

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **Levy and Weitz (2012)** dalam **Widyaningrum (2016)** Proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Menurut **Kotler and Keller (2009)** dalam **Widyaningrum (2016)** keputusan pembelian merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intensi untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

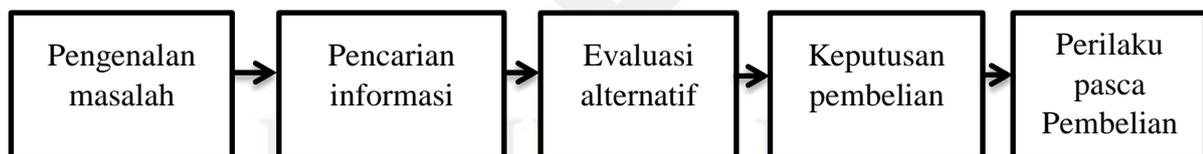
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler and Keller (2009)** dalam **Widyaningrum (2016)** mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Lihat gambar berikut ini :

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



### 2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Secara rinci dijelaskan dalam oleh **Kotler dan Armstrong (2008)** tentang keputusan pembelian konsumen yaitu :

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu :

- a. sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b. sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan)
- c. sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet)
- d. sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda maka keputusan pembelian mungkin terjadi. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Cannon dan Perreault, Mccarthy (2008)** pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya gaya hidup dan kelompok referensi. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Gaya Hidup

##### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut **Sustina (2002)** dalam **Sunyoto (2015)** dalam **Chaterina (2016)** menyatakan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2009)** gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia seperti terekspresika dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Menurut **Kasali (2001)** dalam **Wijaya dan Sunarti, Pangesti (2018)** menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler dan Amrstrong (2008)** gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yaitu terdiri dari aktivitas, minat dan opini.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang.

**b. Dimensi Gaya Hidup**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat dan opini dari seseorang.

- 1) *Activites* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau diinginkan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.
- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat merupakan faktor pribadi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) *Opinions* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

**c. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Menurut **Mowen (2002)** dalam **Pangestu dan Suryoko (2016)** gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi sehingga muncul keputusan pembelian seorang konsumen.

Diperkuat oleh penelitian **Paendong dan Tielung (2016)** bahwasannya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba-lomba mengikuti trend gaya hidup.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Kelompok Referensi

### a. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut **Sumarwan (2011)** kelompok referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut **Suryani (2008)** dalam **Apriyandani dan Sunarti, Yulianto (2017)** kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.

Menurut **Schiffmab & Kamuk (2004)** dalam **Nitisusastro (2012)** kelompok referensi adalah seorang figur atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri khusus.

Menurut **Neal dan Quester, Hawkins** dalam **Nitisusastro (2012)** kelompok referensi adalah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah kelompok yang memiliki pandangan atau nilai yang digunakan seseorang sebagai acuan untuk berperilaku saat ini.

Dari penjelasan definisi tentang kelompok referensi dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang serta memberikan standar dan nilai terhadap perilaku seseorang.

**b. Pengaruh Kelompok Referensi**

Menurut **Sumarwan (2011)** terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya:

1) Pengaruh Normatif

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

sebagai simbol dari norma sosial. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi.

## 2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

**c. Kelompok Referensi Yang Terkait Dengan Konsumen**

Sumarwan (2011) menjelaskan terdapat lima kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

1) Kelompok Persahabatan (*friendship Groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan rasa aman, kebutuhan mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandungnya. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek.

#### 2) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu ditoko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko, mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk.

3) Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Dia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain.

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, jasa dan pemilihan merek.

4) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

5) Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan memlakukan beberapa tindakan : (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaanya kepada teman, (2) berkirim surat kepada tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi, dan (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu kepada lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.

**d. Dimensi Mengukur Kelompok Referensi**

Menurut **Engel** dalam **Iriani dan Prakoso (2015)** untuk mengukur kelompok referensi menggunakan lima dimensi, yaitu :

- 1) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk.

Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

- 2) Kredibilitas kelompok referensi.

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

- 3) Pengalaman dari kelompok referensi.

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

- 4) Keaktifan kelompok referensi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.

5) Daya tarik kelompok referensi.

Daya tarik ini mengarah kepada penampilan kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya dan lainnya.

**e. Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh lingkungan (eksternal) juga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan, salah satunya kelompok referensi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena memberikan informasi terhadap suatu produk. Menurut **Sumarwan (2011)** dalam **Prakoso dan Iriani (2015)** kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk (2008)** dalam **Prakoso dan Iriani (2015)** kelompok referensi konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli.

## 2.2 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari/berpedoman dengan Al-Qur'an, hadits dan ijtima' ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan dalam islam.

Di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 Allah berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”*.(QS. Al-Baqarah : 275).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa' : 29).

Berdasarkan kedua ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka anantara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan dalam syariat islam.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil
1	Ivana Chaterina / 2016	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick	1. Gaya Hidup ( $X_1$ ) 2. Harga ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian terdahulu variabel independent yang digunakan yaitu gaya hidup dan harga. Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel independent yaitu gaya hidup dan kelompok referensi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick.
2	D Nata Wijaya Sunarti Edriana Pangestuti / 2018	Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	1. Gaya Hidup ( $X_1$ ) 2. Motivasi ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian terdahulu variabel independent yang digunakan yaitu gaya hidup dan motivasi. Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel independent yaitu gaya hidup dan	Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

©				kelompok referensi	
Hak cipta milik UIN Suska Riau	Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig / 2018	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 Cc (The Effect Of Reference Group On Purchase Decision Of Kawasaki Ninja 250 Cc)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Normatif (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Pengaruh Ekspresi Nilai (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Pengaruh Informatif (<math>X_3</math>)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ol>	Pada penelitian terdahulu variabel independent yang digunakan yaitu pengaruh normatif, ekspresi nilai dan informatif. Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel independent yaitu gaya hidup dan kelompok referensi	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kelompok referensi yang berperan dalam hal pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh informatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja. Secara parsial variabel yang dominan yaitu ekspresi nilai
4	Dewi, Ayu Novita dan Imroatul Khasanah / 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Asosiasi Merek (<math>X_2</math>)</li> </ol>	Pada penelitian terdahulu variabel independent yang digunakan yaitu	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merek

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Scoopy Di Semarang)	3. Kelompok Referensi ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Kelompok Referensi. Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel independent yaitu gaya hidup dan kelompok referensi	dan kelompok referensi berpengaruh positif secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy di Semarang
5. UIN Suska Riau	Silvia Syifa Hj. Lilis Sulistyowati Tengku Firlil Musfar / 2014	Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Nivea Men Di Kota Pekanbaru)	1. Keluarga ( $X_1$ ) 2. Kelompok Persahabatan ( $X_2$ ) 3. Kelompok Kerja ( $X_3$ ) 4. Kelompok Belanja ( $X_4$ ) 5. Kelompok Aksi Konsumen ( $X_5$ ) 6. Kelompok atau Masyarakat Maya ( $X_6$ ) 7. Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian terdahulu variabel independent yang digunakan yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi konsumen, dan kelompok atau masyarakat maya. Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel independent yaitu gaya hidup dan kelompok referensi	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel kelompok persahabatan dan kelompok aksi-konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian kosmetik khusus pria.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.4.1. Variabel Independent

Menurut **Suliyanto (2011)** variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu :

1. Gaya hidup ( $X_1$ )
2. Kelompok Referensi ( $X_2$ )

### 2.4.2. Variabel Dependent

Menurut **Suliyanto (2011)** variabel dependent adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel independent. Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu :

1. Keputusan Pembelian (Y)

## 2.5. Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Konsep operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini yaitu (Y) Keputusan Pembelian, ( $X_1$ ) Gaya Hidup dan ( $X_2$ ) Kelompok Referensi adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	<b>Kotler dan Armstrong (2008)</b> mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah.</li> <li>2. Pencarian informasi.</li> <li>3. Evaluasi alternatif.</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian.</li> </ol> <b>Kotler dan Armstrong (2008)</b>	Skala Likert
2	Gaya Hidup ( $X_1$ )	Menurut <b>Kasali (2001)</b> dalam <b>Wijaya dan Sunarti, Pangesti (2018)</b> menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activites</i> (kegiatan)</li> <li>2. <i>Interest</i> (minat)</li> <li>3. <i>Opinions</i> (opini)</li> </ol> <b>Kotler dan Armstrong (2008)</b>	Skala Likert
3	Kelompok Referensi ( $X_2$ )	Menurut <b>Sumarwan (2011)</b> kelompok referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk</li> <li>2. Kredibilitas kelompok referensi</li> </ol>	Skala Likert

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>seseorang. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.</p>	<p>3. Pengalaman dari kelompok referensi          4. Keaktifan kelompok referensi          5. Daya tarik kelompok referensi  <b>Engel dalam Iriani dan Prakoso (2015)</b></p>	
--	--	---	---	--

*Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi*

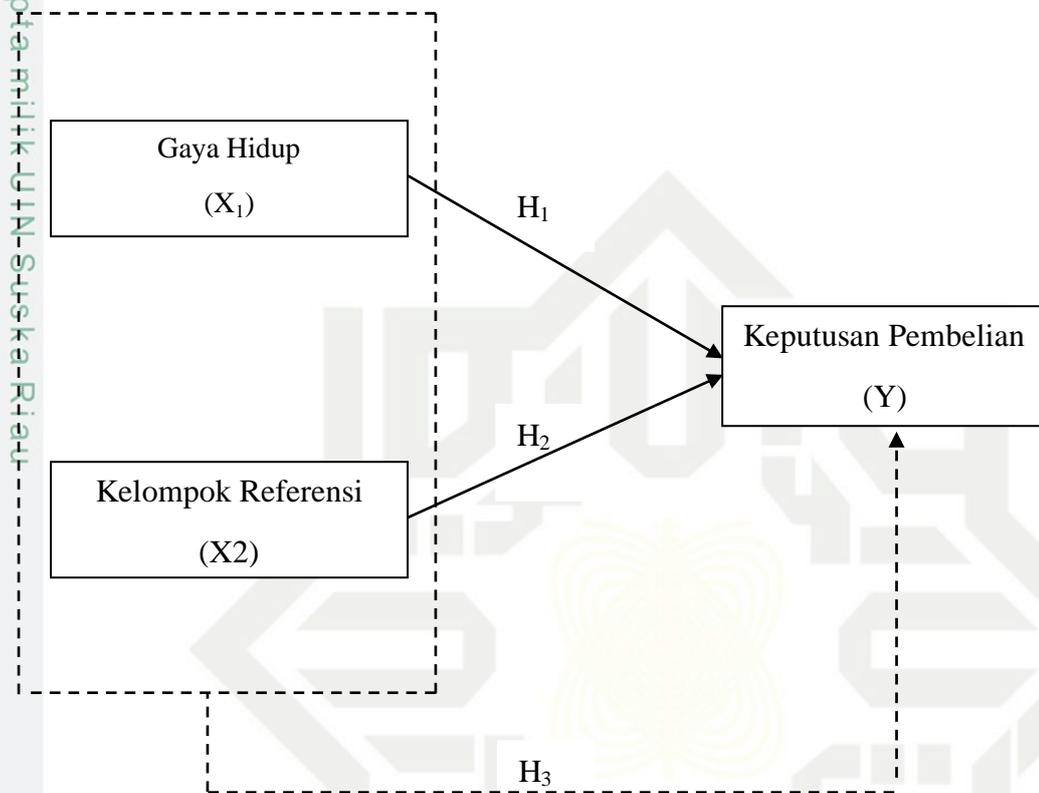
## 2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut **Uma Sekaran** dalam **Sugiyono (2016)** kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Cannon dan Perreault, Mccarthy (2008)

## 2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**H1** : Diduga Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee pada masyarakat di Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau.

**H2** : Diduga Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee pada masyarakat di Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau.

**H3** : Diduga Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee pada masyarakat di Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau.

