

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Berikut ini beberapa pengertian tentang perilaku konsumen:<sup>1</sup>

- a. Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

##### 1) Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi di atas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen(Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 1

implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dengan demikian para mahasiswa perilaku konsumen harus berhati-hati untuk tidak terlalu mengeneralisasi teori ataupun temuan riset. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri. Walaupun hal ini tampak sederhana, namun mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda.

- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian disekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Tidak boleh hanya menganalisis dampak kejadian disekitar terhadap pengaruh, kognisi, atau perilaku seperti yang biasanya dilakukan dalam riset dasar.

- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.<sup>2</sup>

- b. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pendapatan,

---

<sup>2</sup>*Ibid.* hal: 2

mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat dijangkau dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*wholistik*), dan antar budaya (*intercultural*).<sup>3</sup>

- c. Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut. Misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengkonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali.
- d. Menurut pendapat pakar yang lain, yaitu:
- 1) David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.
  - 2) Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf, menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hal. 3

akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”.<sup>4</sup>

Berdasarkan dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, menamatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.<sup>5</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

### a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hal. 4

<sup>5</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hal. 251

<sup>6</sup>*Ibid.*, hal. 257

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal, 258

### 1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

### 2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.

### 3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

#### 4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

#### b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:<sup>8</sup>

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

##### 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

##### 3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hal. 260

antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjual melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

#### 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

#### 5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

### 3. Perilaku Konsumen dalam Islam

Konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya. Konsumen dalam hukum ekonomi islam tidak terbatas pada orang-perorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum (*al-syakhshiyat al-ma'nawiyah*), seperti yayasan wakaf atau perusahaan dan lembaga

tertentu. Konsumen yang ada dalam islam karena pemakaian tidak hanya berasal dari sebuah transaksi tukar menukar, namun banyak mencakup aspek lain seperti konsumsi terhadap barang-barang konsumsi yang manusia berserikat padanya seperti air, api dan garam. Kata barang dan jasa secara singkat dalam hukum ekonomi islam cukup disebut sebagai harta (*al-mal*) karena harta terdiri dari barang dan jasa (*al-manfa'ah*). Baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, menunjukkan objek dari suatu pemakai, sudah tercakup dalam kepentingan pemakai tersebut karena seorang pemakai mencakup dirinya sendiri, kelompoknya atau orang lain dan juga orang yang berada dalam tanggungan atau ikatan sosialnya.<sup>9</sup>

Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau disebut penyaluran sosial. Penggunaan pendapatan memiliki dua sisi. Sisi yang pertama ialah untuk dirinya, dan yang kedua untuk orang lain, tepatnya saudara-saudara seimannya miskin. Bila hanya satu sisi saja terkesan kikir, tamak, dan buta lingkungan. Begitu pula bila hanya sisi kedua saja yang dipenuhi, dikatakan pemerhati sosial tetapi sebenarnya tidak sosial terhadap dirinya sendiri.

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

---

<sup>9</sup> Muhammad, Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hal.128

maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.<sup>10</sup>

Islam, dengan kerangkanya mengenai etika, sosial dan budaya yang jelas, memiliki premis yang sepenuhnya berbeda bagi analisis perilaku konsumen. Perilaku manusia merupakan perilaku yang terbimbing, terutama bagi seorang muslim, yakni manusia yang telah diajari untuk memiliki perasaan berbakti dan takut kepada Allah. Seorang muslim lebih melia jika ia lebih berbakti dan lebih bertaqwa kepada Allah, dan salah satu definisi bagi keadaan tersebut adalah mengeluarkan harta di jalan Allah. Al-Qur'an tidak merinci berapa pastinya jumlah yang harus dikeluarkan di jalan Allah itu oleh seseorang.<sup>11</sup> Surat Al-Baqarah ayat 195 menyatakan:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
 الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS.: Al-Baqarah:195).*<sup>12</sup>

<sup>10</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT RajaGafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 3

<sup>11</sup> M. Fahim Khan, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hal. 52

<sup>12</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 195, *Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsiran Al-qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Departemen Agama RI, 1995, hal. 30

Kemudian QS. Al-Baqarah:215 sebagai berikut:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ



Artinya: Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya. (QS.: Al-Baqarah:215).<sup>13</sup>

## B. Status Sosial

### 1. Pengertian Status Sosial

Status sosial dibedakan antara pengertian kedudukan (status), dan kedudukan sosial (sosial status). Kedudukan diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Kedudukan sosial Artinya adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisennya, dan hak serta kewajiban-kewajibannya. Secara abstrak, kedudukan berarti tempat seseorang dalam suatu pola tertentu. Dengan demikian, seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan, oleh karena seseorang biasanya ikut serta dalam berbagai pola kehidupan. Pengertian tersebut menunjukkan tempatnya sehubungan dengan kerangka masyarakat secara menyeluruh. Apabila dipisahkan dari individu yang memilikinya, kedudukan hanya merupakan kumpulan hak-hak dan kewajiban. Karena hak dan kewajiban termaksud hanya dapat terlaksana melalui perantaraan individu, maka agak sukar untuk memisahkannya secara tegas dan kaku.

<sup>13</sup> Ibid., hal. 33

Nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk didalamnya. Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan seberapa sadar orang bersangkutan berada dikelas sosial tertentu di dalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan. Ini menegaskan, bahwa organisasi pemasaran dengan target pasar di dalam kelas atas perlu lebih banyak mempelajari kelas sosial dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan perbedaan kelas sosial yang lebih halus dari pada perusahaan yang mengarah ke kelas sosial yang lebih rendah.

Barangkali kelas sosial lenyap diantara orang dari kelas pekerja dan kelas menengah. Teori ini kadang disebut *Embourgeoisiment of Society* atau teori masifikasi. Barangkali pemerataan media massa dan pendapatan yang meningkat dan juga penyebaran kekuatan ekonomi dan politik dengan basis yang lebih luas telah menghapus banyak perbedaan diantara orang dari kelas pekerja dan kelas menengah. Suatu tinjauan luas terhadap faktor-faktor seperti kekuasaan, pendapatan, kekayaan, status, dan partisipasi di dalam proses politik oleh Kriesberg menyimpulkan:

“kekayaan pribadi barangkali menjadi didistribusikan secara sama dalam lima belas tahun terakhir, tetapi kekayaan dalam bentuk saham perusahaan tidak konsentrasi dalam pemilikan sarana produksi meningkat, seperti direfleksikan di dalam penyusutan wirausaha”<sup>14</sup>.

Semakin tinggi taraf hidup dan tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat tersebut telah meningkat tingkat kebutuhan pokok hidupnya menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan

---

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hal. 226

keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Manfaat atau kegunaan suatu produk, dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, dan kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu, dan kegunaan karena pemilikan.<sup>15</sup>

## 2. Macam-macam Status Sosial (Kedudukan Sosial)

Masyarakat pada umumnya mengembangkan dua macam kedudukan, yaitu:<sup>16</sup>

### a. *Ascribed Status*

*Ascribed status* adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena keahiran, misalnya kedudukan anak seorang bangsawan ialah bangsawan pula. Seorang warga kasta brahmana karena orang tuanya tergolong dalam kasta yang bersangkutan. Pada umumnya *ascribed status* ditemukan pada lapisan masyarakat tertutup misalnya masyarakat feodal.

### b. *Achieved Status*

*Achieved status* adalah kedudukan yang dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja. Kedudukan ini tidak diperoleh atas dasar kelahiran. Akan tetapi, bersifat terbuka bagi siapa saja tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai tujuan-tujuannya. Misalnya setiap orang bisa jadi hakim atau tentara, semuanya itu tergantung apakah yang bersangkutan mampu menjalani syarat-syarat tersebut atau tidak.

Ada juga status yang dinamakan *assigned status*, status ini mempunyai hubungan yang erat dengan *achieved status* akan tetapi

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 16

<sup>16</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hal. 227

*assigned status* lebih ditekankan kepada orang yang berjasa yang diberi kedudukan yang tinggi. Kedudukan seseorang atau kedudukan yang melekat padanya dapat terlihat pada kehidupan sehari-harinya melalui ciri-ciri tertentu dalam sosiologi yang dinamakan *prestise symbol* (status simbol). Ciri tersebut seolah-olah sudah menjadi bagian hidupnya yang telah *institutionalized* atau bahkan *internalized*. Ada beberapa ciri-ciri tertentu yang dianggap sebagai status simbol, misalnya cara berpakaian, pergaulan, cara mengisi waktu senggang, memilih tempat tinggal, cara dan corak mengisi rumah kediaman, dan seterusnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa status sosial biasanya menggunakan ukuran kehormatan dan merupakan suatu pribadi.

### 3. Menentukan Status Sosial

Penyebab adanya status sosial adalah keluarga dimana kita dibesarkan, keluarga adalah faktor penting. Pekerjaan mempunyai efek yang berarti atas kelas sosial karena pekerjaan adalah determinan yang paling penting. Disamping pekerjaan yang menentukan status atau kelas sosial adalah berdasarkan variable yang semula diidentifikasi oleh sosiolog Joseph Kahl juga mencakupi prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Penting untuk menyadari bahwa kelas sosial tidak langsung ditentukan oleh pendapatan.<sup>17</sup>

#### a. Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

#### b. Prestasi pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama oleh prestasi pribadi individu. Walaupun pendapatan bukanlah

---

<sup>17</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, hal. 125

indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial, pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam suatu pekerjaan. Dua puluh lima persen penghasilan puncak di dalam pekerjaan apa pun mungkin juga merupakan yang paling dihormati sebagai orang yang kompeten secara pribadi di dalam bidang mereka.

c. Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Sosiolog yang menekankan analisis interaksi sosial kadang disebut kelompok. Keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial seseorang. Walaupun mungkin merupakan pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial, interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaatnya dalam penelitian konsumen, dengan pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial. Keintiman sosial adalah ekspresi kesamaan sosial walaupun interaksi bersangkutan mungkin sulit diukur. Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang sangat luas.

d. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan tetapi sifat pilihan yang dibuat. Orang yang tidak mempunyai pemilikan atau pengetahuan mengenai pemilikan tetapi yang mencita-citakan kelas sosial yang lebih tinggi dapat belajar dengan rajin guna mengetahui lebih banyak tentang pemilikan dari kelas itu. Produk dan merek kerap berusaha agar ditempatkan sebagai simbol status, sebagai produk yang digunakan oleh kelas menengah atas atau kelas atas. Untuk orang yang berusaha agar dihubungkan dengan kelas-kelas itu, pembelian mereka seperti ini mungkin sebagian didasarkan kepada hasrat akan afiliasi atau identifikasi seperti ini.

e. Orientasi nilai

Nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya. Ketika sekelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik, adalah mungkin untuk menggolongkan individu di dalam kelompok dengan tingkat dimana ia memiliki nilai ini.

f. Kesadaran kelas

Kelas sosial ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat akan kelas sosial di dalam masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan. Ini mengesankan bahwa organisasi pemasaran dengan target pasar di dalam kelas atas perlu lebih banyak mempelajari kelas sosial dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan perbedaan kelas sosial yang lebih halus dari pada perusahaan yang mengimbu kelas sosial yang lebih rendah.<sup>18</sup>

#### 4. Status Sosial Dalam Islam

Allah merupakan Dzat yang telah menciptakan alam ini dengan segala fasilitasnya. Dan Allah juga satu-satunya Dzat yang mampu mengatur dan menggerakkan kehidupan ini. Allah juga telah menciptakan manusia sebagai bagian dari alam. Dengan adanya penciptaan alam, Allah juga menurunkan syari'ah sebagai *manhaj al-hayah* (sistem kehidupan), yang mengatur sistemastika kehidupan manusia di muka bumi. Syari'ah yang terdiri atas aturan dan hukum merupakan bagian dari *qanun ilahiyyah* (undang-undang) yang mengatur kehidupan manusia dan alam sesuai fitrahnya. Dan tentunya, dalam kerangka beribadah kepada Allah yang Maha Esa.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hal. 123

Tidak diragukan lagi, bahwa pemahaman manusia terhadap alam dan kehidupan ini akan berpengaruh terhadap hubungan sosio-ekonomi dalam kehidupan. Masyarakat yang mengingkari kehadiran Allah dalam proses kehidupan, mereka hanya akan berorientasi materi. Lebih lanjut faktor utama yang mendorong mereka hidup adalah ikon materi dan capital serta memiliki sebanyak mungkin materi dan faktor produksi.

Padahal, jika dilihat dari kebutuhan dasar manusia hanyalah kebutuhan jasad akan makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan sejenisnya. Untuk hal ini saja, manusia tidak memiliki kebebasan. Di samping itu, juga tidak memiliki untuk memenuhi kebutuhan spirituellisme sebagai wujud keyakinan terhadap Allah. Manusia dipasung, tidak memiliki kebebasan untuk mengungkapkan keinginannya, menunjukkan jati dirinya. Tidak bebas mempunyai kepemilikan individu, tidak bebas memilih pekerjaan sesuai dengan keinginan dan kompetensinya.

Sebaliknya, bagi masyarakat yang kehidupannya mendewakan materi, materi dianggap sebagai tujuan akhir kehidupan. Setiap individu memiliki kebebasan mutlak dalam bekerja dan kepemilikan sesuai dengan kompetensinya tanpa ada batasan. Dalam masyarakat ini akan lahir benih-benih individualism, dan muncul strata sosial dalam masyarakat. Kekayaan hanya akan berputar pada kaum bermodal, anggota masyarakat lainnya akan menjadi pelayan dan pekerja bagi mereka, dan akan tetap menjadi lemah dan miskin.<sup>19</sup>

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bias melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

---

<sup>19</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah (Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer)*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hal. 3

Perilaku yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang sejahtera. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang.<sup>20</sup> Allah berfirman dalam surat Ali ‘Imran ayat 180:

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ  
 شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ  
 وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS.: Ali ‘Imran:180)<sup>21</sup>*

### C. Faktor Psikologis

Munculnya beberapa model perilaku konsumen pada pertengahan sampai akhir 1960-an, dimana paradigma sentral untuk riset konsumen akademik sudah menjadi eksklusif, telah memberikan gambaran yang jelas tentang psikologi kognitif dan psikologi sosial. Komponen-komponen dasar paradigma tersebut mencakup empat hal, yaitu:

- a. Tingkat penerimaan yang berorientasi pada tujuan
- b. Penyampaian pesan
- c. Representasi
- d. Pengolahan informasi

<sup>20</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hal. 151

<sup>21</sup> Al-Qur’an Surat Al-Israa ayat 26 dan 27, *Op-Cit*, hal. 73

Akan tetapi, kesamaan yang ada dalam paradigma tersebut adalah berkaitan dengan cara dimana prosedur kognitif berhubungan ke perilaku dengan runtutan formasi keyakinan-sikap-niat. Titik berat permulaannya adalah pada pengolahan dengan keterlibatan tinggi, meskipun beberapa model sedikit demi sedikit menyetujui dan mengakomodasi pengolahan dengan keterlibatan rendah yang dapat mempengaruhi kapasitas untuk mengingat kembali tanpa memerlukan evaluasi lebih dulu. Gaya pengambilan keputusan konsumen juga telah memberikan bukti penting tentang kerangka kognitif yang menjadi tumpuan dalam pengambilan model perilaku konsumen. Berbagai teori yang mendukung psikologi konsumen telah mengantisipasi gerakan kognisi sosial, termasuk kemungkinan bahwa peristiwa-peristiwa kognitif yang kurang jelas akan mempengaruhi perilaku sosial. Sebelum perkembangan tersebut terjadi, psikologi kognitif kurang memberikan perhatian pada keluaran kesikap (*attitudinal*) dan keniatan (*intentional*) tentang pengolahan informasi, sedangkan psikologi sosial sangat menghindari perkara-perkara kognitif.<sup>22</sup>

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

#### 1. Motivasi

Yang dimaksud dengan motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.<sup>23</sup> Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.<sup>24</sup> Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari

---

<sup>22</sup>Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hal. 158

<sup>23</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2010, hal. 87

<sup>24</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 67

tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

## 2. Persepsi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Setiap orang yang akan melakukan tindakan pasti sebelumnya akan dipengaruhi persepsi yang telah dimiliki sebelumnya.<sup>25</sup> Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

### a. Perhatian selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan, sebagian besar rangsangan akan disaring ke sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

### b. Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pencitanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah

---

<sup>25</sup>Ekawati Rahayuningsih, *Op. Cit.*, hal. 87

informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

c. Ingatan atau retensi selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.<sup>26</sup>

Sikap merupakan sebuah variabel antara yang menghubungkan ke proses mental atau kondisi mental yang menjelaskan konsistensi tentang tanggapan yang positif-negatif dan lintas situasi terhadap obyek. Pendapat lain menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi umum dan relatif tahan lama pada beberapa orang termasuk dirinya, kelompok, atau obyek. Tingkat ketahannya menunjukkan bahwa memori jangka panjang bertindak sebagai suatu gudang untuk evaluasi yang disertakan oleh seseorang pada obyek sikap dan keumumannya menunjukkan bahwa sikap

---

<sup>26</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2000, hal. 196

itu merupakan penilaian keseluruhan atau global, bukannya sepotong-sepotong. Definisi dasar yang menunjukkan sikap sebagai suatu tendensi psikologis yang digambarkan dengan evaluasi entitas tertentu sesuai dengan tingkat baik atau buruk. Tendensi psikologis menggambarkan suatu kondisi intrapersonal, dan evaluatif menunjukkan berbagai respon evaluatif yang terungkap jelas atau samar, dan dukungan dari tinjauan trikompenensial tradisional tentang struktur dan fungsi sikap, yaitu kognitif, efektif atau berperilaku. Sikap dapat berkembang diluar peresponan evaluatif dari salah diantara tiga komponen tersebut, diwakili secara mental dalam memori, dan diaktifkan dalam kehadiran obyek yang mempunyai efek pembentukan perilaku mendatang terhadap obyek tersebut.

Pendefinisian tentang sikap telah menekankan kapasitas pemotivasiannya, bahwa sikap itu merupakan kondisi kesiapan mental dan neural yang terorganisir melalui pengalaman, penggunaan pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu ke semua obyek dan situasi yang terkait. Hubungan sikap dan perilaku menjadi sangat bergantung pada definisi-definisi tersebut yang menganggap bahwa sikap itu tidak dapat terjadi hanya apabila perilaku yang dimaksud memang menunjukkan konsistensi mengikuti ukuran-ukuran kognisi, afek atau konasi. Model-model pemasaran tentang pilihan konsumen memerlukan kemampuan yang memperlihatkan konsistensi hubungan sikap dan perilaku.<sup>27</sup>

#### 5. kepribadian dan perilaku konsumen muslim

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bustami dan Ibnu 'Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri hal-hal yang berbau duniawi seperti zuhud. Oleh sebagian kalangan masyarakat, zuhud

---

<sup>27</sup>Usmara, *Op. Cit.*, hal. 162

diartikan meninggalkan dunia. Padahal pemahaman ini tak mungkin dilakukan oleh manusia, siapapun dia, karena dia hidup di dunia.

Untuk menjadi *qana'ah*, seorang konsumen muslim perlu mengenal dirinya dan Tuhannya. Tahap-tahap yang harus dilakukan adalah menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar*, selalu menambah tingkat keimanannya, dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan zikir. Dengan demikian, dia akan mudah puas sekalipun dia menderita. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak menganggappenderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan (duniawi) sebagai musibah.”<sup>28</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dari model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>29</sup>

Pembeli atau pasar adalah seseorang atau sekelompok orang atau lembaga yang mempunyai potensi atau sudah melakukan pembelian. Potensi pasar diukur dari adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi, adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli, adanya kemampuan untuk membeli. Calon pembeli utama dari potensi tersebut,

<sup>28</sup> M. Fahim Khan, *Op. Cit.*, hal. 86

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hal. 331

adalah calon pemakai (*prospective user*), calon pengambil keputusan (*prospective decider*), calon pembeli (*prospective buyer*). Terdapat beberapa jenis kepribadian calon pembeli, yaitu:<sup>30</sup>

a. *Introvert*

Kepribadian calon pembeli yang menyukai rasional, sulit memberi respons, memiliki pendirian yang kuat, dan sulit terpengaruh kepribadian wiraniaga.

b. *Extrovert*

Calon pembeli yang sering mengalami ketidakpuasan dalam berbagai hal sehingga lebih suka berbicara.

c. *Procrastinator*

Calon pembeli yang suka menangguhkan atau menunda-nunda sesuatu, tidak dapat dengan cepat mengambil keputusan.

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor eksternal maupun internal. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi bila ingin realistis dalam menganalisa perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Basri, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hal. 131

<sup>31</sup> Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, *Op. Cit.*, hal. 14

Seorang pembeli mungkin akan melakukan pembelian dengan bertindak dengan berbagai kendala. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bisa mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya.<sup>32</sup> Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen, faktor lingkungan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.<sup>33</sup>

## 2. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:<sup>34</sup>

### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

### b. Waktu

Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia

---

<sup>32</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2008, hal. 26

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 60

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hal. 294

konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

c. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Sebagai contoh konsumen yang masih bujangan mungkin akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

d. Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Sebagai contoh, seorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru, maka ia akan menyadari perlunya produk lain.

e. Konsumsi produk

Contohnya, jika buah-buahan yang tersedia dikulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah seringkali mendorong konsumen menyadari kebutuhannya untuk segera membeli makanan lagi sehingga bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun ada juga konsumen dengan baik. Konsumen membeli mobil baru karena ia ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru.

g. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang

dikomunikasikan dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

h. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

i. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan. Langkah pertama konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut.

j. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen konsumen akan bertanya kepada teman, saudar atau tenaga penjual.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

- a. Faktor sosiologis yang mempengaruhi pembelian
  - 1) Faktor demografi
  - 2) Faktor perubahan alam kebiasaan membeli
  - 3) Faktor pentingnya kesan sosial
  - 4) Faktor kelompok referensi
- b. Faktor psikologis yang mempengaruhi membeli
  - 1) Kepribadian
  - 2) Teori konsep diri, yang dibedakan antara konsep diri nyata dan konsep diri yang ideal
- c. Pengambilan keputusan pembelian  
Keputusan membeli barang atau jasa melalui tahap-tahap:
  - 1) Identifikasi kebutuhan oleh pembeli  
Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, rasa aman dan keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri.
  - 2) Motivasi dalam pembelian  
Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu motif rasional yang mendasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli, motif emosional yaitu, motif pembeli yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.
  - 3) Pengambilan keputusan membeli  
Perlu dipahami proses dalam pengambilan keputusan untuk dipergunakan dalam upaya pendekatan konsumen.<sup>35</sup>

### 4. Motif Pembelian dalam Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan,

<sup>35</sup> Basti, *Op. Cit.*, hal. 132

sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas.<sup>36</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 berikut ini:

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

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS.: Al-Furqaan:67)*<sup>37</sup>

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS.: Al-Israa:26.27).*<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 122

<sup>37</sup> Al-Qur'an Surat Al-Furqaan ayat 67, *Op-Cit.*, hal. 370

<sup>38</sup> Al-Qur'an Surat Al-Israa ayat 26 dan 27, *Op-Cit.*, hal. 284

### E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar hubungan antara status sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Relevansi
1	Cindy Liffe Maleke (2013)	Faktor sosial, pribadi, dan psikologi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian <i>blackberry</i> gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry</i> Gemini pada PT. MMS Manado. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sosial dan psikologi berpengaruh secara signifikan	Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai faktor psikologis Pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah variabel independen faktor sosial ( $X_1$ ) dan pribadi ( $X_2$ ) yang

			<p>terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry</i> Gemini pada PT. MMS Manado, dibandingkan dengan variabel pribadi yang tidak berpengaruh.</p>	<p>belum dibahas. faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (<i>reference group</i>), keluarga (<i>family</i>), dan status sosial. Faktor pribadi perorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (<i>life cycle stage</i>) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (<i>life style</i>), kepribadian, dan</p>
--	--	--	--	--

				konsep diri sendiri ( <i>self concept</i> ), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.
2	Cecilia Sabatini dan Edwin Japariato (2014)	Pengaruh <i>Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors, dan Situasional Factors</i> terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan <i>City of Tomorrow</i> Surabaya	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>marketing mix, psychological factors, social factors, dan situasional factors</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan <i>City of Tomorrow</i> Surabaya.	kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah mengenai <i>psychological factors</i> yang berpengaruh terhadap cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah pada variabel independen <i>marketing mix,</i>

			<p><i>social factors</i>, dan <i>situasional factors</i> yang belum dibahas. <i>marketing mix</i> adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.</p> <p><i>social factors</i> adalah lingkungan sosial sekitar akan sedikit banyak mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang lewat rekomendasi, kesan pribadi dan sebagainya.</p> <p><i>situasional factors</i> dikategorikan menjadi tiga hal yaitu situasi pembelian, situasi</p>
--	--	--	---

				belanja, keadaan sementara.
3	Rico Saputra dan Hatane Samuel (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Variabel motivasi dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka dengan demikian motivasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dengan demikian H1 diterima. Variabel persepsi dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.	Kesamaan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah variabel independen pengaruh motivasi dan persepsi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel independen sikap konsumen yang belum dibahas dalam penelitian terdahulu.

			Maka dengan demikian persepsi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.	
4	Tonny Afandy, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati (2014)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli <i>Handphone</i> Merek Nokia)	Berdasarkan analisis faktor pembentuk, faktor yang menentukan faktor psikologis yaitu faktor sikap ( $X_1$ ), faktor motivasi ( $X_2$ ), faktor pembelajaran ( $X_3$ ), faktor persepsi ( $X_4$ ), dan faktor kepribadian ( $X_5$ ). Secara bersama-sama variabel sikap, variabel motivasi, variabel pembelajaran, variabel persepsi, dan variabel kepribadian	Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah variabel independen dan motivasi dan persepsi, variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel independen pembelajaran, kepribadian, dan

			secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pada hasil uji t di dapatkan bahwa secara parsial semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	sikap.
5	Sofi Panduasih dan Srikandi Kumadji (2014)	Faktor-faktor Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi	Kelima variabel bebas yaitu motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), keyakinan ( $X_4$ ), dan sikap ( $X_5$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.	Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah mengenai variabel persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian

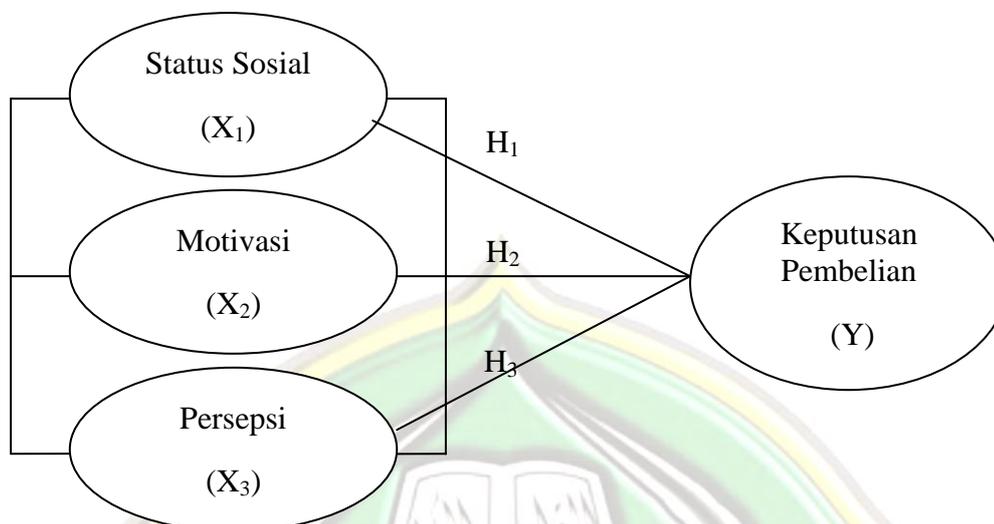
		Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan dan membeli ( <i>BlackBerry</i> )		terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah variabel bebas yaitu mengenai pembelajaran, sikap, dan keyakinan yang belum dibahas dalam penelitian terdahulu.
--	--	---	--	--

#### F. Kerangka Berpikir

Variabel status sosial dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena perusahaan akan mengerti perbedaan status ekonomi setiap individu, sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan pembeliannya pada perusahaan tersebut. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu status sosial sebagai bahan pertimbangan konsumen memilih produk yang bisa dibeli pada konsumen yang termasuk status sosialnya rendah. Kemudian variabel faktor psikologis merupakan satu preferensi dari konsumen dalam menentukan suatu barang. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan terhadap barang-barang tertentu preferensi psikologis dapat menjadi dominan bagi konsumen. Dari faktor psikologis yang ada maka peneliti mengambil salah satu faktor utama dari psikologis yaitu motivasi dan persepsi.

Dari uraian tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 empirik.<sup>39</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1

Status sosial dibedakan antara pengertian kedudukan (status), dan kedudukan sosial (sosial status). Kedudukan diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Kedudukan sosial Artinya adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisennya, dan hak serta kewajiban-kewajibannya. Secara abstrak,

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal. 93.

kedudukan berarti tempat seseorang dalam suatu pola tertentu. Dengan demikian, seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan, oleh karena seseorang biasanya ikut serta dalam berbagai pola kehidupan. Pengertian tersebut menunjukkan tempatnya sehubungan dengan kerangka masyarakat secara menyeluruh.

Dari penelitian Cecilia Sabatini dkk mengungkapkan bahwa lingkungan sosial sekitar akan sedikit banyak mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang lewat rekomendasi, kesan pribadi, dan sebagainya. Oleh karena itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix*, *Psychological Factors*, *Social Factors*, dan *Situasional Factors* berpengaruh signifikan terhadap tingkat cara pandang dalam pengambilan keputusan pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara status sosial terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

## 2. Hipotesis 2

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Dari penelitian Sofi Panduasih dkk mengungkapkan bahwa motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan.

Dorongan dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Maka dari itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hasil penelitian dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 20,058  $F_{tabel}$  2,309 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa kelima variabel bebas yaitu motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), keyakinan ( $X_4$ ), dan sikap ( $X_5$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

### 3. Hipotesis 3

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Dari penelitian Tonny Afandy dkk mengungkapkan bahwa faktor yang membentuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara bersama-sama variabel sikap, variabel motivasi, variabel pembelajaran, variabel persepsi, dan variabel kepribadian secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 27,049 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $P < 0,05$ ). Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa secara parsial semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

adalah variabel sikap ( $X_1$ ), karena memiliki nilai koefisien regresi dan  $t_{hitung}$  yakni B 0,986 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,683.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian pada Najwa Motor Desa Ngelo Wetan Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

#### 4. Hipotesis 4

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Liffie Maleke mengenai faktor sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian blackberry gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. MMS Manado. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sosial dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. MMS Manado, dibandingkan dengan variabel pribadi yang tidak berpengaruh. Jadi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen (status sosial, motivasi dan persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).