

ABSTRAK

Perilaku konsumen muslim merupakan teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam yang dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perilaku konsumen muslim dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *brand image* dan kelompok acuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yang disebar ke 55 ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan yang pernah membeli dan memakai produk Tupperware. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan uji t *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,285 > 2,007$). Dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware yang ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,607 > 2,007$). Sedangkan secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($117,751 > 3,175$). Adapun secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel perilaku konsumen muslim dalam pembelian dipengaruhi oleh perubahan variabel *brand image* dan kelompok acuan sebesar 81,2%.

Kata kunci : *Brand Image, Kelompok Acuan, Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian.*