BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada landasan teori akan dijadikan dasar pemikiran untuk menganalisis dalam melakukan pemecahan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian yang dilakukan. Landasan teori menyangkut tentang penelitian secara teori.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang sengaja dilakukan berlandaskan pada keinginan yang dilakukan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan yang dapat diambilnya. Setiadi mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[14]

Proses keputusan pembelian biasanya dilakukan jauh sebelum pembelian dilakukan dan juga memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu: pengenalan

[14]Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Andi: Yogyakarta, 2013), 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Pada tahap inilah muncul minat beli terhadap produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan.

b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong mencari informasi memungkinkan konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang tajam, ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian secara aktif, dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif. Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi dengan evaluasi yang memiliki tiga tahapan yaitu, pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga, konsumen melihat kemampuan produk untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun beberapa prodak sebagai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Pada tahap pembelianpun sebenarnya masih kemungkinan perubahan karena adanya *factor situasional* ataupun orang lain yang bisa mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

e. Perilaku pascapembelian. Setelah produk dibeli, yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi apakah keputusannya benar. Bagaimanapun konsumen memiliki penilaian terhadap produk yang telah dibelinya sehingga kepuasan merupakan pendekatan antara harapan dan kinerja dari sebuah produk, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas begitu juga sebaliknya maka konsumen akan kecewa. Tindakan dari kepuasan konsumen adalah kecenderungan untuk mengatakan hal-hal baik tentang produk tersebut sebaliknya jika konsumen kecewa maka konsumen cenderung mengabaikan atau bisa saja mengajukan keluhan ke perusahaan. [15]

Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam keputusan pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa proses dan urutannya secara acak atau melakukan beberapa proses saja.

Keputusan merupakan aktifitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan

[15]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penterjemah Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*repeat purchase*). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :[16]

1. Pemarakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*users*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu,uang,usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.[17] Menurut Basu Swasta perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan

[16]Ibid., 206-207.

[17]Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*...,6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut.[18] Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya terhadap suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pemilihan hingga pengambilan keputusan pembelian dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa bernilai ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya

3. Kelompok referensi

Kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama ini dapat dikonotasikan bahwa masing-masing individu punya tujuan yang sama yang disepakati untuk dicapai secara bersama-sama atau karena diantara mereka dapat kesamaan tujuan.[19]

---

[18]Fathor A.S, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Kosmetik di Bangkalan), *Jurnal Investasi*...,120.

[19]Ibid., 215.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Leon Sciffman dan Leslie Lazer Kanuk, ada lima kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok aksi konsumen.

a. Kelompok persahabatan. Kelompok informal yang tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu sesudah keluarga. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.
b. Kelompok belanja. Dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

c. Kelompok kerja. Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Kelompok maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seoarang konsumen.

e. Kelompok aksi-konsumen. Kelompok yang muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. kelompok ini dibagi menjadi dua yaitu kelompok yang dibentuk untuk mengoreksi penyalahgunaan tertentu yang beroperasi sesaat dan kelompok yang dibentuk untuk membahas bidang permasalahan yang lebih luas dan mendalam dan beroperasi dalam jangka waktu yang lama.[20]

Aspek yang penting dari beberapa aspek dalam kelompok referensi di suatu kelompok keagamaan seperti pengajian adalah aspek persahabatan, semakin lama mereka berteman maka akan timbul tingkat kepercayaan

[20]Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumen Behaviour*, Edisi Tujuh, terj. Zoelkifli Kasip, (Indeks: Jakarta, 2008), 297-299.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tinggi antara satu dengan yang lainnya. Seseorang yang memiliki teman akan meminta bantuan kepada teman terdekatnya untuk memutuskan sesuatu pembelian. Adanya ikatan emosional ini yang membuat seseorang akan mudah mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Ibu-ibu pengajian merupakan salah satu kelompok yang bisa dijadikan sebagai acuan untuk melakukan keputusan karena pertemuan yang intens membuat kepercayaan semakin kuat ditambah dengan adanya kajian-kajian yang mana akan menambah kepercayaan pada seseorang sehingga seseorang tersebut dapat dipercaya.

Kelompok referensi bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebritis yang sukses:tokoh politik, aktor dan olahragawan).[21] Ada beberapa jenis-jenis kelompok referensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Kelompok formal dan informal: kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisani secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki stuktur organisasi secara tertulis dan resmi serta sifat keanggotaannya tidak tercatat. Anggota informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

[21]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Ghalia Indonesia : Bogor, 2014), 306.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kelompok primer dan sekunder: kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi: kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Sedangkan kelompok diasosiasi adalah seseorang yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.[22]

Menurut Philip Kotler kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku keputusan pembelian seseorang.[23] Dalam keputusan pembelian pengaruh yang paling besar terdapat pada pengaruh langsung atau tatap muka secara langsung disebut kelompok keanggotaan seperti teman, keluarga, tetangga, kelompok persatuan, kelompok keagamaan.

4. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirerarki kelas-kelas status yang berbeda,

[22]Ibid., 306-307.
[23]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2...,170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga anggota dari setiap kelas relatif sama mempunyai kesamaan.[24] Kelas sosial yang ada pada suatu masyarakat lebih didasari pada orientasi nilai yang dianggap penting dalam kelompok sosial atau masyarakat secara luas. Pada hakikatnya kelas sosial mewujudkan *system* kedudukan-kedudukan pokok dalam masyarakat yang disebut *class-system*. *Class system* adalah penjumlahan kelas-kelas dalam masyarakat, artinya semua orang dan keluarga yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum.[25]

Kelas sosial digunakan untuk pengkategorian individu atau keluarga dalam kelas sosial. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai pembagian masyarakat kedalam tingkatan-tingkatan status yang sama, dengan begitu anggota masing-masing kelas sosialnya memiliki status yang relatif sama, dan tidak menutup kemungkinan adanya peningkatan atau penurunan status sosial bagi seluruh tingakatan atau kelas sosialnya.

Setiap masyarakat memiliki pengelompokan status terutama berdasarkan kesamaan dalam pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Dari kesamaan – kesamaan inilah muncul sikap sosial yang mencirikan kelas tertentu. Kelas sosial tidak hanya dibentuk oleh satu faktor seperti pendapatan saja, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung

[24]Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*...,263.

[25]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2013), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.[26] Lebih jelasnya Schiffman dan Kanuk menjelasakan variabel yang menunjukkan kelas sosial yaitu:

a. Pekerjaan. Pekerjaan menjadi ukuran sosial karena pengukuran ini dibuktikan dengan seringnya orang menanyakan hal tesebut kepada orang lain. Tidak jarang tingkat pekerjaan dengan jabatan yang tinggi cenderung lebih dihormati.
b. Pendidikan. Pada umumnya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka kemungkinan semakin besar gaji yang dimiliki dan cenderung lebih dikagumi oleh orang sekitar.
c. Pendapatan. Tingginya pendapatan seseorang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan uang yang didapatnya. Dalam hal ini pendapatan juga dapat digunakan sebagai tolak ukur perilaku belanja seseorang, dengan jumlah gaji yang sama tidak selalu seseorang memanfaatkannya sama pula. Pendapatan yang menghasilkan kemakmuran merupakan segmen yang besar karena tidak hanya dianggap kaya dalam masyarakat namun mereka menginginkan yang terbaik terlebih dalam segi kualitas.
d. Variabel lain. Variabel ini secara tidak resmi digunakan untuk mendukung atau membuktikan keanggotaan kelas sosial yang ditetapkan atas dasar pekerjaan atau penghasilan. Banyak macam-macam variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan kelas

[26]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*...,169-270.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial seorang konsumen. Variabel lain dapat dilihat dari beragamnya dekorasi rumah yang bernilai seni dengan harga mahal, tabungan yang memiliki nilai yang fantastis, dan beragamnya jenis investasi.

Dari beberapa aspek kelas sosial seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan variabel lain yang mendukung seperti jumlah tabungan, jumlah investasi, bentuk rumah dan lain sebagainya. Penelitian ini mengambil aspek pendidikan, pendapatan dan variabel lain. Karena akan lebih terlihat kelas sosial yang dimiliki oleh ibu-ibu pengajian dilihat dari pendapatan perbulan yang diterima dari suami ataupun dari pendapatan sendiri. Pendidikan menentukan strategi untuk memilih, biasanya semakin tinggi pendidikan maka wawasan yang diterima akan lebih luas. Untuk variabel lain dapat dilihat melalui investasi lain yang dimiliki, semakin banyak investasi yang dimiliki maka semakin tinggi kelas sosialnya.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti melihat karya-karya terdahulu sebagai perbandingan, dimaksudkan agar lebih memperjelas bahwa permasalahan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Sejauh ini yang penelitian yang terkait antara lain:

Pertama, Yunita Kusumawati dan Benny Herlena, “Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mashasiswi muslim",[27] pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Hipotesis penelitian ini terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta yang menggunakan kosmetik tanpa label halal ini. Metode analisa menggunakan teknik *pearson* dan *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara persepsi dan kelompok referensi dengan pengambilan keputusan dengan kontribusi sebesar 13,6% terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang diteliti yaitu menggunakan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik tanpa label halal, sedangakan penelitian saat ini objek yang diteliti adalah ibu-ibu pengajian Masjid Al-Akbar Surabaya yang melakukan pengambilan keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi.

[27]Yunita Kusumawati dan Benny Herlena, "Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa lebel halal pada mashasiswi muslim", *Jurnal Psikologi Integratif*, Vol. 2, No.1, (Juni 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono, "Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e",[28] penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shar'e dan utuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah dari keempat faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Shar'e. Objek yang dijadikan penelitian adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto. Variabel yang digunakan adalah faktor kebudayaana, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Hasil dari penelitian ini bahwa Variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan besarnya F hitung yang lebih besar dari F tabel dan t hitung variabel kepribadian dan psikologis yang masing-masing lebih besar daripada t table. Adapaun variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kedua variabel tersebut lebih kecil daripada t tabel. F tabel yang diperoleh adalah 2,47 dan F hitung 12,4907 sedangkan secara

[28]Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono, "Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e", *Jurnal*, PERFORMANCE, Vol.6 No.1 (September 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parsial dengan menggunakan uji t dengan nilai t tabel 1,66, untuk faktor kebudayaan memiliki nilai t -0,020945 dan nilai untuk faktor psikologi t hitung sebesar 3,198649. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang diuji yaitu menggunakan variabel kelas sosial yang terdapat di dalam faktor budaya dan kelompok referensi di dalam faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti pada penelitian ini ditujukan untuk nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto yang membeli produk Shar'e.

Ketiga, Robani Wahyu Ulkhusna, "Keputusan pembelian baju batik ditinjau dari gaya hidup dan kelas sosial masyarakat Surakarta",[29] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian baju batik pada masyarakat Surakarta tahun 2015. Jenis penelitian ini kuantitatif asosiatif. Populasinya terbatas pada masyarakat Surakarta yang berumur 15 sampai 74 tahun berjumlah 435.598 responden dengan taraf kesalahan 5% diperoleh jumlah sampel 348, namun dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 150 dengan teknik sampling *Porposive Sampling* dan *Insidental Sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini 42,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelas sosial, sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Perbedaan penelitian ini objek yang dibuat untuk menentukan keputusan pembelian ditujukan pada baju batik dan untuk persamaannya,

[29]Robani Wahyu Ulkhusna, "Keputusan pembelian baju batik ditinjau dari gaya hidup dan kelas sosial masyarakat Surakarta" *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti sama-sama menggunakan variabel kelas sosial untuk mengetahui keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Keempat, Fathor A. S "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli",[30] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di Bangkalan. Objek yang diteliti adalah konsumen yang memakai kosmetik di daerah Bangkalan. Sampel yang dipakai adalah konsumen wanita yang berbelanja di minimarket di Bangkalan. Metode yang digunakan adalah *random sampling* dengan mengambil secara acak konsumen yang berbelanja di minimarket di Bangkalan. Hasil dari penelitian ini faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan uji determinasi parsial faktor budaya memiliki pengaruh sebesar 8,9%, faktor sosial sebesar 19,9%, faktor pribadi sebesar 24,7% dan faktor psikologi sebesar 29,0% sedagnkan dengan uji simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 17,845 dengan F tabel sebesar 2,37. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel yang di uji yaitu menggunakan varibel indepedent kelas sosial dan kelompok referensi, dalam penelitian ini kelas sosial berada pada faktor sosial dan kelompok referensi berada pada faktor sosial. Perbedaan penelitian ini dilihat dari objek yang diteliti, dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah konsumen yang

[30]Fathor A. S "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli", *Jurnal Investasi*...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli kosmetik di minimarket di Bangkalan selain itu metode yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian kosmetik ini digunakan metode *random sampling* sedangakan penelitian sekarang ini menggunakan sampling jenuh.

Kelima, Nita Rahma Fadillah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs",[31] penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Crocs. Sampel yang digunakan adalah semua mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi UNAND yang memakai sepatu merek Crocs. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* yang bersifat *non-probability sampling*. Variabel yang digunakan adalah gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Crocs dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 14,987 > 1,646. Sedangkan variabel kelompok referensi menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan namun bernilai negatif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Crocs dengan nilai t hitung sebesar – 9,007 dan t tabel sebesar 1,646. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dilihat dari objeknya

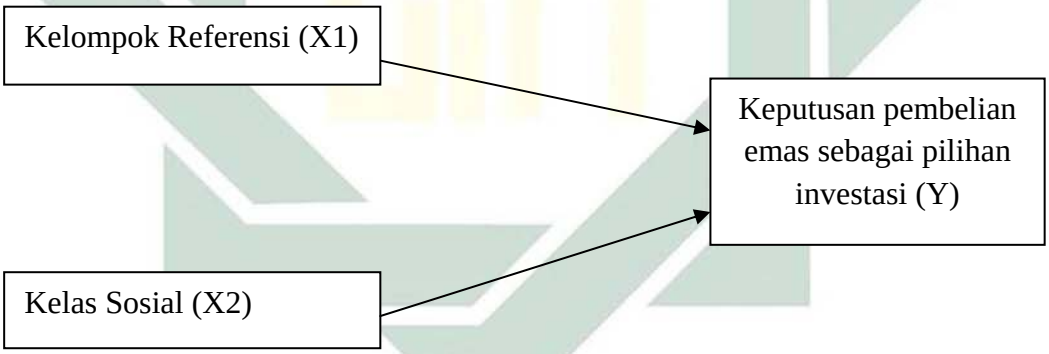
[31]Nita Rahma Fadillah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs", *Jurnal*, www.jurnal.fokum.unand

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan metode yang dipakai juga berbeda walaupun sifat dari metodenya sama yaitu *non-probability sampling* namun pendekatannya berbeda.

C. Kerangka Konseptual

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur pengaruh antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau dari penelitian yang terdahulu, maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

1. Hipotesis variabel kelompok referensi (X1) terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi (Y).

   Ho : Kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ha : Kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi

2. Hipotesis variabel kelas sosial (X2) terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi (Y).

   Ho : Kelas sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi

   Ha : Kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi

3. Hipotesis variabel kelompok referensi (X1) dan kelas sosial (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi (Y).

   Ho : Kelompok referensi dan kelas sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi

   Ha : Kelompok referensi dan kelas sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id