

**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
ERNAWATI
NIM. 1717201072

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2021

**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas)**

Ernawati

NIM. 1717201072

E-mail: 183ernawati@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Maraknya merek sabun yang beredar dimasyarakat sekarang memunculkan persaingan bisnis pada perusahaan sabun. Masyarakatpun memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sabun. Masyarakat mencari berbagai informasi mengenai sabun yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat mereka dapatkan dari berbagai sumber seperti iklan sabun, maupun orang-orang yang ada di sekitar mereka. Dalam hal ini konsumen harus tahu betul mengenai apa yang mereka beli berdasarkan informasi yang terpercaya. Dalam memilih merek sabun mandi yang akan digunakan, konsumen cenderung memilih sabun yang tepat yang bisa memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan yakni masyarakat yang berdomisili di Banyumas, pernah melihat iklan sabun Lifebuoy, serta membelinya. Pengubahan data interval ke data ordinal dibantu menggunakan metode suksesif interval (MSI), kemudian dilanjutkan dengan teknik analisisnya menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi berganda dan jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening, dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Iklan, Kelompok Acuan, Sikap, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND REFERENCE GROUPS
ON PURCHASING DECISIONS
WITH ATTITUDES AS INTERVENING VARIABLES
(Case Study Of Bath Soap Consumers In Banyumas)**

Ernawati

NIM. 1717201072

E-mail: 183ernawati@gmail.com

Department of Islamic Economics

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rise of soap brands circulating in the community now gives rise to business competition in soap companies. People also have many choices in determining the decision to buy soap. People are looking for information about the soap to be purchased. This information can be obtained from various sources such as soap ads, as well as people around them. In this case consumers should know very well about what they are buying based on reliable information. In choosing the brand of bath soap to be used, consumers tend to choose the right soap that can meet the needs and provide benefits to consumers.

This study aims to examine the Influence of Advertising and Reference Groups on Purchasing Decisions with Attitudes as Intervening Variables (Case Study of Bath Soap Consumers in Banyumas). This study is a quantitative study with data collection techniques using questionnaires. The sample numbered 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with established criteria, namely people domiciled in Banyumas, have seen lifebuoy soap ads, and bought them. The conversion of interval data to ordinal data is assisted using the method of success interval (MSI), then continued with the analysis technique using SPSS with path analysis methods.

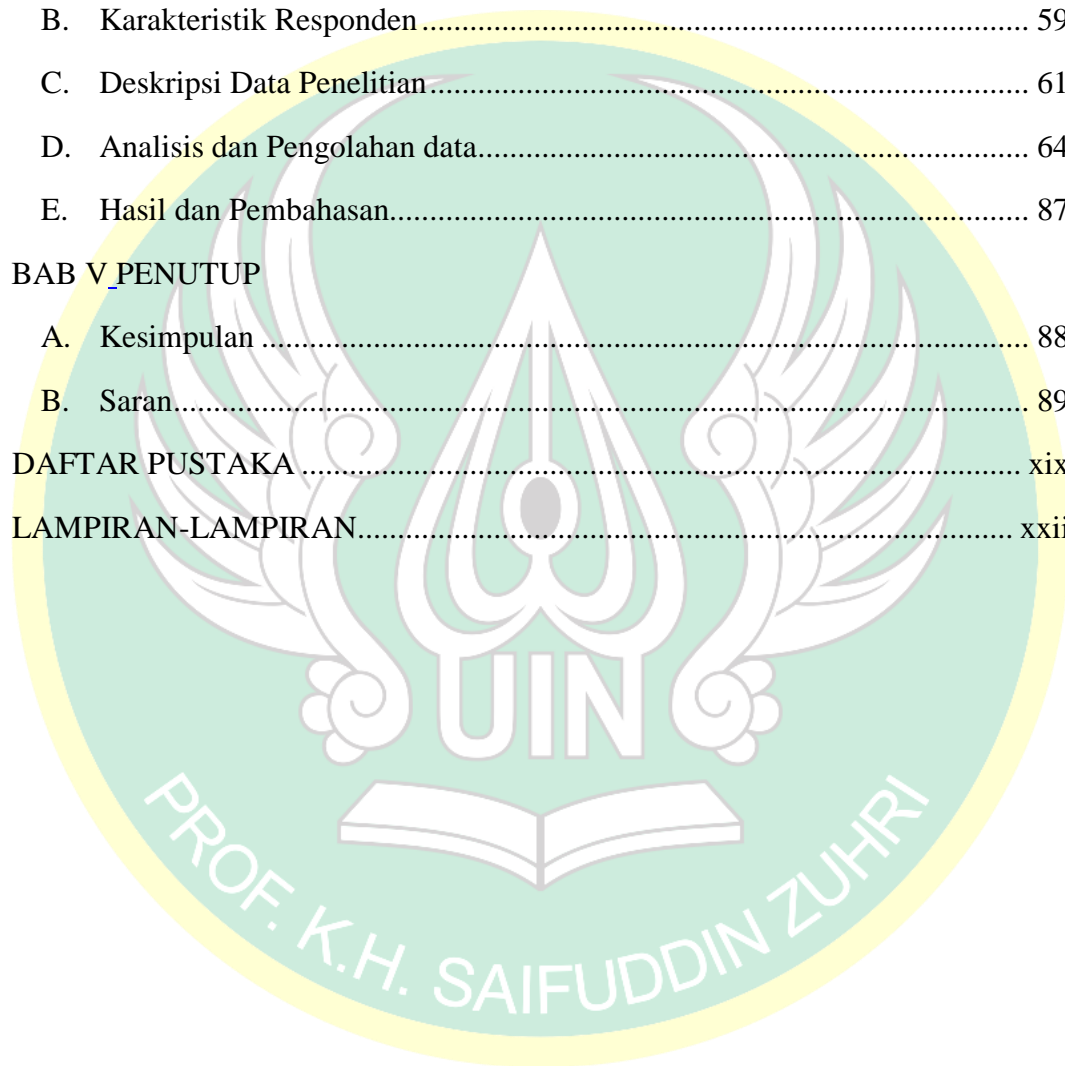
The results of this study showed that advertising has a significant effect on attitudes, reference groups have a significant effect on attitudes. Furthermore, advertising has a significant effect on purchasing decisions, while reference groups have no significant effect on purchasing decisions, attitudes have a significant effect on purchasing decisions. In addition, the results also showed that advertising has a significant effect on purchasing decisions with attitudes as intervening variables, and reference groups have a significant effect on purchasing decisions through attitudes as intervening variables.

Keywords: Advertisement, Reference Groups, Attitudes, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Grand Theory</i>	9
B. Kerangka Teoritis.....	14
C. Penelitian terdahulu.....	33
D. Kerangka berfikir	37
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	45
C. Populasi dan sampel penelitian	45

D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
F. Uji Instrumen Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	57
B. Karakteristik Responden	59
C. Deskripsi Data Penelitian.....	61
D. Analisis dan Pengolahan data.....	64
E. Hasil dan Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxii



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. (Sudaryono, 2017).

Saat ini perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen dan pasar saja. Konsumen atau pelanggan mempunyai peran yang besar terhadap usaha-usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Karenanya menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen dan mampu untuk mengidentifikasi keinginan pasar. Dalam hal ini produsen berlomba-lomba untuk memikat para pelanggan agar membeli produk mereka. Berbagai strategi dilakukan mulai dari promosi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Promosi Penjualan dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi memiliki tujuan agar konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2008).

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian para produsen salah satunya adalah produsen sabun mandi, dalam memilih merek sabun mandi yang akan digunakan, konsumen cenderung memilih sabun yang tepat yang bisa memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat pada konsumen yakni dapat membersihkan kotoran yang menempel di tubuh mereka, serta dapat membersihkan badan dari kuman dan bakteri. Kesehatan dan kebersihan merupakan hal yang mendapat perhatian besar dari Agama Islam. Dalam ajaran Islam diperintahkan untuk menjaga kebersihan. (Oktaviani, 2020).

Sabun mandi merupakan produk yang tergolong dalam keterlibatan produk rendah, karena konsumen percaya bahwa ciri produk dihubungkan

secara lemah terhadap nilai-nilai yang penting. Maksudnya sabun mandi berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan yang merupakan hal penting, namun dalam memilih merek sabun mandi para konsumen tidak membutuhkan pengorbanan yang besar misalnya dalam hal seberapa lama dan luas proses pemilihan dalam memproses informasi. Sabun mandi merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang penting bagi masyarakat. Hampir setiap orang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan sabun mandi dikaitkan erat dengan kebutuhan menjaga tubuh agar tetap bersih dari kotoran. Hal inilah yang membuat sabun mandi menjadi lebih penting dari pada produk sabun kecantikan atau yang lainnya. Di pasaran sudah banyak sekali pilihan merek sabun. Bahkan sekarang sabun mandi memiliki dua bentuk, yakni sabun mandi batangan serta sabun mandi cair. Selain itu juga sudah banyak sekali varian sabun yang tersedia. Dengan berbagai macam warna dan juga aroma.

Salah satu produk sabun yang saat ini diminati oleh konsumen adalah sabun Lifebuoy. Sabun Lifebuoy dipasarkan di Indonesia pertama kali pada tahun 1948. Negara Indonesia sendiri merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang terdapat sabun Lifebuoy. Lifebuoy di produksi oleh PT. Unilever Tbk, dengan tujuan memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan yang berakibat terhadap kesehatan. (www.unilever.co.id). Program-program yang telah dilakukan oleh Lifebuoy di Indonesia antara lain, kampanye membudayakan mencuci tangan dengan sabun, kampanye kebersihan lingkungan, menyumbang MCK untuk masyarakat miskin, menyumbang sarana kebersihan untuk sekolah-sekolah dalam program “berbagi sehat” yang intinya mengajak masyarakat untuk saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan. (www.unilever.co.id). Di Indonesia sendiri produk sabun Lifebuoy menduduki posisi pertama selama lima tahun terakhir dalam Top Brand Indonesia. Penentuan Top Brand Index Indonesia

dilakukan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Pengukuran Brand Index menggunakan tiga parameter yaitu *market Share*, *mind share*, dan *commitment share*. Hal tersebut dapat dilihat di tabel bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Indonesia Sabun Mandi

Merk Sabun	Top Brand Index				
	2016	2017	2018	2019	2020
Lifebuoy	47.7%	42.7%	32.6%	40.9%	36.6%
Lux	15.1%	17.8%	24.8%	10.0%	35.0%
Dettol	10.0%	9.9%	11.0%	7.1%	10.5%
Shinzui	8.6%	4.6%	4.6%	6.3%	5.2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas menunjukkan presentase Top Brand sabun pada 5 tahun terakhir, Lifebuoy selalu menjadi Top Brand sabun mandi nomor satu. Hal ini menunjukkan bahwa Lifebuoy menguasai pasar dalam kategori sabun mandi, karena angka persentasenya jauh berbeda dengan merk sabun mandi yang lain. Masalah yang muncul dari persentase diatas adalah Lifebuoy selalu menjadi top brand sabun mandi nomor satu namun persentasenya tidak selalu meningkat setiap tahunnya. Padahal Lifebuoy berhasil mengkampanyekan gerakan cuci tangan menggunakan sabun sejak lama.

Dalam promosinya PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan beberapa cara salah satunya melalui media iklan. Iklan tersebut ditayangkan melalui televisi, maupun lewat internet untuk menarik perhatian para konsumennya agar membeli produk mereka. Televisi menjadi sarana komunikasi yang utama dalam mempromosikan produk karena televisi mempunyai kekuatan pada sifat audio-visualnya yang menarik, jangkauan yang luas, serta tingkat *exposure* yang tinggi sehingga dapat memberikan dampak yang besar kepada para konsumen. (Viana, & Wartini, 2016).

Berdasarkan mini riset yang dilakukan pada masyarakat Banyumas, Lifebuoy sendiri menjadi merek sabun mandi yang paling diingat oleh para konsumen, dari pre tes yang dilakukan pada empat orang, tiga mengatakan sabun Lifebuoy dan satu mengatakan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa Lifebuoy merupakan merek yang paling diingat oleh konsumen sabun mandi di Banyumas. Dalam penjelasan sebelumnya sabun mandi tergolong di produk yang memiliki keterlibatan rendah. Dalam keterlibatan produk rendah, pencarian informasi mengenai produk cukup melalui iklan ataupun kelompok acuan yang tidak perlu mencari informasi lebih.

Iklan dapat dijelaskan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, & Keller, 2008). Iklan sabun Lifebuoy dibintangi oleh bintang terkenal yaitu Titi kamal. Aktris ini diceritakan dalam iklan sabun Lifebuoy memiliki dua orang anak. Pesan yang disampaikan yaitu hidup bersih terhindar dari kuman dan bakteri. Promosi penjualan melalui iklan juga membentuk citra merek produk ke dalam benak konsumen. Jika promosi yang dilakukan cukup menarik, dapat diterima dengan baik oleh masyarakat akan memiliki citra positif dimasyarakat, dan hal ini dapat menunjang pembelian produk. Akibat dari melihat atau menyaksikan iklan tadi menimbulkan sikap pada penontonnya untuk memutuskan melakukan pembelian produk. (Aqsa, 2019). Iklan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena iklan sebagai media penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi merek produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. (Viana, & Wartini, 2016).

Kelompok acuan dapat menimbulkan niat pembelian pada konsumen dalam membeli produk. Kelompok acuan adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individual atau tujuan bersama. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian

produk, perlu diperhatikan ada tidaknya peran orang lain dalam keputusan pembelian tersebut. Potensi konsumen untuk dipengaruhi sangat besar oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. (Kabeakan, & Putra, 2019). Kelompok acuan juga bertindak sebagai titik perbandingan secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. (Kotler, & Armstrong, 2008).

Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk, maka akan semakin positif pula keputusan pembelian yang akan dilakukan. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seseorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap, mempengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian. (Choriroh, 2019). Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan ataupun kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap konsumen. (Kabeakan, & Putra, 2019). Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka efektif yang menunjukkan naluri mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri. Seseorang akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam umpan balik dari tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu. (Susi, 2020). Secara teori sikap dapat menghubungkan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. (Kabeakan, & Putra, 2019). Sikap tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pembentukan sikap konsumen. (Susi 2020). Hal

tersebut berarti menunjukkan bahwa sikap dapat menghubungkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian di awal saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi produk dengan berbagai fiturnya (*information research*). Informasi yang akan didapat bisa berasal dari mana saja termasuk dari iklan dan kelompok acuan. (Kotler, & Keller, 2008). Keputusan pembelian merupakan fenomena yang diperbolehkan syariat, asalkan dalam proses jual belinya sah secara konsep fiqih muamalat melalui suatu akad pemindahan hak milik. Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan, bahwasanya jual beli merupakan suatu aktivitas yang halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Di Banyumas).”**

B. Rumusan masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan mempengaruhi sikap terhadap produk sabun Lifebuoy di Banyumas?

2. Apakah kelompok acuan mempengaruhi sikap terhadap produk sabun Lifebuoy di Banyumas?
3. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas?
4. Apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas?
5. Apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas?
6. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening?
7. Apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap sikap pada sabun Lifebuoy di Banyumas.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap sikap pada sabun Lifebuoy di Banyumas.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas.
- d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas.
- e. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas.
- f. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening.

- g. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Banyumas dengan sikap sebagai variabel intervening.

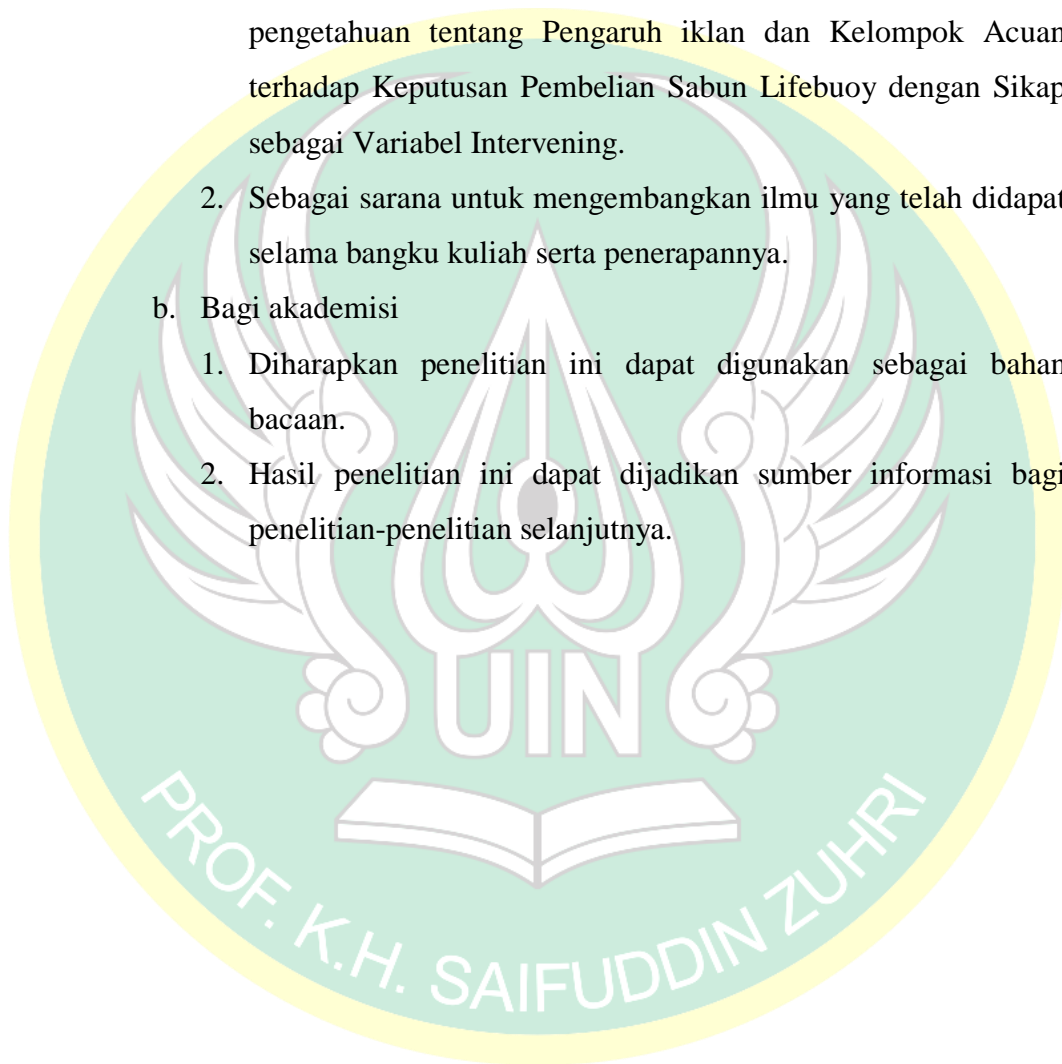
2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang Pengaruh iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy dengan Sikap sebagai Variabel Intervening.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang telah didapat selama bangku kuliah serta penerapannya.

b. Bagi akademisi

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen sabun Lifebuoy di Banyumas)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dapat membentuk sikap seseorang, karena sikap merupakan salah satu proses pengambilan keputusan dalam berperilaku.
2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, maka H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok acuan menjadi faktor yang dapat membentuk sikap seseorang, karena sikap merupakan salah satu proses pengambilan keputusan dalam berperilaku.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan melihat iklan maka seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kelompok Acuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H4 ditolak. Hal tersebut menunjukkan kelompok acuan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H7 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap berperilaku menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel maka dapat disimpulkan bahwa Sikap dapat memediasi Iklan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika sikap mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian, maka hasil menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel berdasarkan hasil perhitungan uji sobel.
7. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel maka dapat disimpulkan bahwa Sikap dapat memediasi Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat, maka H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika sikap mampu memediasi kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, maka hasil menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel berdasarkan hasil perhitungan uji sobel.

B. Saran

1. Bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan iklan serta kelompok acuan untuk memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki atau mengecek ulang tiap item pernyataan kuesioner yang mencerminkan tiap variabel agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel, serta variabel dalam penelitian agar lebih bisa mengetahui faktor keputusan pembelian masyarakat secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Yuliana Sofi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Amanda, Dina. 2017. Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK, Kantor Cabang Syariah Palembang), *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Anaswati, Nindy Qory. 2020. Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Pekerjaan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2.
- Anugrah, Rizky. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Masyarakat dengan Niat sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Aqsa, M. 2019. Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, Vol. 3, No. 2.
- Choriroh, A. 2019. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Fakhrul, M. 2018. "Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Halal", *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Makassar.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanif, M. H., & Soesanto, H. 2017. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4.
- Harianto, Agus, & Iriani, Sri Setyo. 2014. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Harnoto, Tri, & Silintowe Yunita.B.Y. __. "Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup?", *Jurnal Modus*, Vol. 30, No.2.
- Hartanto, Adhitya Bagas. 2020. Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Isna, Alizar, & Wartyo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN PRESS Purwokerto.
- Kabeakan, Nana T.M,Br, & Putra, Yudha Andriansyah. 2019."Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Sikap dan Keputusan Membeli Beras Merah di Kota Medan", *Journal of Agribusiness Sciences e-ISSN: 2614-6037*, Vol. 3 No. 1.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. 2018. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta". *Cakrawala*, Vol. 18, No. 1.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. 2014. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: Rizquna.
- Munandar, Hanan Ariq. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi,*Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Nadilla, Filzah. 2020. Analisis Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Influencer sebagai Intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan, *Skripsi*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ningsih, Setia, & Dukalang Hendra. 2019. “Penerapan Metode Suksesiv Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda”, *Jambura Journal of Mathematics*, Vol. 1. No. 1.
- Noviyanti, N. S. 2020. Pengaruh Label Halal, Brand Equity, dan Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga membeli Pasta Gigi "Close up" melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Oktaviani, Z. 2020. “Hadist Tentang Kesehatan dan Kebersihan”, diakses 2 Februari 2021 dari <https://m.republika.co.id/amp/q5u6te366>, diakses pukul 19.05 WIB.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhani, Desta. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, dan persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- S, N. M., Suratno, & Idrus, A. 2019. “Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Batanghari”. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1.
- Solihin, D. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susi, 2020. Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen, *Skripsi*. Palopo: Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Ulyah, I. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Viana, r., & Wartini, s. 2016. “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek lain ke Merek Honda”. *Management Analisis Journal*, Vol. 5, No. 2.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. 2018. “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1.
- Zahra, N. H., Suharyono, & Yulianto, E. 2016. :Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- _____. 2021. “Brand Kami” diakses 20 Februari 2021 dari <https://www.unilever.co.id/brands/>, diakses pukul 20.28 WIB.
- _____. 2021. “Jumlah Penduduk Banyumas” diakses 25 April 2021 dari <https://banyumaskab.bps.go.id>, diakses pukul 05.24 WIB.