

Analisis Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Kamera Digital

Fikri Ali Hakim

Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Gajayana No. 50, Kota Malang, Jawa Timur, kode pos 65144
e-mail: fikrialihakim@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect caused by the reference group variables and consumer knowledge on the decision variables for purchasing Canon brand digital cameras in Malang City. This type of research is quantitative research, using a survey approach. The population in this study were Canon brand digital camera users in the city of Malang and the number of samples taken as many as 180 respondents based on Malhotra theory, while sampling using accidental methods. Testing instruments using validity test and reliability test while in conducting data analysis using Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that the reference group and consumer knowledge had a significant and simultaneous effect on the decision to purchase Canon brand digital cameras in Malang City. And variables that have a dominant influence on the decision to purchase a Canon brand digital camera in Malang City are variable knowledge of consumers.

Keyword: Reference Group, Consumer Knowledge, Purchasing Decisions, Digital Camera.

A. PENDAHULUAN

Antusiasme masyarakat terkait bidang seni visual khususnya pada sub-bidang seni media rekam berbasis teknologi digital dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan dan kepemilikan beberapa merek kamera digital. Hal tersebut juga menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan penyedia brand kamera digital. Menurut hasil survei yang dikutip dari Top Brand Award (2018), pada kategori barang elektronik, Canon sebagai merek penyedia kamera digital berhasil menduduki peringkat pertama. Selain itu Canon juga bersaing dengan merek yang menyanggah top kamera digital yaitu Sony. Kemudian di bawahnya disusul oleh beberapa merek terkenal lainnya seperti Nikon, Konica, Samsung, Fujifilm, Olympus, dan Casio.

Fenomena tersebut tidak luput dari hasil peran konsumen yang terlibat dalam sebuah proses keputusan pembelian sebuah produk kamera digital. Jika seseorang ingin memiliki kamera digital, calon konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli produk. Dalam ilmu perilaku konsumen, kelompok acuan (*reference group*) sering digunakan sebagai

bahan pertimbangan memilih sebuah produk. Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk timbal balik dari segi perasaan dan berhubungan dengan pengalaman empiris serta melakukan perilaku. Dan tentunya kelompok acuan akan memberikan pilihan alternatif produk baik dengan berinteraksi secara langsung atau tatap muka maupun tidak langsung seperti melalui iklan dan media lainnya. (Peter dan Olson, 2016: 132).

Sumarwan (2005:253-257) menjelaskan tentang beberapa kelompok yang terkait dengan konsumen yaitu Kelompok persahabatan (*friendship groups*); Kelompok belanja (*shopping groups*); Kelompok kerja (*work groups*); Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*); Kelompok pegiat konsumen (*consumer action groups*).

Pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap informasi mengenai produk juga dibutuhkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk kamera. Karena konsumen tentu akan mempertimbangkan sebuah produk dari segi aspek fungsional, seperti atribut atau fitur yang dimiliki, cara membeli, maupun prosedur penggunaannya, telah sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Sumarwan (2004: 119) menjelaskan, bahwa pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, secara otomatis ia akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, ia akan lebih efektif dan tepat dalam mencerna informasi dan mampu memanggil kembali informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Sumarwan (2004: 120-132) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam pengetahuan konsumen, memiliki dimensi yaitu Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian.

Proses psikologis dasar berperan penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009: 184-190) menjelaskan poin proses keputusan pembelian model lima tahap. Konsumen dalam prosesnya tidak selalu melewati seluruh lima tahap pembelian produk itu. Dapat terjadi kemungkinan membalik bahkan melewatkan beberapa tahap. Tahap tersebut terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Untuk mengukur seberapa besar keterlibatan kelompok acuan dan pengetahuan konsumen dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memilih produk kamera, dilakukan survey awal yang mengambil sampel dua puluh orang yang memiliki kamera digital yang diambil secara acak dan diberikan pertanyaan dengan metode wawancara mengenai proses pembelian kamera digital.

Hasil survei, pertama ditemukan bahwa sebagian angka keputusan pembelian terletak pada kelompok acuan sejumlah sebelas orang, namun pada kenyataannya tidak selamanya kelompok acuan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagian kelompok acuan ternyata dapat memberikan efek negatif, seperti menceritakan keburukan sebuah produk kepada orang lain. Temuan yang kedua adalah hampir sebagian besar konsumen brand kamera juga minim tentang pengetahuan terhadap produknya. Namun pengetahuan yang dimiliki calon konsumen hanya sebatas gambaran umum mengenai produk, dan kurang mengetahui fungsi secara detail setiap fitur yang ditawarkan.

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah (i) ingin mengetahui pengaruh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan; (ii) ingin menganalisis pengaruh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial; (iii) untuk menganalisis variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon.

C. LANDASAN TEORI

C.1. Kelompok Acuan

Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu (Peter dan Olson, 2016: 132). Sedangkan Sumarwan (2004: 250), mengartikan kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang memengaruhi perilaku seseorang. Peter dan Olson dalam halaman yang sama mengemukakan kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan membandingkan dalam membentuk respons perasaan dan pengalaman serta melakukan perilaku.

Sciffman dan Kanuk (2008: 292) menggunakan istilah lain yaitu kelompok rujukan, adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar rujukan bagi seseorang dalam membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman berperilaku. Sedangkan Supranto dan Limakrisna (2011: 59) menyatakan kelompok referensi merupakan sub-budaya yang anggotanya berbagi makna budaya tertentu. Selaras dengan beberapa teori sebelumnya, Peter dan Olson (2016: 133) mengungkapkan kelompok acuan adalah “kelompok kultural karena

para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Kelompok-kelompok acuan ini dapat memengaruhi respons kognitif dan respons afektif konsumen juga perilaku pembelian dan konsumsinya.” Faktor umum di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai rujukan pertimbangan kebenaran perilaku mereka, kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor, 2002: 172).

C.2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen berkenaan dengan berbagai macam produk maupun jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk maupun jasa tersebut dan informasi terkait dengan fungsinya sebagai seorang konsumen (Sumarwan, 2004: 120).

Menurut Notoatmodjo (2007) dalam Agustiyanto (2016: 20). Pengetahuan merupakan hasil representasi alat indera manusia, atau hasil mengetahui terhadap objek melalui alat indera yang dimilikinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) pengetahuan adalah “segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal.” Pengetahuan atau kognitif adalah konten yang penting untuk terbentuknya perilaku individu. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek terdiri dalam dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek tersebut akan membentuk sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan muncul sikap yang makin positif terhadap objek tersebut (Agustiyanto, 2016: 20). Hal ini dikuatkan dalam Q.S. Al-Mujadilah ayat 11: *“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (Q.S. Mujadilah: 11)

C.3. Keputusan Pembelian

Dikutip dari Schiffman dan Kanuk (2008: 485), menurut pandangan yang paling general, sebuah keputusan adalah seleksi terkait dua pilihan alternatif atau lebih. Oleh karena itu, pilihan alternatif harus ada untuk seseorang ketika memilih sebuah keputusan. Sedangkan Paul dan Olson (2017: 165), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah

penyelesaian sebuah masalah yang utamanya pada tujuan konsumen yang ingin dicapai atau dipenuhi. Seorang konsumen akan berfikir bahwa suatu “masalah” dapat muncul karena efek yang diharapkan belum tercapai. Supranto dan Limakrisma (2011: 211) mengatakan membuat sebuah keputusan berarti memilih salah satu dari alternatif yang ada. Kendatipun pemasar sering menyatakan tentang pilihan antara objek yang terdiri dari barang, merek, dan tempat berbelanja, konsumen sebenarnya lebih memilih antara alternatif perilaku berkaitan dengan objek tertentu.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih alternatif yang ada dengan tujuan membeli sebuah merek yang paling disukai. Keputusan pembelian yakni membeli merek yang paling disukai, namun dapat dipengaruhi dua faktor yang ada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dan Amstrong, 2008: 181).

D. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei atau riset deskripsi, sedangkan, pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna kamera digital merek Canon di Kota Malang dengan sampel dari penelitian ini sejumlah 180 pengguna kamera digital Canon di Kota Malang. Karena, jika populasi tidak diketahui, mengutip dari pendapat Malhotra (2009: 368), minimal dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub-variabel atau indikator dengan 4 atau 5. Maka dapat disimpulkan jumlah sampel pada penelitian yaitu berjumlah 180, yang diperoleh dari 36 item x 5.

Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu; variabel bebas (X_i), yaitu kelompok acuan dan (X_{ii}) pengetahuan konsumen dan variabel dependen (Y_i), yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda; (i) Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (simultan), (ii) sedangkan Uji t-hitung digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) dan (iii) untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen yang mempunyai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan lainnya.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E.1. Hasil analisis pengaruh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan dan pengetahuan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Hipotesis ketiga ini dinyatakan diterima dengan hasil menunjukkan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($55,130 > 3,05$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menjadikan titik perbedaan dengan penelitian yang lainnya, dimana peneliti mengangkat variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen sebagai variabel bebas dan terbukti kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

E.2. Hasil analisis pengaruh variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian secara Parsial

Pada hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Hasil menunjukkan hipotesis tersebut terbukti benar, dengan dibuktikan nilai Uji T. Didapati t hitung $> t$ tabel yang nilai t hitung Kelompok Acuan (X_1) sebesar $3,250 > 1,97346$, signifikansi $0,001 < 0,05$.

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayawijaya dkk (2017) dengan hasil kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini juga menolak hasil penelitian yang dilakukan Evanina dkk (2012), yang secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry, karena nilai signifikansi pada penelitian tersebut yang kurang dari 0,05.

Dalam penelitian ini, selain dari hasil uji t diatas, dapat dilihat dari jawaban yang paling sering muncul dalam item-item yang tersedia. Jawaban setuju (S) memiliki frekuensi terbesar pada sembilan dari lima belas item. Paling banyak responden menyetujui pernyataan pada indikator kelompok persahabatan, dan item yang paling besar prosentase pilihan Setuju (S) adalah “mendengar pengalaman teman yang menggunakan kamera digital Canon” ($X_{1.4}$) sebesar 55%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kelompok acuan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, penelitian ini

menyimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga merupakan bukti sabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wasallam tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh teman. Bahwa untuk mengetahui seperti apa keadaan seseorang, cukup dengan melihat siapa yang menjadi sahabatnya, dan maka otomatis keadaan orang tersebut tidaklah jauh berbeda dengan temannya. “*Seseorang itu tergantung pada agama temannya. Oleh karena itu, salah satu di antara kalian hendaknya memperhatikan siapa yang dia jadikan teman*” (H.R. Abu Dâwud no. 4833 dan at-Tirmidzi no. 2378. (ash-Shahîhah no. 927)

Hasil statistik dari deskriptif deskripsi Responden menunjukkan sebagian besar responden adalah berprofesi sebagai mahasiswa, dengan pendapatan < 1.000.000 sebesar 68% atau sebanyak 123 responden, dapat diartikan lebih dari setengah jumlah total responden. Kemudian dari segi manfaat, sebagian besar dari responden memilih hobi sebagai tujuan utamanya dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 139 atau sebesar 77%, dan urutan terbanyak kedua adalah pelengkap travelling sebanyak 106 responden atau sebesar 59%. Pada aspek frekuensi penggunaan dalam satu bulan terbanyak adalah tidak menentu sebesar 55% atau 99 responden.

Dari data yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kamera digital Canon lebih kepada kegiatan yang bersifat kesenangan dan hedonisme. Sedangkan, prinsip Islam mengatur hal tersebut, seperti yang telah dijelaskan pada buku karya Diana (2012: 51) bahwa prinsip konsumsi dalam Islam pada kesenangan dan kemewahan, seperti dalam penelitian ini adalah hobi dan travelling, diperbolehkan asal tidak melampaui batas. Dan konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan yang sama banyak dengan pendapatannya sehingga pendapatannya habis. Seperti yang dijelaskan pada hadist Nabi **Muhammad** Shalallahu Alaihi Wassallam yang tidak membolehkan seorang muslim bersifat boros yang berbunyi: “*makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaian tidak berlebihan*” (HR. Nasa’I 2512, Ibnu Majah 3595)

Pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Dibuktikan dengan hasil uji t, yang memiliki nilai t hitung sebesar 6,584 > 1,97346, dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004: 119) pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Agustiyanto (2016) yang menunjukkan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sesuai dengan dalil naqli dalam Al-Qur'an surat Al-Mujaddilah ayat 11 tentang derajat manusia paling tinggi karena keutamaan ilmu pengetahuan, yang berbunyi: *"hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."* (Q.S. Mujadilah: 11)

Hasil dari penelitian ini juga menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisitasari (2017) yaitu pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah karena konsumen kurang memerhatikan tentang informasi-informasi mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya tentang Asuransi Prudential Syariah. Sedangkan, berbeda dengan penelitian ini, hasil menunjukkan pengetahuan konsumen signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan juga item pada variabel ini adalah memiliki nilai prosentase tertinggi pada pilihan Setuju (S), dengan skor tertinggi pada item X2.2 yaitu "mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada kamera digital Canon" pada indikator pengetahuan produk sebesar 62,7% ditambah dengan Sangat Setuju (SS) sebesar 19,4%. Pada urutan terbanyak kedua yang memilih jawaban Setuju (S) terletak pada item X2.4 "memilih harga produk yang ideal."

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori Rivai (2012: 54) pada poin Konsep Produk. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen mencari dan menyukai produk yang paling berkualitas, berkinerja paling baik, dan inovatif. Sesuai dengan firman Allah Subhanahu Wata'ala dalam surah Yusuf (12:20): *"dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf."* (Q.S. Yusuf: 20)

Sesuai dengan hasil dari perolehan karakteristik responden, ditemukan fenomena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sesuai kemampuan, dan pengetahuan akan fiturnya. Di sisi lain untuk kepemilikan kamera digital Canon, konsumen kurang memerhatikan

pemanfaatannya baik dari segi frekuensi penggunaan maupun tujuan penggunaannya . Ditemukan pada item X2.6. bahwa konsumen memiliki kamera digital merek Canon juga sebagian besar didasarkan pada alasan “kamera digital Canon memberikan kesan keren”, yang memiliki prosentase yang memilih Setuju (S) sebesar 41,6% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 18,3%.

Jika ditinjau dalam Islam, setiap muslim juga dituntut dalam perkara akhlak yang berangkat dari ilmu pengetahuan, yaitu meninggalkan perkara yang tidak ada manfaatnya, sebagaimana yang disabdakan Nabi Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam dalam buku karya Khadhr (2008: 214): “*di antara tanda kebaikan Islamnya seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat baginya.*”(HR Tirmidzi dan Ibnu Majah)

E.3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil mengatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Kelompok acuan tetap berpengaruh signifikan namun tidak dominan, dapat diartikan variabel kelompok acuan bukanlah satu-satunya faktor utama yang membuat calon pembeli kamera digital menambatkan keputusan pembeliannya pada kamera digital merek Canon. Dibuktikan bahwa dalam penelitian ini variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai dari R Square sebesar 0,347 atau memiliki kontribusi 34,7% dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang dan nilai tersebut lebih besar dari nilai R square kelompok acuan yang hanya memberikan kontribusi sebesar 23,3%. Dapat diartikan dalam penelitian ini variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh dominan, atau lebih diperhatikan oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian, dan hipotesis keempat ditolak.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani, dkk (2017) dengan hasil variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Namun didapatkan bahwa variabel lain yaitu Gaya Hidup merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kelompok Referensi.

Dapat artikan menurut hasil penelitian sebagian besar konsumen telah mengamalkan prinsip Islam, pada dalil yang menuntut umat muslim untuk tidak dzalim kepada dirinya sendiri dan

ikut berbuat keburukan jika lingkungan disekitarnya buruk. Dalam hadist Nabi yang merupakan hadist Hasan diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzi, Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam bersabda: *“Janganlah kalian menjadi orang bermuka dua (bunglon). Kalian mengatakan, “Bila manusia berlaku baik, kami juga berlaku baik namun bila mereka berbuat dzolim, kami juga berbuat dzolim.” Akan tetapi, tetapkanlah jiwa kalian bahwa bila manusia berlaku baik, kalian juga berlaku baik, namun bila mereka berbuat buruk, janganlah ikut berbuat dzolim”*(H.R. Tirmidzi)

Orang yang tidak memiliki pendirian disebut Al-Imma'ah, yang berarti hanya mengikuti kebanyakan orang. Seorang mukmin yang baik ia akan merasa malu kepada Allah, bila ia mengikuti mayoritas orang dalam hal keburukan. Mukmin yang kuat imannya tidak akan mengikuti kebatilan seorang pun, meski ia seorang diri menyelisihinya kebanyakan orang. (Khadhr, 2008: 80)

Menurut analisis diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen lebih memerhatikan pengetahuan konsumen mengenai produk kamera digital Canon dalam sebuah proses pembuatan keputusan pembelian dibandingkan dengan sekedar mengikuti orang lain. Dibuktikan dengan prosentase jawaban Setuju (S) mendominasi pada distribusi frekuensi item variabel pengetahuan konsumen.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004: 119) yaitu ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, akan lebih lebih efisien dan lebih tepat dalam hal mengolah informasi serta mampu memanggil kembali informasi yang lampau dengan lebih baik.

Dalil naqli lain yang sesuai menggambarkan fenomena bahwa konsumen telah mengamalkan prinsip Islam yaitu menjelaskan bahwa tidak dibenarkan hanya mengikuti norma tanpa selektif seperti trend kebanyakan orang yang berimbas pada pola konsumerisme yang hanya mengedepankan pemenuhan kepuasan pribadi dilarang dalam agama seperti yang terdapat Surat Al-An'am ayat 116 yang berbunyi: *“dan jika kamu menuruti kebanyakan orang-orang yang di muka bumi ini, niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka tidak lain hanyalah mengikuti persangkaan belaka, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta (terhadap Allah)”* (Al-An'aam: 116).

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa (i) hasil uji F-hitung menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan variabel kelompok acuan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang; (ii) hasil uji t-hitung, menjelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ kelompok acuan, yang artinya variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang. Sedangkan pada uji nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pengetahuan konsumen, menunjukkan variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang; dan (iii) berdasarkan hasil uji dominan, bahwa variabel kelompok acuan yang hanya memiliki kontribusi sebesar 23,3%, artinya variabel pengetahuan konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamera digital merek Canon di Kota Malang.

Atas dasar hasil di atas, maka disarankan bahwa bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat untuk mencari faktor lain yang menjadi sebuah pembentuk keputusan pembelian, karena kekurangan penelitian ini adalah hanya membahas pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen saja. Tentunya selain kedua variabel tersebut, seiring dengan perkembangan zaman banyak faktor selain kedua variabel tersebut yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dan terdapat temuan baru dengan fenomena yang lebih menarik. Dibuktikan kedua variabel dalam uji koefisien determinasi, dapat menjelaskan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 38,4%, dan sisanya 61,6% adalah faktor lain di luar penelitian.

Bagi Perusahaan, diharapkan untuk lebih peka terhadap fenomena yang terjadi pada perubahan pola perilaku konsumen yang bersifat kontemporer seperti perkembangan *trend*, sehingga perusahaan dapat mendesain strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiyanto, Nur Rohman Eko. (2016). *Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang*. Tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Apriyandani, Hendri dkk. (2017). *Pengaruh gaya hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 50 No.2
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadist-hadist Ekonomi*. Malang: UIN Press.
- Evanina, Sinanturi dkk. (2012). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*. *Jurnal Manajemen*. Vol 1 No 2.
- Jayawijaya, Puta Firman dkk. (2017). *Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 44 No. 1.
- Khadhr, Muhammad Zaki. (2008). *Manajemen Total Istiqomah*. Surakarta: Shafa Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nisitasari, Rahayu. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung*. Skripsi tidak dipublikasikan. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. (2011). *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, dan Pemasaran)*. Malang: FE UIN Malang.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto J dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.