

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ber,aksud untuk mendapat bahan perbandingan atau acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu, maka berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

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 keputusan pembelian adalah sebesar 36.8 % sedangkan sisanya 63.2 % (100% - 36.8 %) di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di teliti oleh peneliti.
2.	Ainur rohmah (2008)	Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Nokia (survey pada konsumen <i>handphone</i> Global Teleshop cabang Malang)	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli <i>handphone Nokia</i> di Global Teleshop Malang.

3.	Lilik noor yuliati (2012)	Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah (<i>oryza nivara</i>)	Regresi berganda	Pendidikan, pendapatan keluarga per bulan, dan kesadaran merupakan variabel-variabel yang memiliki hubungan nyata dengan konsumsi beras merah yang berpengaruh nyata terhadap konsumsi beras merah.
4.	Muhammad Gezah Al Banna (2012)	Analisis pengaruh motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan di mulawarman futsal, Banyumanik, Semarang	Regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwaterdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel-variabel motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan di Banyumanik Semarang.
5.	Ainur Rohma (2008)	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian produk <i>Handphone</i> merek Nokia di Global Teleshop Cabang Malang	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Keluarga, Kelompok Persahabatan, dan teman kerja pada keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia di <i>global teleshop</i> Cabang Malang.

6.	Futho fathul layyin (2012)	Analisis Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kelompok kerja, kelompok persahabatan, dan selebriti baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota malang
----	----------------------------	--	-------------------------	---

Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2014

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kelompok acuan (teman dan keluarga) terhadap penganambilan keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A mild (suatu survey pada pelanggan PT HM Sampoerna tbk di Unikom Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis kuantitatif 2. Variabel bebas kelompok acuan 3. Variabel terikat keputusan pembelian 	Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teman dan keluarga terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna di Unikom Bandung
2.	Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Nokia (survey pada konsumen <i>handphone</i> Global Teleshop cabang Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis kuantitatif 2. Penelitian ini meneliti pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian 	Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen <i>handphone</i> Nokia di Global teleshop Malang pada tahun 2008.

		produk Nokia di teleshop Malang.	
3.	Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah (<i>oryza nivara</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis kuantitatif 2. Variabel yang digunakan kelompok acuan 3. Ingin meneliti pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2012 2. Variabel pendidikan dan pendapatan keluarga 3. Meneliti kesadaran dan konsumsi produk beras merah (<i>oryza nivara</i>)
4.	Analisis pengaruh motivasi pelanggan, harga, dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan di mulawarman futsal, Banyumanik, Semarang	Metode analisis kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2012 2. Variabel yang digunakan adalah motivasi, dan harga dengan Variabel terikat loyalitas pelanggan.
5.	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian produk <i>Handphone</i> merek Nokia di Global Teleshop Cabang Malang	Metode analisis kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda	Tahun penelitian dan lokasi penelitian berbeda. Dilakukan pada tahun 2008 di kota Malang.
6.	Analisis Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Malang.	Metode analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif regresi berganda, dan variabel yang digunakan sama.	Tahun penelitian dan lokasi penelitian dilakukan pada tahun 2012 dan dilaksanakan di kota Malang.

Sumber: hasil penelitian Yuliati, banna, Rohma, dan Futho data sekunder (diolah) peneliti, 2014

2.2. Kajian teoritis

2.2.1. Perilaku konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al. (1994 : 3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Menurut Prasetyo (2004: 9) *dalam* Schiffman dan Kanuk (2002), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Mowen (1990 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan

menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa).

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamisnya antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dari definisi tersebut yaitu;

Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang berbeda. Strategi yang berhasil untuk titik tertentu dapat saja gagal pada titik yang lain.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh (afeksi) dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) apa yang dirasakan (afeksi) dan apa yang mereka lakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi

konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

2.2.2. Pengertian kelompok acuan

Menurut Ahmadi (1991: 96) kelompok adalah suatu unit sosial atau kesatuan sosial dimana terdiri atas 2 (dua) atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu. Begitu pula Menurut W.Y.H. Sprott *dalam* Santosa (2006: 6) memberi pengertian kelompok sebagai beberapa orang yang bergaul satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Walgito (2008: 9) ciri-ciri kelompok pada umumnya mempunyai ciri-ciri interaksi, struktur, tujuan, *groupness*, dan kohesi. Sehingga kelompok merupakan suatu *unity*, yang akan berkaitan dengan interdependensi dan kohesi.

Menurut Engel et al. (1994 : 166) Kelompok didefinisikan sebagai dua atau lebih individu yang mempunyai suatu set norma, nilai, atau kepercayaan yang secara implisit atau eksplisit mempunyai hubungan satu sama lain, sedemikian rupa sehingga perilaku mereka saling terkait. Didalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua,

anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Mowen (1990) Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk dibandingkan atau sebuah *reference* dalam membentuk respon efektif, *kognitif* dan perilaku. Kelompok acuan akan member standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai *reference* seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Walgito (2008: 57) *reference group* adalah kelompok yang norma-normanya diambil atau kelompok yang diidentifikasi oleh seseorang.

Sedangkan menurut Gerungan (1988: 109) kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok tempat ia mengidentifikasi dirinya dengan norma-normanya, atau tempat ia menginternalisasi norma-normanya. *Reference group* adalah kelompok tempat ia memperoleh *frame of referece*-nya.

2.2.3. Dinamika kelompok

Menurut Santosa (2006: 5) dinamika berarti tingkah laku warga yang satu secara langsung mempengaruhi warga yang lain secara timbal balik. Jadi, Dinamika berarti adanya interaksi dan Interdependensi antara anggota kelompok yang satu dengan anggota kelompok yang lain secara timbal balik dan antara anggota dengan kelompok secara keseluruhan. Dalam cabang Ilmu Psikologi dinamika kelompok titik beratnya bukan masalah kelompok itu sendiri tetapi yang

pokok adalah proses kejiwaan yang terjadi timbul pada individu dan pengaruhnya terhadap kelompok sedangkan dalam cabang ilmu Psikologi sosial yang terpenting sampai sejauh mana pengaruh interaksi sosial individu di dalam kelompok terhadap masing-masing individu sebagai anggota suatu kelompok. Sedangkan Menurut Floyd D. Ruch *dalam* Gerungan (1988: 110) dinamika kelompok adalah analisis dari hubungan-hubungan kelompok sosial yang berdasarkan prinsip, bahwa tingkah laku dalam kelompok itu adalah hasil dari interaksi yang dinamis antara individu-individu dalam situasi sosial. Dengan rumusan ini, semua yang dikenal telah dikatakan mengenai pembentukan struktur kelompok, *sense of belongingness*, norma-norma sosial, internalisasi norma, dari segi kehidupan kelompok seperti pembentukan struktur, *sense of belongingness*, solidaritas, pembentukan norma, dan internalisasi norma-norma kelompok, yang semuanya tidak timbul dengan sendirinya, tetapi atas dasar interaksi yang dinamis dan timbal balik antara orang-orang yang terlibat dalam kehidupan kelompok itu.

2.2.4. Jenis-jenis Kelompok Acuan

Menurut Engel et al. (1994 : 167) Kelompok sosial dapat mengambil banyak bentuk, bergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud klasifikasi yang diperkenalkan disini merefleksikan terminologi standar, tetapi tidak ada kategori yang berdiri sendiri, sebagai contoh, adalah mungkin bagi seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok primer yang formal.

1. Primer versus sekunder

Kelompok primer, pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan kelompok primer, yang didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka. (*face-to-face*) yang takterbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”, para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Menurut Gerungan (1988: 85) kelompok primer terdapat interaksi sosial yang lebih intensif dan lebih erat antara anggotanya daripada dalam kelompok sekunder kelompok primer disebut juga *face-to-face group*, yaitu kelompok yang anggota-anggotanya sering berhadapan muka yang satu dengan yang lain dan saling mengenal dari dekat. Peranan kelompok primer dalam kehidupan individu besar sekali karena di dalam kelompok primer itu manusia pertama-tama berkembang dan dididik sebagai makhluk sosial disini ia memperoleh norma-norma, melepaskan kepentingan dirinya demi kepentingan kelompok sosialnya, belajar bekerjasama dengan individu lainnya, dan mengembangkan kecakapannya guna kepentingan kelompok. Contoh-contoh kelompok primer adalah keluarga, kelompok belajar, kelompok agama, dan sebagainya. Lebih ke kekeluargaan dan simpati.

Kelompok sekunder, jenis kelompok acuan ini, terdapat juga memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadi, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas. Menurut Gerungan (1988: 86) interaksi dalam kelompok sekunder terdiri atas

saling hubungan yang tak langsung, berjauhan dan formil, kurang bersifat kekeluargaan. Hubungan-hubungan dalam kelompok sekunder biasanya lebih objektif peranan atau fungsi kelompok sekunder dalam masyarakat dengan bersama, secara objektif dan rasional. Menurut Ahmadi (1991: 97) ciri-ciri kelompok sekunder kelompok sekunder ini terbentuk atas dasar kesadaran dan kemauan dari para anggotanya kurang bersifat kekeluargaan dan peranan kelompok sekunder ialah untuk mencapai salah satu tujuan tertentu dalam masyarakat dengan bersama, secara obyektif dan rasional misalnya: organisasi partai politik, serikat kerja dan sebagainya.

2. Aspirasi versus disosiatif

Menurut Peter dan Olson (2000: 104) kelompok aspirasi merupakan seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional. Kelompok aspirasi, di dalam jenis kelompok ini, terdapat suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Kadang ada antisipasi penerimaan ke dalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengannya, walaupun aspirasi keanggotaan tidak selalu ada. Pengaruh tersebut walaupun kerap tidak langsung, tidak dapat memainkan peranan yang bermakna dalam pilihan produk.

Menurut Peter dan Olson (2000: 104) kelompok disosiatif merupakan seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif. Kelompok disosiatif, pengaruh juga dapat digunakan oleh orang lain ketika individu dimotivasi untuk menghindari asosiasi. Misalnya, meninggalkan gaya

hidup materialistis yang berlebihan dari suatu pangsa didalam kohor usia mereka.

3. Formal versus informal

Kelompok formal, kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Contoh: badan persaudaraan, dan organisasi pelayanan komunitas. Pengaruh yang digunakan pada perilaku bervariasi, bergantung kepada motivasi individu bersangkutan untuk menerima dan menuruti standar kelompok. Begitu pula, ada kebebasan luas dalam tingkat di mana konformitas spesifik diharapkan dan dikukuhkan. Menurut Ahmadi (1991: 99) ciri-ciri kelompok formal (1) Mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga tertulis, (2) mempunyai pedoman-pedoman tingkah laku yang dirumuskan secara tegas dan tertulis, (3) Bersifat tidak kekeluargaan, bercorak pertimbangan-pertimbangan rasional dan obyektif.

Kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi. Norma dapat bersifat keras, tetapi jarang tampak secara tertulis. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat bila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial. Terdapat pula tingkat interaksi bersemuka, yang menguatkan lebih jauh kekuasaan yang dengannya harapan dan sanksi diekspresikan dan dikukuhkan. Menurut Ahmadi (1991: 99) ciri-ciri kelompok formal (1) tidak mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumahtangga tertulis, (2) mempunyai pedoman-pedoman tingkah laku anggota-anggotanya, tetapi tidak dirumuskan secara

tegas dan tertulis, (3) bersifat tidak kekeluargaan, bercorak pertimbangan-pertimbangan rasional dan obyektif.

2.2.5. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan

Merujuk pada teorinya Engel, dkk (1994: 170-174) Terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen (1) pengaruh Utilitarian, (2) pengaruh nilai-ekspresif, dan (3) pengaruh informasi.

1. Pengaruh Utilitarian (normatif)

Menurut Engel, dkk. (1994: 170). Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok, oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Sedangkan menurut Huraerah dan Purwanto (2006: 65) *Pressure Group* tekanan/desakan yang berasal dari luar kelompok atau adanya kelompok tandingan berupa desakan-desakan kelompok lain terhadap suatu kelompok.

Sosiolog George Homans memberi keterangan mengenai mengapa ada kepatuhan normatif, Ia mengusahakan suatu penyamaan pertukaran manusia yang dibangun di atas hubungan antara ganjaran-ganjaran kepatuhan sebagaimana dibandingkan dengan biaya. Simbol penghargaan atau persetujuan dapat memberikan ganjaran dan insentif, sehingga mengukuhkan perilaku bersangkutan dan mendorong pengulangnya. Namun terdapat pula

biaya, seperti hubungan dengan orang tertentu yang tidak dikehendaki, hilangnya waktu, atau kebebasan memilih.

Pengaruh normatif dapat terjadi walaupun orang lain tidak mengendalikan hasil yang baik berwujud. Orang berkepentingan dengan apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka. Oleh karena itu, keputusan mereka kerap akan dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribusi yang akan dibuat oleh orang lain mengenai diri mereka.

Studi klasik Mason Haire pada tahun 1950 adalah kasus yang dimaksud haire memperlihatkan bahwa persepsi pemakai kopi reguler dievaluasi secara menguntungkan, sementara pembeli kopi instan (produk yang baru pada masa itu) dipandang sebagai pemalas. Calder dan Burnkrant memberikan bukti lebih jauh yang mendemonstrasikan cara-cara dimana pilihan produk dapat membangkitkan atribusi (sifat) positif atau negatif mengenai pemakai.

Namun, menarik untuk dicatat bahwa kepatuhan normatif tampaknya menurun dampaknya di sebagian besar dunia barat. Faktor utama, adalah pertumbuhan urbanisasi di seluruh dunia, yang menyebabkan isolasi sosial yang lebih besar dan individualisme. Kakek-nenek, paman, bibi, dan anggota keluarga lain memiliki jauh lebih sedikit pengaruh bersemuka. Demikian pula, pengatuhan kehidupan kota, kerap di kalangan tingkat tinggi, meminimumkan interaksi sosial yang terjadi jauh lebih mudah ketika hidup didesa. Satu faktor lain yang menyebabkan hilangnya kepatuhan normatif adalah respek yang lemah terhadap norma sosial dan bukan penyangkalan keberadaan atau dampak norma tersebut. Orang yang begitu terpengaruh

cenderung menyesuaikan diri dengan enggan, dalam kejadian tertentu, cenderung terlibat dalam penghindaran yang termotivasi dan kegagalan untuk menyesuaikan diri.

2. Pengaruh nilai-ekspresif

Menurut Engel, dkk. (1994: 170). Kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

3. Pengaruh informasi

Menurut Engel, dkk. (1994: 170). Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas, ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Kemampuan juru bicara iklan untuk mengerahkan pengaruh informasi akan dipengaruhi oleh keahlian yang disadari. Woodside dan Davenport memvariasikan keahlian seorang wiraniaga toko musik, yang mendorong pelanggan untuk membeli perlengkapan pembersih *tape-deck*, jika wiraniaga tampak berpengetahuan luas, du per tiga pelanggan membeli produk tersebut,

tetapi angka ini turun 20 persen jika wiraniaga tidak mengenal produknya. Studi ini mengilustrasikan efek yang memudahkan dari keahlian yang disadari tentang kepatuhan, suatu fakta yang sudah lama dikenal oleh para pemasar. Program pelatihan penjualan yang keras memberikan bantuan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Iklan kerap menonjolkan juru bicara yang ahli sebagai daya tarik persuasif primer atau membuat acuan pada rekomendasi oleh kelompok ahli.

2.2.6. Kelompok Acuan yang Terkait dengan Konsumen

Merujuk pada teorinya Engel, dkk (1994: 193) kelompok keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu dalam anggota keluarganya. Sedangkan menurut Sumarwan (2002: 253-256) Beberapa kelompok acuan yang berkaitan dengan konsumen antara lain Kelompok persahabatan dan Kelompok kerja sebagai berikut :

a. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Keluarga adalah lingkungan mikro yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Menurut Engel, dkk (1994: 194) keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti ditambah dengan kerabat lain,

seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga di mana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi, sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi. Dan juga menurut Ahmadi (1991: 239) keluarga adalah merupakan kelompok primer yang paling penting didalam masyarakat. Keluarga merupakan sebuah grup yang terbentuk dari perhubungan laki-laki dan wanita, perhubungan mana sedikit banyak berlangsung lama untuk menciptakan dan membesarkan anak.

1. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan

Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain (Sumarwan, 2002).

- (a) Sebagai *initiator*, anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk
- (b) Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk
- (c) Sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi
- (d) Sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk
- (e) Sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian
- (f) Sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi
- (g) Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut
- (h) Sebagai *maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk
- (i) sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan

Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Namun kadang juga akan muncul konflik hingga batas-batas tertentu.

Konflik keputusan (*desicion conflict*) muncul ketika anggota keluarga tidak menyepakati beberapa aspek keputusan pembelian. Perbedaan dalam tujuan akhir sering menciptakan konflik besar karena banyaknya alternatif pilihan yang sangat berbeda.

2. Pengaruh pada pengambilan keputusan keluarga

Pada penelitian yang dilakukan terhadap pengambilan keputusan keluarga, sebagian dari hal-hal yang digali adalah sebagai berikut (1) perbedaan kelas produk dan hubungannya dengan pengambilan keputusan keluarga, (2) struktur peran suami/istri, dan (3) faktor penentu pengambilan keputusan bersama. Kenyataannya, dari suatu tinjauan terhadap pengambilan keputusan keluarga yang dilakukan beberapa tahun dapat disimpulkan bahwa, keterlibatan suami/istri untuk masing-masing kelas produk memiliki perbedaan yang lebar, dalam sebuah kelas produk tertentu, ada perbedaan dalam keterlibatan suami/istri untuk setiap keputusan khusus yang diambil dan untuk setiap tahapan pengambilan keputusan, dan keterlibatan suami/istri untuk berbagai keputusan konsumen cenderung berbeda cukup besar antara keluarga satu dan keluarga lainnya.

3. Pengambilan keputusan anak dan keluarga

Menurut Peter dan Olson (2000: 114) pengambilan keputusan keluarga difokuskan pada peran dan pengaruh suami/istri, sementara anak-anak (dan anggota keluarga lainnya dalam keluarga perpanjangan) tidak mendapat banyak perhatian. Anak-anak baik anak kecil maupun remaja dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan alokasi anggaran dan pilihan pembelian yang dibuat oleh keluarga.

4. Konflik dalam pengambilan keputusan keluarga

Ketika lebih dari satu orang dalam suatu keluarga yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, ada kecenderungan akan munculnya konflik hingga batas-batas tertentu. Konflik keputusan muncul ketika anggota keluarga tidak menyetujui beberapa aspek keputusan pembelian. Selain itu anggota keluarga mungkin sepakat pada tujuan akhir yang diinginkan tapi tidak setuju dengan cara terbaik yang digunakan untuk mencapainya. Misalnya, setiap orang mungkin ingin makan diluar atau pergi nonton film, tapi anak-anak berpendapat bahwa makan makanan siap saji dan film laga adalah pilihan yang terbaik sementara orangtuanya cenderung pergi ke restoran mewah atau sebuah film drama.

b. Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

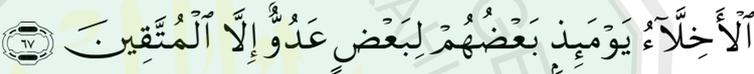
Menurut Ahmadi (1991: 232) persahabatan adalah suatu hubungan antar pribadi yang akrab atau intim yang melibatkan setiap individu sebagai kesatuan, persahabatan lebih bersifat sukarela, keintiman dan keakraban.

Menurut Sumarwan (2002: 253). Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman dan sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan mempengaruhi beberapa kebutuhan konsumen, kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan akan rasa aman, dll. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan social dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun skunder.

Para pemasar telah mempengaruhi bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan (*peer group* atau *friendship group*) terhadap konsumen. Para pengguna jasa asuransi sering menggunakan konsep persahabatan dalam menjual jasa tersebut. Para penjual menjelaskan berbagai manfaat dari jasa asuransi yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian tidak lupa ia mengatakan bahwa telah ikut kepada program kami. Penjual mengetahui benar bahwa nama yang disebutkan adalah orang yang dikenal dari konsumen tersebut. Penjual mengharapkan bahwa teman yang ikut program asuransi akan memperkuat argumentasi pentingnya asuransi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Ahmadi (1991: 232) persahabatan merupakan konsep sosial murni. Persahabatan menuntut pemeliharaan dalam semua interaksinya. Interaksi yang mengabaikan pemeliharaan biasanya akan mengganggu kelangsungan persahabatan, umumnya persahabatan timbul karena kecenderungan adanya

persamaan dua orang yang semula berhubungan sebagai teman biasa berkembang menjadi persahabatan karena adanya persamaan diantara keduanya, persamaan ini dapat berupa persamaan kesenangan atau hobby, berfikir, keinginan atau cita-cita, nasib dan sebagainya. Menurut Maiz (2010: 160) Teman sejati itu adalah teman yang menjadi idaman setiap insan, dialah patner yang menjanjikan kebahagiaan dan teman yang sangat berpengaruh mengenai keyakinan. Untuk itu perlu dipertimbangkan dalam memilih sahabat yang baik, menurut firman Allah SWT dalam (QS. Al Zukhruf: 67)



Artinya : teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa (QS. Al Zukhruf: 67)

Ada beberapa elemen pokok yang terdapat dalam persahabatan, yaitu :

1. Mereka menghargai satu sama lain lebih pada sebagai orang itu sendiri daripada keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari persahabatan itu. Meskipun memang dari persahabatan ini diperoleh berbagai keuntungan yang bersifat sekunder, namun saling menyukai dan saling memelihara hubungan, dan bukan kepada apakah mereka atau ia menguntungkan atau tidak.

“Jika seseorang itu sayang kepada sahabatnya maka hendaklah dia beritahu bahawa dia menyayangnya.” (Riwayat Abu Daud)

2. Persahabatan sebagai suatu hubungan antar pribadi lebih menekankan pada kualitas yang obyektif satu sama lain. Menyukai seseorang karena rambutnya, uangnya, mobilnya, atau jabatannya, sebenarnya tidak menyukai orang itu sendiri tetapi lebih kepada barang-barang itu. Dengan demikian berarti persahabatan akan berhenti atau terputus bila teman itu kehilangan.

3. Saling bertukar barang-barang di antara teman tidak didasarkan pada nilai ekonomik tetapi pada kesukaan, harapan, keinginan di antara mereka. Jika seorang sahabat memberikan hadiah bukanlah dinilai pada harga hadiah itu tetapi pemberian ini ia akan menyukainya.
4. Akhirnya, mereka saling bersahabat karena keunikannya, dan ini sulit digantikan oleh orang lain karena uniknya. Persahabatan tidak begitu saja diputuskan karena telah ditemukannya teman lain yang lebih baik.

c. Kelompok kerja (*work group*)

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 297) waktu yang harus di gunakan orang di tempat kerja mereka yang sering lebih dari 35 jam per minggu, memberikan banyak kesempatan pada kelompok kerja untuk mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi para anggota, baik kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan-kerja (*friendship work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim dan dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang yang telah menjadi teman karena bekerja untuk perusahaan yang sama.

Begitu juga menurut (Sumarwan, 2002: 257) Kelompok yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35-40 jam ditempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman disekitarnya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-

teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa. Menurut

Menurut Walgito (2008: 71) kelompok kerja merupakan tim yang bersifat interaksi interpersonal untuk (1) memaksimalkan keahlian atau kecakapan anggota demi kesukaan dalam mengerjakan tugasnya serta (2) mengkoordinasi dan mengintegrasikan usaha anggota satu dengan anggota tim yang lain

Menurut Ahmadi (1991: 270) peranan lingkungan kerja dalam menguraikan peranan lingkungan kerja terhadap perkembangan sosial terdapat kurnag didasarkan atas hasil-hasil daripada penelitian empiris dan eksperimentil yang terperinci. Lingkungan kerja yang diduga dapat mempengaruhi perkembangan sosial individu itu, lingkungan kerja didalam perusahaan industri besar yang modern pernah dirumuskan sebagai berikut : dengan adanya cara kerja yang tersusun, kebersihan dan ketelitian yang harus dipelihara di dalamnya. Di samping itu kecermatan, kecepatan, dan ketentraman yang diperlukan dalam bermacam-macam pekerjaan dalam suatu perusahaan modern itu mempunyai pengaruh mendisiplinkan manusia dan membentuk manusia yang cukup.

Sebaliknya sebagai pengaruh negatif daripada hidup dan cara kerja di suatu kota industri besar modern dapat dirumuskan, bahwa interaksi sosial antar manusia di sana tidak bersifat kekeluargaan lagi melainkan bercorak rasional dan terlampau individualis.

2.2.7. Proses Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2001:222) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: (a). Pengenalan

Masalah (b). Pencarian Informasi (c). Evaluasi alternatif (d). Keputusan Membeli (e). Tingkah laku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Yang di timbulkan oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan seseorang lapar atau haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong keputusan pembelian, faktor eksternal misal seseorang mengagumi sebuah mobil atau melihat iklan televisi tentang liburan ke hawaii yang memicu pikiran seseorang untuk melakukan kemungkinan pembelian.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi

mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam

beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian. Pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al-Ma'idah Ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (Q.S Al-Maa'idah : 100)

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.2.8. Metode pengambilan keputusan Kelompok

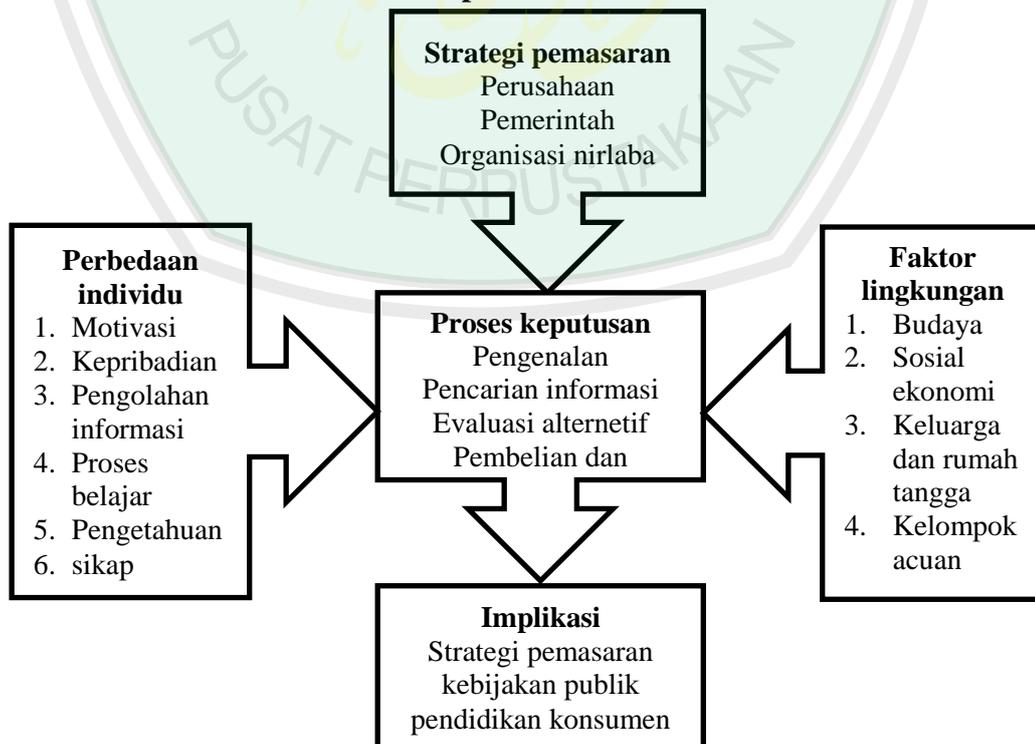
Menurut Huraerah dan purwanto (2006: 49) ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh kelompok untuk mengambil keputusan ada tujuh metode pengambilan keputusan, yaitu konsensus dari semua anggota kelompok, suara terbanyak, keputusan yang diambil oleh kelompok minoritas, hasil rata-rata dari opini perorangan anggota kelompok, keputusan yang diambil oleh anggota kelompok yang berkuasa setelah didiskusikan dalam kelompok, dan keputusan yang diambil dari kelompok yang berkuasa tanpa didahului deiskusi kelompok.

2.2.9. Model keputusan konsumen

Menurut Engel, dkk., (1994: 59) secara sistematis model dasar dari proses keputusan konsumen untuk mengungkap kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan. Yang pertama dari pengaruh lingkungan (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) sikap; dan (5) situasi. Yang kedua adalah pengaruh perbedaan Individu (1) SDM; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengaruh pribadi; (4) kepribadian, gaya hidup dan demografi. Yang ketiga adalah pengaruh psikologis (1) pengolahan informasi; (2) pembelajaran; dan (3) perubahan sikap dan perilaku.

Didukung oleh Howard, dkk., (1969) dalam Sumarwan (2002: 31) menyatakan bahwa model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Sheth Model*, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model keputusan konsumen



Sumber: *Perilaku konsumen, Ujang Sumarwan (2002)*

2.2.10. Keputusan pembelian menurut Islam

Menurut Al-haritsi (2003: 141) Adapun konsumen muslim, maka dia komitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun selainnya.

Berikut beberapa kaidah terpenting dalam konsumsi atau pembelian yang terdapat di dalam fikih Ekonomi Umar *Radhiyallahu Anhu*:

1. Sederhana

Tidak cukup bila barang yang di konsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitasnya juga harus dalam batas-batas Syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini memperhatikan beberapa faktor ekonomis sebagai berikut

Sesungguhnya kuantitas ekonomi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, tengah-tengah antara boros dan pelit. Dimana kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti disebutkan dalam firmanNya.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Al – Furqan: 67)

Sesungguhnya Umar *Radhiyallahu anhu* memuji sederhana dalam konsumsi dan mengancam melampauinya samapai tingkat boros, atau turun darinya samapai tingkat pelit. Beliau berkata, “Hendaklahkamu sederhana dalam makananmu sebab, sederhana lebih dekat kepada perbaikan dan lebih

jauh dari pemborosan,” Dan ketika penduduk irak meminta izin kepadanya untuk membangun rumah dari batu bata, maka beliau mengizinkan mereka, dan mensyaratkan agar tidak meninggikan bangunan diatas kadar yang wajar. Mereka berkata, “Apa tolok ukur kadar yang wajar itu?” Beliau berkata, “Apa yang tidak mendekatkan kamu kepada boros, dan tidak mengeluarkan kamu dari kesederhanaan. Ath-Thabari (5: 6) dalam Al-haritsi (2003: 145).

Boros dan pelit adalah dua sifat tercela, dimana masing-masing memiliki bahaya dalam Ekonomi dan sosial. Karena itu terdapat banyak nash Al-Qur’an dan As-Sunnah yang mengecam kedua hal tersebut; dan karena masing-masing keluar dari garis kebenaran Ekonomi yang memiliki dampak-dampak yang buruk.

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦٓ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ فِيْهِۦۤ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا هُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Artinya:

Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya^[1456]. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar. (QS Al Hadiid: 7)

[1456]. Yang dimaksud dengan menguasai di sini ialah penguasaan yang bukan secara mutlak. Hak milik pada hakikatnya adalah pada Allah. Manusia menafkahkan hartanya itu haruslah menurut hukum-hukum yang telah disyariatkan Allah. Karena itu tidaklah boleh kikir dan boros.

2. Kesesuaian antara Konsumsi atau pembelian dan Pemasukan.

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi

adalah, bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen Individu . dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun.

Umar menyerukan kepada orang muslim untuk memperluas dalam konsumsi mereka jika Allah memperluas kepadanya dalam rizki-Nya. Umar berkata, “Jika Allah memperluas kepadamu, maka perluaslah terhadap dirimu.

Sesungguhnya kesesuaian konsumsi dengan pemasukan dalam ekonomi Islam sangat berbeda dengan apa yang terdapat dalam ekonomi konvensional dalam beberapa hal yang substantif, di mana Ekonomi Islam menilai keluasan dalam konsumsi disebabkan bertambahnya pemasukan sebagai bentuk penampakan nikmat Allah kepada hambaNya.

3. Memperhatikan prioritas pembelian

Menurut Al-haritsi (2003: 152) jenis barang konsumsi dapat dibedakan dalam tiga tingkatan, yaitu:

Pertama, primer. Maksudnya, sesuatu yang harus terpenuhi untuk menegakkan kemaslahatan-kemaslahatan agama dan dunia, yang tanpa dengannya kondisi tidak akan stabil, dan seseorang tidak aman dari kebinasaan

Kedua, sekunder, yaitu sesuatu yang menjadi tuntutan kebutuhan, yang tanpa dengannya akan terjadi kesempitan namun tidak sampai pada tingkatan primer. *Ketiga*, tersier, yaitu sesuatu yang tidak sampai pada tingkatan

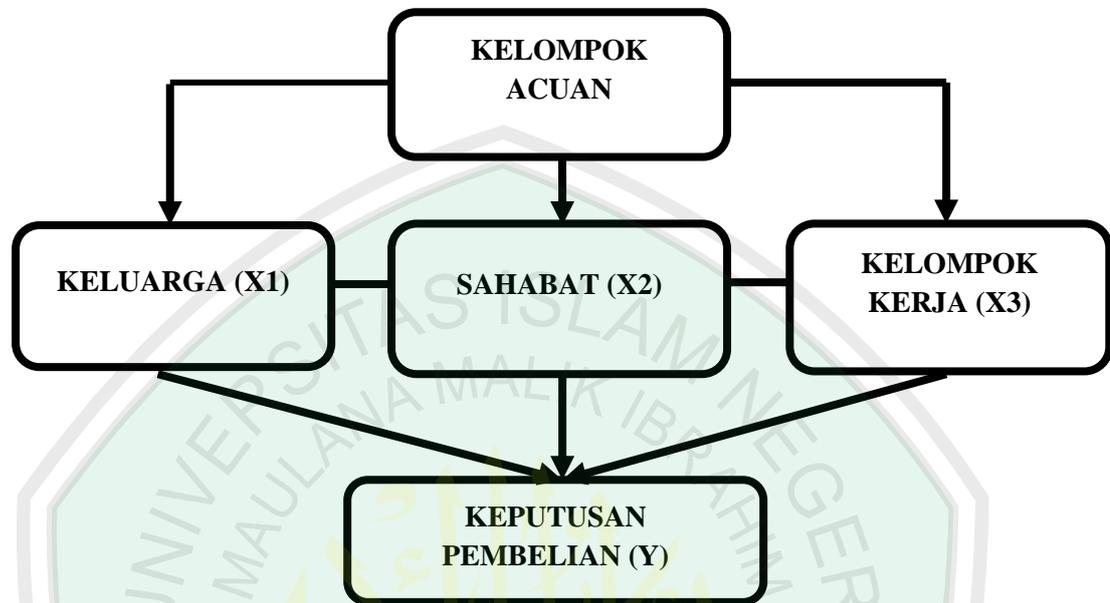
kebutuhan primer dan bukan pula sebagai kebutuhan sekunder, namun hanya sebatas pelengkap dan hiasan.

Sesungguhnya konsumen muslim dituntut memperhatikan ketiga tingkatan konsumsi tersebut, dan sejauh mana terpenuhinya pada dirinya, keluarganya, dan umatnya. Ia harus memulai yang terpenting, lalu yang penting. Karena itu, tidak seyogianya memperhatikan yang sekunder, jika dalam demikian itu terdapat pengabaian terhadap yang primer, dan tidak boleh memperhatikan yang tersier, jika dalam memperhatikannya terdapat pengabaian terhadap yang sekunder.

2.3. Kerangka berfikir

Penelitian dilakukan pada konsumen Mobil Pribadi merek Toyota di Kota Tuban Jawa timur. Dalam penelitian ini variabel bebasnya (*independent*) (X1) keluarga (X2) kelompok persahabatan dan (X3) Kelompok kerja dan variabel (*dependent*) (Y) keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Yaitu peneliti ingin memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dengan menggunakan dua variabel independent dan dependent. Untuk dapat mengetahui pengaruh variabel- variabel independent terhadap variabel dependent maka digunakan analisis regrasi berganda. Sehingga nanti dapat dihasilkan.

Gambar : 2.2
Kerangka berfikir



2.4. Hipotesis

Diduga Kelompok Acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil pribadi merek Toyota di Kota Tuban Jawa Timur. Hal ini berdasarkan teorinya Sumarwan (2002: 250) yang menyatakan bahwa Kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori sehingga dihipotesiskan sebagai berikut:

- a. Secara simultan atau bersama-sama variabel Keluarga, Kelompok persahabatan, dan Kelompok teman kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota.

- b. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel Keluarga, kelompok sahabat, dan kelompok teman kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota.
- c. Dari variabel keluarga, kelompok sahabat, dan teman kerja, variabel keluarga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

