

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kelompok referensi

##### 1. Pengertian Kelompok Referensi

Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Dalam beberapa referensi buku kelompok referensi biasa juga disebut dengan kelompok acuan. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses; tokoh politik, aktor, dan olahragawan). Kelompok acuan atau kelompok referensi bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari subbudaya yang berbeda atau sama.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Ujang Sumarwan, *Pelilaku Konsumen: Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 305-306

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung (tatap muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok referensi mempengaruhi seseorang setidaknya melalui tiga cara. Mereka mengekspos orang itu pada perilaku dan gaya hidup yang baru. Mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri orang itu karena dia ingin mencocokkan. Mereka juga menciptakan tekanan-tekanan untuk menyesuaikan diri yang akan mempengaruhi pilihan produk dan merek orang itu.<sup>2</sup>

## **2. Jenis-jenis kelompok referensi**

### **a. Kelompok formal dan informal**

Kelompok referensi sering dibedakan ke dalam kelompok formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan dan kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 1997),161.

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda sering meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau

kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai Keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.<sup>3</sup>

### **3. Beberapa Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen**

#### **a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)**

Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen seperti kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memiliki produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

#### **b. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)**

Kelompok kerja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersamaan pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen tidak sengaja akan bertanya kepada

---

<sup>3</sup>Sumarwan, *Pelilaku.*, 306-307.

konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut sering memberikan *input* penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk.

c. Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah banyak menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatas

oleh waktu. Seorang konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembeloian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan seperti diam, kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman; berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi; dan berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Pelindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta. Perusahaan swasta dan pemerintah sering melibatkan YLKI dalam berbagai hal yang berkaitan dengan kenaikan harga maupun tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah yang baik dari pemerintah dan swasta dalam melindungi kepentingan konsumen, karena YLKI

didengar, pendapatnya terlebih dahulu. YLKI bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen.<sup>4</sup>

#### 4. Indikator Kelompok Referensi

Adapun indikator kelompok referensi menurut Peter dan Olson adalah sebagai berikut:

##### a. Informasional

Meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti: produk, jasa dan toko. Contoh : konsumen yang dengan mencoba memutuskan membeli sepatu lari ataukah perlengkapan stereo mungkin meminta nasihat dari teman yang banyak tahu mengenai kategori-kategori itu. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok referensi bila informasi itu di rasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi dirasakan dapat dipercaya.

Ada tiga cara yang dapat diterapkan untuk meneruskan informasi dari kelompok referensi kepada konsumen. Pertama, kadang-kadang konsumen mencari pengaruh informasional untuk mengurangi resiko yang dirasakan saat mengambil keputusan atau untuk membantunya mempelajari cara menunjukkan perilaku tertentu. Kedua, informasi disampaikan dengan cara tidak sengaja, misalnya ketika anggota lain berbicara mengenai suatu produk itu. Ketiga, anggota kelompok referensi berusaha menakut-nakuti orang lain agar mau

---

<sup>4</sup> Sumarwan, *Pelilaku.*, 308-312.

mengikuti suatu kegiatan dan mendapatkan anggota baru. Contohnya, penggemar *skatebord* mencoba menyakinkan pelanggan agar mencoba olahraga itu.<sup>5</sup>

b. Utilitarian (Normatif)

Pengaruh utilitarian adalah tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berpikir dan berperilaku. Pengaruh normatif ini terjadi jika individu mengikuti kelompok referensi dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.<sup>6</sup> Pengaruh kelompok referensi utilitarian terhadap perilaku konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting biasanya konsumen akan menuruti keinginan kelompok referensi bila, pertama, mereka yakin kelompok tersebut mampu mengontrol ganjaran dan hukuman, kedua, perilaku itu kasat mata atau dikenal oleh kelompok tersebut dan ketiga, konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

c. Ekspresif-Nilai

Pengaruh kelompok referensi ekspresif nilai mempengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan cultural kelompok referensi mengandung sekaligus membentuk makna cultural (nilai, norma perilaku, gaya hidup). Orang lain terus-menerus mencari makna kultural yang diinginkan untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya, dengan mengidentifikasi dengan beberapa kelompok referensi yang mengekspresikan makna-makna yang

---

<sup>5</sup> J. Paul Petter Olson dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 105-106.

<sup>6</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2012). 224.

dikehendaknya, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakan pada proyek pembangunan dirinya sendiri.<sup>7</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.<sup>8</sup>

Menurut Agustina Shinta adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.<sup>9</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk.<sup>10</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi Peter dan

---

<sup>7</sup> J. Paul Peter Olson dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2000), 105-106.

<sup>8</sup> Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan : Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2016), 2.

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang :UB Press,2011),41.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip*, 177.

Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Engel dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara Pride dan Ferrell berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.<sup>11</sup>

## **2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>12</sup>

### **a. Faktor kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial konsumen.

---

<sup>11</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 332.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip.*, 154.

- 1) Budaya adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.<sup>13</sup> Contohnya saja budaya hari raya Idul Fitri, masyarakat seringkali mempersiapkan Idul Fitri dengan membeli makanan, baju dan kebutuhan yang lainnya. Seperti halnya membeli tas baru di Sophie Paris.
- 2) Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.<sup>14</sup> Setiap subbudaya terdiri dari sub-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.<sup>15</sup>

Contohnya saja dalam kelompok keagamaan, masyarakat yang tergabung dalam kelompok keagamaan misalnya ibu-ibu muslimat biasanya ibu-ibu muslimat memakai model tas yang simple. Sehingga untuk mewujudkannya, kemungkinan bisa memutuskan pembelian produk tas Sophie Paris karena memiliki berbagai jenis model tas yang beragam.

---

<sup>13</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT. RajaGarfindo Persada, 2012), 113-114.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip*, 154.

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen*, 114.

- 3) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.<sup>16</sup> Sebernarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.<sup>17</sup>

Contohnya saja kelas sosial yang memiliki penghasilan yang sama. Biasanya seseorang yang memiliki penghasilan yang tinggi cenderung lebih membeli produk-produk yang bermerek. Sehingga seorang tersebut memungkinkan untuk memutuskan membeli produk yang bermerek seperti tas Sophie Paris.

#### b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip.*, 158.

<sup>17</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen.*, 113-114.

- 1) Kelompok acuan (kelompok referensi) adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang<sup>18</sup> Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.<sup>19</sup>

Contohnya saja, saat kelompok kerja yang saling bertemu saat makan siang dan salah satu orang membicarakan tentang keinginannya membeli sebuah tas. Dan salah satu temannya merekomendasikan merek Sophie Paris, temannya yang lain juga merekomendasikan merek tersebut. Maka, seorang yang ingin membeli tas tersebut akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan merek Sophie Paris. Karena kelompok kerja tersebut akan memengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip*, 160-161.

<sup>19</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen*, 115

- 2) Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah.<sup>20</sup> Anggota keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Sedangkan, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

Contohnya saja, seorang ibu yang mempunyai anak gadis, selama mereka tinggal bersama maka si anak tersebut anak sering meniru ibunya. Jika seorang ibu sudah lama memakai produk tas dari Sophie Paris, maka anaknya juga akan membeli produk yang sama.

- 3) Peran dan Status, peran adalah kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status

---

<sup>20</sup>Agustina Shinta, *Manajemen.*, 48.

adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.<sup>21</sup> Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

Contohnya saja peran dan status seseorang yang memiliki jabatan lebih tinggi di dalam sebuah perusahaan. Sehingga, apabila seseorang memiliki status yang terpendang hal itu akan mempengaruhi perilaku pembelian, misalnya saja dalam hal pembelian sebuah tas pasti juga akan memilih produk yang bermerek dibandingkan dengan jabatan dibawahnya. Hal ini, juga memungkinkan seseorang memutuskan membeli pada merek Sophie Paris.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondidi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan diri pembeli.<sup>22</sup>

- 1) Usia dan tahap siklus hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika keluarga tumbuh dewasa di sepanjang masa.<sup>23</sup> Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa dan makan makanan diet khusus pada masa tua.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip*,162.

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen*,115-118.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip*,163.

Selera orang akan pakaian, perabot mebel dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Contohnya saja, seseorang jika masih anak-anak belum mengerti mengenai kualitas barang dari sebuah tas. Karena anak-anak menganggap semua tas memiliki kualitas barang yang sama. Pada waktu mereka mengerti, entah di tahap usia berapapun pasti mereka akan membutuhkan tas dengan kualitas yang baik. Sehingga produk tas Sophie Paris bisa menjadi salah satu pilihan sebagai pelengkap kebutuhannya.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerja tertentu.

Contohnya saja seseorang yang memiliki pekerjaan sebagai seorang artis atau seorang yang berkecimpung di dunia fashion, maka mereka dituntut untuk memperhatikan gaya dan barang-barang yang digunakan salah satunya tas. sehingga hal tersebut memungkinkan mereka memilih produk tas Sophie Paris sebagai salah satu produk pelengkap untuk kebutuhannya.

- 3) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan

(termasuk persentase likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.<sup>24</sup>

Contohnya saja, keadaan ekonomi yang menengah ke atas tentu akan memilih produk yang sama dengan keadaan mereka. Apalagi, produk Sophie Paris ditujukan untuk tingkat pasar yang menengah ke atas. Sehingga seseorang yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas dapat memilih produk Sophie Paris sebagai salah satu produk pilihannya.

- 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh di dunia. Konsep gaya hidup, apabila digunakan dengan hati-hati dapat menolong pemasar mendapatkan pemahaman dari nilai-nilai konsumen yang berubah dan sebagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Seperti halnya pada zaman sekarang *trend* fashion berkembang sangat pesat. Fashion tidak hanya mengenai busana dan aksesoris seperti kalung dan gelas. Namun juga mengenai produk tas, saat ini produk tas sangat digemari oleh kaum hawa. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Sophie Paris untuk menjadi pilihan seseorang melakukan keputusan pembelian pada produknya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Kepribadian dapat

---

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen.*, 118.

bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu atau pilihan merek. Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Contohnya saja, kepercayaan diri seseorang juga berpengaruh terhadap pemakaian merek pada sebuah produk. Maka dari itu, Sophie Paris bisa dijadikan salah satu merek produk untuk membangun kepercayaan seseorang karena merek yang sudah terkenal.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.

Contohnya saja, seseorang yang melihat orang lain terlihat elegan ketika memakai produk tas Sophie Paris, maka mereka akan termotivasi untuk mencoba produk tas Sophie Paris. Motivasi bisa diperoleh dari orang lain maupun diri sendiri, tetapi seringkali terjadi motivasi terjadi disebabkan oleh orang lain. Jika konsumen sudah termotivasi maka akan terjadi keputusan pembelian terhadap suatu produk khususnya produk tas Sophie Paris.

- 2) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.<sup>25</sup> Kenyataannya adalah bahwa kita memandang objek stimulus melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra kita yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Meskipun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut caranya masing-masing. Persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.<sup>26</sup>

Contohnya saja, seseorang yang sudah pernah membeli tas Sophie Paris dan memiliki pendapat bahwa tas Sophie Paris memiliki kualitas yang baik. Maka, mereka melakukan keputusan pembelian dengan merek Sophie Martin Paris.

- 3) Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Signifikansi praktis teori pembelajaran untuk para pemasar adalah bahwa mereka dapat meningkatkan permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk memotivasi dan memberikan penguatan kembali yang positif.<sup>27</sup> Contohnya saja, ketika seorang konsumen yang sudah pernah membeli tas Sophie Paris dan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip.*, 163-169.

<sup>26</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen .*, 120-121.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip.*, 170.

merasakan nyaman ketika memakainya serta mengetahui kualitas tas tersebut baik. Maka suatu saat nanti mereka akan membelinya lagi.

- 4) Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang-orang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka. Ini selanjutnya perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang suatu. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang-orang rumuskan produk dan jasa tertentu. Kepercayaan ini meningkatkan citra produk dan jasa, dan orang-orang cenderung bertindak sesuai dengan kepercayaannya. Jika sebagian dari kepercayaan itu adalah salah dan mencegah pembelian, pemasar akan ingin meluncurkan suatu kampanye untuk membentulkannya.<sup>28</sup>

Contohnya saja, seseorang percaya bahwa merek tas Sophie Paris memiliki kualitas yang baik meskipun dipakai selama bertahun-tahun. Kepercayaan ini didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata.

### **3. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahapan. Kelima tahap ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam penelitian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai, yaitu:

---

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 172- 173.

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dari proses keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh ransangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif. Seorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan ada didekatnya, konsumen itu akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. Pemasar perlu mengetahui evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek. Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

#### d. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk dan kemudian membeli produk untuk pemenuhan. Ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan membeli, diantaranya:

- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi yang tidak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

#### e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya ketidakpuasan akan membuat pengharapan konsumen tidak terpenuhi <sup>29</sup>

### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

---

<sup>29</sup>Mulyadi Nitisusastra, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 196.

- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian<sup>30</sup>

## 5. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

### a. Perilaku konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang Islami dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Penggerak dasar konsumsi dalam ekonomi konvensional adalah keinginan sehingga tercapai kepuasan maksimum. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana. Islam menolak manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan diakhirat.<sup>31</sup>

Maka dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi bagian yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun bagian-bagian adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pengenalan

---

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip.*, 173-178.

<sup>31</sup> Hendrie Anton, *Pengantar Ekonomika Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

kebutuhan, pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Proses pembelian keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*.<sup>32</sup>

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan tidak kikir.

Barang komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat yakni barang atau

---

<sup>32</sup> QS. al Furqan (25) : 67

jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk lehib berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".*<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> QS. Al Hujurat (49) : 6

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.