel Tindakan (*Action*)

Tabel 4.22
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₅

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Tindakan (<i>Action</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	t = 1.738 Sig t = 0.086 t _{tabel} = 1.660	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah

Pada pengujian parsial variabel Tindakan (*Action*) didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,262. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($1.738 > 1.660$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.086 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Tindakan (*Action*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.8 Pengujian Koefisien Determinasi (R) dan Variabel yang paling dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. (Sulhan, 2011: 14).

Variabel 4.23
Kontibusu masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	R	r ²	Kontibusu (%)
Perhatian (<i>attention</i>)	0,438	0,1920	19%
Minat (<i>Interest</i>)	0,526	0,2770	28%
Keinginan (<i>desire</i>)	0,559	0,3112	31%
Rasa Percaya (<i>Conviction</i>)	0,517	0,2672	27%
Tindakan (<i>Action</i>)	0,381	0,1451	14%

Sumber : Data diolah

Koefisien determinasi ini menggunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.24
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.437	1.918

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,437. Hal ini berarti 43,7% keputusan pembelian pada *Top Caffee* dipengaruhi oleh variabel Perhatian (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*) dan Tindakan (*Action*). Sedangkan sisanya yaitu 56,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 pengaruh periklanan, *attention*, *Interest*, *desire*, *Conviction* dan *Action* terhadap keputusan pembelian konsumen secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F. melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi Perhatian (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*) dan Tindakan (*Action*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} . Lebih besar dari F tabel dan nilai sig. F lebih kecil dari α maka hipotesis diterima. Yaitu sebesar $16.361 > 2,31$ dan sig. F

sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya Perhatian (*attention*) X1, Minat (*Interest*) X2, Keinginan (*desire*) X3, Rasa Percaya (*Conviction*) X4, Tindakan (*Action*) X5, memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Y. dilihat dari uji ANOVA atau F test, di dapat F_{hitung} adalah $16.361 > F_{tabel}$ 2,31 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*), Tindakan (*Action*), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bedasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan dalam penelitian ini meliputi (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*), Tindakan (*Action*), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Top Coffee. dalam penelitian ini mendukung terdapat kesamaan dengan yang diteliti Adyatma Arifin (2012) “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar”. yang menyatakan periklanan (*attention, Interest, desire, Action*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya keterangan di atas bahwa teori menurut Tjiptono (1998:226) berpendapat bahwa “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian itu benar adanya yang mana di buktikan dengan hasil penelitian di atas.

4.2.1 pengaruh periklanan, *attention*, *Interest*, *desire*, *Conviction* dan *Action* terhadap keputusan pembelian konsumen secara Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat indikator yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut adalah Minat (*Interest*) (X_2), Keinginan (*desire*) (X_3), Rasa Percaya (*Conviction*) (X_4) dan Tindakan (*Action*) (X_5). Dan ada satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu: Perhatian (*attention*) (X_1). Hasil ini dapat dilihat dari signifikan $t < 0,05$ (5%), juga dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = 1.660$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent. Penghitungan di jelaskan sebagai berikut:

- a. Uji t terhadap Perhatian (*attention*) (X_1) didapatkan nilai $t_{statistik} 0.922 < t_{tabel} 1.660$, t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $0.359 > 0,05$ (5%) lebih besar maka secara parsial variabel Perhatian (*attention*) hipotesis ditolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan wawancara lapangan, konsumen kurang mengerti pesan yang disampaikan dan frekuensi penayangan iklan, konsumen lebih memperhatikan visualisasi dalam iklan iklan *Top Coffee*. Maka dapat disimpulkan item yang terdapat pada variabel Perhatian (*attention*) tentang pesan yang di sampaikan serta frekuensi penayangan dalam iklan *Top Coffee* tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini korelatif positif didukung teori Menurut Kotler (2000b:255) Isi pesan adalah

pesan yang disampaikan dalam iklan. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan pada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan bahwa satu pesan dapat digunakan untuk semua orang.

- b. Uji t terhadap minat (*Interest*) (X2) didapatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2.636 >$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1.660$ atau nilai signifikansi $0.010 <$ lebih kecil dari $\alpha 0.05$ (5%) maka secara parsial variabel minat (*Interest*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis diterima. Hal ini mendukung dengan teori Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan (Kasali,1995). Untuk itu dengan adanya variabel minat (*Interest*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berarti minat yang di sampaikan dalam iklan *Top Coffee* sesuai dengan teori yang menimbulkan rasa minat untuk memutuskan keputusan pembelian.
- c. Uji t Keinginan (*desire*) (X3) didapatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2.793 >$ 1.660 lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0.006 < 0,05 \alpha$ maka hipotesis diterima. Definisi operasional variabel penelitian meliputi indikator perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk. Hal tersebut mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan bagaimana *Top Coffee* dapat memberikan pengaruh atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih adanya produk serupa dari perusahaan lain. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan

mereka untuk memiliki, maemakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Di dukung teori (Kasali, 2007, 84) Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, maemakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Variabel Keinginan (*desire*) mendorong konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian produk *Top Coffee*.

- d. Uji t Rasa Percaya (*Conviction*) (X4) didapatkan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($1.682 > 1.660$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.096 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Sejalan dalam teori (Kasali,1995) Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian. Untuk itu dengan adanya variabel Percaya (*Conviction*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berarti Percaya (*Conviction*) yang di sampaikan dalam iklan *Top Coffee* sesuai dengan teori yang mernimbulkan rasa minat untuk memutuskan keputusan pembelian
- e. Uji t tindakan (*action*) (X5) didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} ($1.738 > 1.660$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.086 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Menurut (Kasali,1995:86) Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar

calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan. Untuk itu dengan adanya variabel tindakan (*action*) menumbukan kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk baik lewat pengalaman penggunaan sebelumnya hingga terkhusus melalui iklan akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah dalam mengkonsumsi produk *Top Coffee* dengan membeli baik sebatas untuk mencoba hingga untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

4.2.3 Periklanan Keinginan (*Desire*) Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Top Coffee*.

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.18 diketahui variabel Keinginan (*desire*) (X3) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 31%.

Hasil penelitian ini memantapkan teori periklanan menurut Kotler (2003 :277) “iklan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Sedangkan Tjiptono (1998:226) berpendapat bahwa “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk,

yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

4.2.4 Implikasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam

Bedasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa periklanan (X) berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y) *Top Coffee*. Maka perusahaan wings grup berdasarkan penelitian ini harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian .

Dalam praktek dagang untuk melariskan barang dagangannya seorang pedagang tidak segan-segan menyampaikan informasi yang tidak benar pada konsumen, dalam Al-Qur'an dijelaskan surat Al-Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya :. *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.*

Dalam penyampaian informasi islam menggunakan landasan etika periklanan yang dikemukakan bahwa:

- 1 berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus dinioatkan sebagai ibadah kepada Allah swt.
- 2 Sikap jujur (objektif)

- 3 Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
- 4 Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha
- 5 Berlaku adil dan melakukan persainagan sesama pebisnis dengan sehat dan baik.

Dalam kaitannya dengan periklanan perusahaan *Top Caffee* dapat menggunakan landasan keislaman untuk mengetahui permasalahan yang muncul dan memberi solusi yang baik dan meperhatikan nilai –nilai etis dengan menyampaikan informasi dengan jujur tentang produknya sehingga tidak menyesatkan konsumen.

Menurut Muflih (2006:12) Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. sebagai bentuk upaya peningkatan keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Kita melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah : 168-169

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu dalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syitan itu hanyalah menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui”*

Sesungguhnya islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah. Akan tetapi bagi pendapatannya lebih banyak melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

