

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu.¹ Kelompok referensi merupakan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.² Sehingga, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Di mana orang sering kali dipengaruhi meskipun mereka tidak menjadi anggotanya.³

Konsep ini memberikan perspektif untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan perilaku konsumsi seseorang. Selain itu, memberikan pandangan bagi pemasar untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen.

¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 85.

² Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoekifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 292.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), I: 164.

2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

Terdapat beberapa jenis kelompok referensi terdiri dari:⁴

a) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Sedangkan, kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk terbentuk karena hubungan sosial.

b) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Sedangkan kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

c) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperhatikan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Sedangkan, kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dari kelompok referensi.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 306-307.

3. Tiga Macam Pengaruh Kelompok Referensi

- a) Pengaruh Normatif: Pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang jika ada tekanan kuat, motivasi kuat, produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
- b) Pengaruh Ekspresi Nilai: Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- c) Pengaruh Informasi: Pengaruh pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.⁵

4. Beberapa Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen

a) Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

Persahabatan merupakan suatu tanda kematangan dan kebebasan, karena menggambarkan pelepasan diri dari keluarga dan membentuk berbagai ikatan sosial dengan dunia luar. Sehingga hal ini merupakan pendapat dan pilihan teman-teman dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.⁶

b) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Hal ini bertujuan untuk

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 308.

⁶ Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 297.

menikmati kebersamaan dan mengurangi resiko salah dalam membeli produk. Sehingga, adanya suatu informasi, saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

c) Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Di mana terjadi interaksi yang sering dan intensif yang memungkinkan sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa serta pemilihan merek.

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

Masyarakat ini memberikan akses pada para anggotanya untuk memperoleh informasi dan persahabatan yang luas. Sehingga konsumen akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan.⁷

e) Kelompok Aksi Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Kelompok aksi konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan yang tepat,

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 310-311.

menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggungjawab, dan menambah kualitas secara keseluruhan.⁸

5. Indikator Pengukuran Kelompok Referensi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard bahwa pengukuran kelompok referensi, yaitu⁹

a) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Pengetahuan kelompok referensi ini mengenai produk dimana hal ini menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen lain.

b) Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas dari kelompok referensi yaitu kredibilitas menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilaku di lingkungannya.

c) Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi yaitu pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

d) Keaktifan kelompok referensi

Keaktifan kelompok referensi menunjukkan seberapa sering memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk

⁸ Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 299.

⁹ Desy Rasmilah As'ad, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MTC Kota Makassar" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2018)

sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk bersangkutan.

e) Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik kelompok referensi yaitu daya tarik ini mengarah pada performa atau penampilan kelompok referensi.

B. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Sedangkan menurut Yusuf menyebutkan persepsi sebagai “pemaknaan hasil pengamatan”. Sehingga persepsi disebut inti komunikasi. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.¹⁰

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.¹¹ Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan

¹⁰ Alex Sobur, *Psikologi umum dalam Lintasan Sejarah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 445.

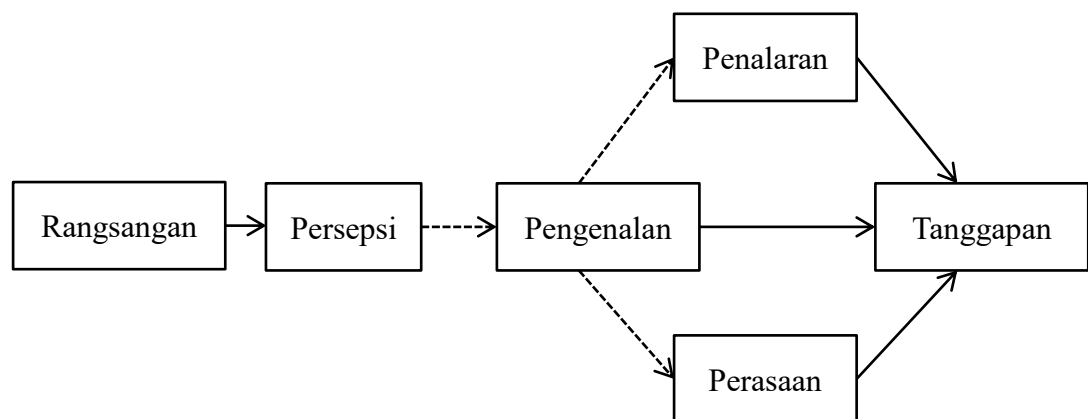
¹¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.¹²

2. Proses Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan dan penalaran. Seperti yang dinyatakan dalam bagan 2.1. berikut, persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Bahkan, diperlukan bagi orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.¹³

Bagan 2.1.
Variabel Psikologis di antara Rangsangan dan Tanggapan



Sumber: Alex Sobur (2013)

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Orang-orang dapat

¹² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), 60-61.

¹³ Alex Sobur, *Psikologi umum dalam Lintasan Sejarah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 446.

membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (*stimulus*) yang sama karena tiga proses persepsi yakni sebagai berikut:¹⁴

- 1) *Atensi Selektif* menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bisa seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.
- 2) *Distorsi Selektif* menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.
- 3) *Retensi Selektif* menjelaskan tentang orang-orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyongkong pandangan dan keyakinan mereka.

Proses-proses pemilihan ini dapat mempengaruhi proses pemilihan. Di mana selanjutnya, keputusan yang dibuat oleh konsumen dan secara khas menyangkut hal tersebut dan akan mempengaruhi sikap-sikap yang penting. Ini akan menolong seorang pemasar menangkap perhatian dari pembeli yang potensial begitu mereka menerima rangsangan yang baru masuk. Jadi persepsi dapat diperbaiki melalui pengetahuan.¹⁵

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta, Erlangga, 2009), I: 180.

¹⁵ E. Jerome McCarthy, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1983), 148.

3. Indikator Persepsi Konsumen

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi:¹⁶

- a) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya keamanan, kebersihan
- b) Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.
- c) Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa aman dalam membeli suatu produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.
- d) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- e) Karakteristik produk, fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih dimata konsumen.

¹⁶ Arina Wahyuni, "Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar" (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2017).

- f) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.
- g) Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

C. Konsep Umum Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Usman Effendi konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi konsumen merupakan suatu tingkah laku yang menyangkut pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk digunakan sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.¹⁷

Istilah konsumen sering digunakan untuk menggambarkan dua macam kesatuan konsumsi yang berbeda: konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Konsumen perorangan membeli barang dan jasa untuk pemakaian sendiri, untuk pemakaian rumah tangga atau sebagai kado untuk teman. Dalam setiap konteks ini, berbagai produk dibeli

¹⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 2.

untuk pemakaian akhir oleh perorangan, yang disebut *pemakai akhir* atau *konsumen akhir*. Golongan konsumen yang kedua adalah konsumen organisasi yang meliputi perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintahan dan lembaga, yang semuanya harus membeli berbagai produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan organisasi mereka. Konsumsi pemakaian akhir merupakan perilaku konsumen yang paling luas karena melibatkan setiap individu, dari setiap kelompok umur dan latar belakang, dalam peran sebagai pembeli atau pemakai, atau keduanya.¹⁸ Jadi hakikat konsumen dapat diartikan sebagai individu, kelompok, badan usaha atau organisasi sebagai pengguna produk dan jasa secara langsung baik melalui pembelian atau pemberian untuk memenuhi kebutuhan.¹⁹

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa dan pengalaman, serta ide-ide.²⁰ Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.²¹

¹⁸ Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 4.

¹⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 14.

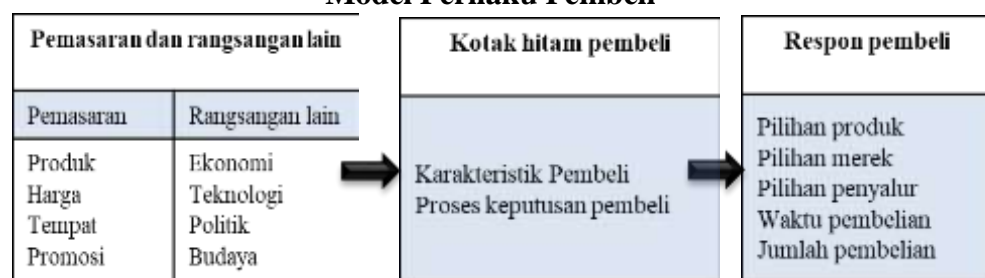
²⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), I: 6.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabet, 2010), 68.

3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa model perilaku konsumen berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan konsumen. Seperti terlihat dalam gambar 1.1 Berikut ini:²²

Gambar 2.1.
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya. Semua masukan ini pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon yang mempunyai dua bagian yakni Karakteristik Pembeli dan Proses keputusan pembeli yang akan mengarah pada keputusan membeli atau mengkonsumsi.

4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari faktor pengaruh perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 158.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen yaitu:²³

a) Budaya

Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku atau tingkah laku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

c) Kelas sosial

Devisi masyarakat atau bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat dan perilaku atau tingkah laku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:²⁴

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 95.

²⁴ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 39.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

b) Keluarga

Kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Karena keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, *klub*, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk sebagai berikut:²⁵

a) Usia Dan Tahap Daur Hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup tahapan-tahap yang mungkin dilalui sesuai dengan kedewasaannya.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 169.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c) Kondisi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan minat.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya.

e) Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

a) Motivasi

Suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian, yaitu memenuhi

berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

b) Persepsi

Proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.²⁶

c) Pembelajaran

Sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.²⁷

d) Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan itu muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sikap adalah suatu keadaan pada diri seorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.²⁸

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

²⁷ Muyaldi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 74.

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 113.

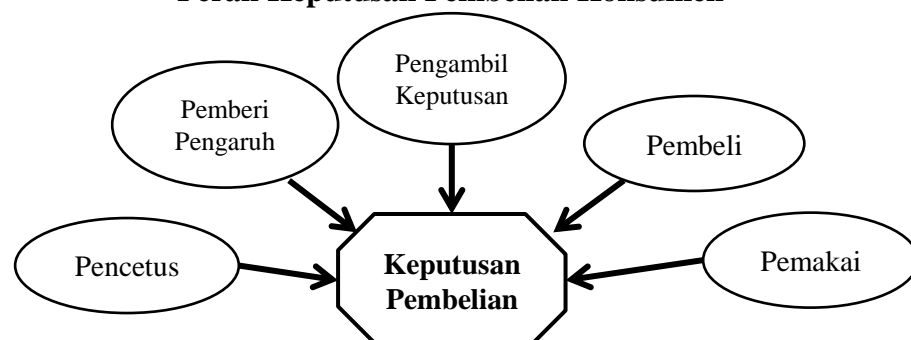
D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:²⁹

- a) Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk dan jasa.
- b) Pemberi Pengaruh: seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
- c) Pengambil keputusan: seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan di mana akan membeli
- d) Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan.

Bagan 2.2.
Peran Keputusan Pembelian Konsumen



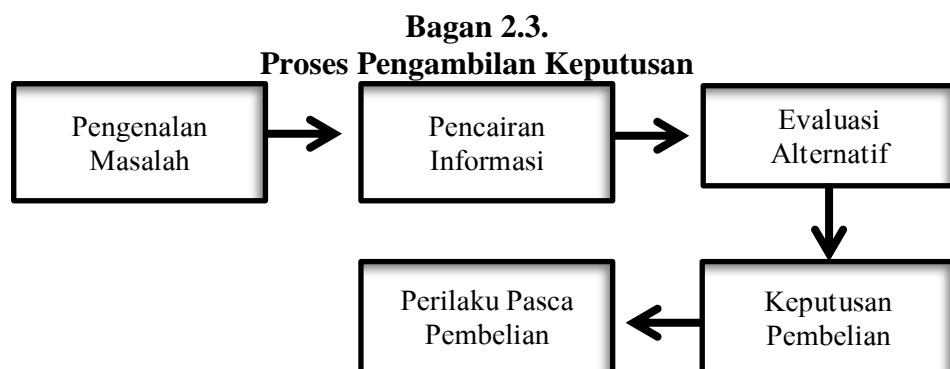
Sumber: Ujang Sumarwan (2017)

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 202.

Maka, keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.³⁰

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap yaitu proses pengambilan keputusan seperti terlihat pada bagan 2.3. berikut ini:³¹



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

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

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi untuk membeli dan

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 357.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d) Keputusan pembelian

Setelah tahapan-tahapan di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.³²

³² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

E. Hubungan Kelompok Referensi Konsumen Dengan Keputusan

Pembelian

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain secara langsung atau tidak langsung yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Peran kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dapat tercemin ketika konsumen dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Oleh karena itu, bagi para praktisi pemasaran yang penting adalah mengidentifikasi pengaruh kelompok referensi terhadap penggunaan produk, merek, yang sesuai dengan aspirasi kelompok tersebut. Perlunya mengukur keluasan pengaruh referensi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Efektivitas pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen. Sehingga kelompok referensi pada perilaku konsumen yaitu tingkah laku, di mana mereka dapat mengilustrasikan produk dan jasa ke dalam tindakan, proses hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan faktor-faktor di atas.³³

F. Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh

³³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 92.

kemampuan konsumen dalam mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.³⁴

G. Budidaya Sayuran Hidroponik

1. Pengertian Hidroponik

Menurut Kunto pengertian hidroponik berasal dari bahasa yuni, yaitu *Hydro* yang berarti air dan *ponos* yang artinya daya. Hidroponik dikenal sebagai *soilles culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah. Istilah hidroponik digunakan untuk menjelaskan tentang cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Di kalangan umum, istilah ini dikenal sebagai “bercocok tanpa tanah”. Hal ini

³⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 274.

termasuk juga bercocok tanam di dalam pot atau wadah lainnya yang menggunakan air atau bahan *porous* lainnya, seperti pecahan genting, pasir, kerikil dan gabus/*styrofoam*. Sehingga, hidroponik teknik budidaya sayuran tanpa tanah yang merupakan metode berbudidaya secara bersih dan aman.³⁵

2. Sayuran Hidroponik

Sayuran Hidroponik merupakan sayuran yang ditanam dengan teknik tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Berdasarkan beberapa cara penggolongan, Sayuran yang dimasukkan ke dalam golongan sayur-sayuran yang berwarna, berdaun, dengan kandungan gizi yang biasa dimakan sebagai pangan pokok. Penggunaan sayuran dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan tubuh akan mineral, serta protein. Sayuran merupakan sumber yang baik akan besi dan nilai vitamin A. Pada umumnya makin gelap warna sayuran, makin banyak mengandung besi dan nilai vitamin A di dalamnya. Sayuran tumbuh dengan mudah di kebanyakan bagian Asia Tenggara. Akan tetapi, banyak di rumah tangga sayuran tersebut tidak dimakan sering dan sebanyak yang seharusnya. Apabila sayuran dimakan secara teratur dalam jumlah yang cukup akan memperbaiki mutu susunan pangan.³⁶

Dalam memperbaiki mutu susunan pangan terdapat tiga golongan zat gizi yang dapat diubah menjadi energi adalah karbohidrat, protein

³⁵ Kunto Herwibowo dan N.S. Budiana, *Hidroponik Sayuran Untuk Hobi dan Bisnis* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2014), 12.

³⁶ Laura J. Harper, Brady J. Deaton, dan Judy A. Driskel, *Pangan, Gizi dan Pertanian*, terj. Suhardjo, (Jakarta: UI PRESS, 1985), 49.

dan lemak. Kebanyakan Porposi zat gizi tersebut sangat berbeda antara pangan yang satu dengan yang lain. Sebagian perbedaan disebabkan oleh susunan zat gizi pokok dari panganan itu sendiri. Tambahan beberapa zat gizi terbuang dari pangan itu karena penanganan yang tidak baik pada pembenihan, perawatan dan pada waktu panen, penyimpanan dan pengolahan. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan gizi yang pada umumnya tersedia dalam merencanakan produksi pangan bagi suatu usahatani, masyarakat atau bagi seseorang ataupun suatu rumah tangga tertentu.³⁷

Sedangkan, dalam Islam Qur'an hanya mengarahkan fikiran kepada Makhluk Allah termasuk memikirkan dan mempelajari "makanannya sendiri". Allah berfirman dalam QS. 'Abasa ayat 24:

-فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ - ٢٤

Artinya: "*Hendaklah manusia memperhatikan makanannya.*"³⁸

Dari ayat diatas bahwa tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan masalah duniawi dan akhirat. Masalah duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti makan, minum, pakaian, kesehatan dan pendidikan. Kemaslahatan akhirat adalah terlaksananya kewajiban Agama. Artinya manusia dalam melakukan konsumsi bertujuan untuk ibadah kepada Allah.

³⁷ Laura J. Harper, Brady J. Deaton, dan Judy A. Driskel, *Pangan, Gizi dan Pertanian*, 47.

³⁸ QS. 'Abasa (80): 24.

3. Macam-Macam Sistem Hidroponik

Ada banyak sistem yang bisa digunakan dalam bercocok tanam secara hidroponik. Adapun peran sistem sebagai metode atau cara mengatur komponen pentingnya dalam pertumbuhan tanaman agar tersirkulasi dengan baik. Komponen tersebut, seperti air, nutrisi, temperatur air, dan oksigen.

Berikut ini beberapa macam sistem hidroponik yang mudah digunakan:³⁹

a. Sistem *Wicks*/ Sumbu

Sistem yang sangat sederhana, bisa dibuat dari wadah bekas yang dapat menampung air. Prinsipnya hanya membutuhkan sumbu untuk menghubungkan antara nutrisi dan media tanam. Prinsip kerja kapilaritas seperti cara kerja kompor minyak tanah.

b. Sistem Rakit Apung

Sistem yang menggunakan prinsip penggenangan. Akar tanaman dibiarkan menggenang langsung dalam larutan nutrisi. Pada sistem ini tidak memakai sumbu. Oksigen diberikan melalui aerator, atau disirkulasikan dengan pompa untuk sistem rakit apung skala besar.

c. Sistem *Drip*/Tetes

Sistem bercocok tanam yang prinsipnya hanya memberikan air dan nutrisi dalam bentuk tetesan secara terus menerus atau memakai

³⁹ Tim Hidroponik Centre, "Petunjuk Praktis Bercocok Tanam Sistem Hidroponik Bagi Pemula". Makalah disajikan dalam Seminar Pelatihan Hidroponik Dasar, Komunitas Hidroponik Kediri, Kediri, 28 April 2019

jadwal. Tetesan diarahkan tepat pada akar tanaman sehingga dapat langsung diserap.

d. Sistem NFT (*Nutrient Film Technique*)

Sistem yang menggunakan pompa untuk mensirkulasikan aliran nutrisi ke akar tanaman. Aliran nutrisi dibuat setipis mungkin atau dangkal yang disirkulasikan pada wadah berbentuk pipa atau talang air.

e. Sistem DFT (*Deep Flow Technique*)

Sistem DFT merupakan pengembangan dari sistem NFT yang dirancang untuk mengantisipasi kondisi sering mati listrik. Pada sistem ini meskipun pompa dihentikan, tetap ada genangan air nutrisi sedalam 2-3 cm di dalam pipa atau talang. Sehingga aman bagi tanaman.

f. Sistem *Dutch Bucket*

Hampir sama dengan sistem DFT dan NFT. Perbedaannya terletak pada larutan nutrisi yang dialirkan secara tersirkulasi kembali ke tandon, sehingga tidak ada air dan nutrisi yang terbuang. Sistem *Dutch Bucket* bisa dibuat menggunakan wadah *ice cream* bekas, kotak sampah plastik, maupun ember plastik

4. Teknik Budidaya Hidroponik

Memulai budidaya dengan sistem hidroponik dilakukan dengan sebagai berikut:

a. Persemaian

Proses menyemai sangat penting karena merupakan seleksi awal terhadap kondisi bibit, hanya bibit yang pertumbuhannya normal dan sehat yang akan ditanam dalam wadah atau media penanaman.⁴⁰

b. Penanaman (Pindah Tanam)

Benih yang telah cukup umur ditandai tumbuhnya 3-5 helai daun/ berbatang. Bibit ini relatif kuat apabila dipindahkan ke modul instalasi yang telah disediakan.⁴¹ Jangan terlambat memindahkan persemaian ke tempat yang terkena sinar matahari, pertumbuhan benih akan mengalami rebah batang atau *etiolasi*. Akibatnya, pertumbuhan tanaman terhambat dan bisa gagal berproduksi.

c. Pemupukan

Agar pertumbuhannya optimal. Batang tanaman kuat serta daun terus bermunculan dan berwarna, tanaman sayuran perlu diberi tambahan pupuk. Lakukan pemukan susulan 7-10 hari. Pemberian pupuk dapat dalam bentuk cairan sebanyak 400-500 ml air atau dengan dosis yng tertera di kemasan.⁴²

⁴⁰ Tetty Yullianwati, *Bertanam Sayuran Organik Halaman Rumah* (Jakarta: AgroMedia Pustaka, 2015), 18.

⁴¹ Fathulloh A.S. Dan N.S. Budiana, *Akuaponik, Panen Sayur Bonus Ikan* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2017), 60.

⁴² Tetty Yullianwati, *Bertanam Sayuran Organik Halaman Rumah* (Jakarta: AgroMedia Pustaka, 2015), 36.

d. Pemeliharaan Tanaman

Pemeliharaan tanaman dilakukan dengan cara pertama, instalasi irigasi di mana debit air diatur sehingga air dapat membasahi media tanam. Selanjutnya, pengecekan Ph air di mana dapat dilakukan menggunakan Ph meter dan pemeliharaan tanaman dengan penyulaman. Hal ini dilakukan pada tanaman yang mati, layu, atau patah diganti dengan tanaman baru yakni dari sisa bibit cadangan untuk mengganti tanaman yang rusak tersebut.⁴³

e. Panen

Tanaman dipanen sesuai umurnya. Jika sayuran dipanen terlalu tua akan menjadi keras dan tidak enak. Dan sebaliknya, jika dipanen terlalu muda maka kuantitas produksi lebih sedikit karena berukuran kecil. Kriteria kualitas sayuran yang baik antara lain berpenampilan bagus, tidak rusak bekas serangan hama/penyakit, tidak ada kerusakan teknis, ukuran seragam, segar dan warna cerah.⁴⁴

f. Pasca Panen

Khusus media tanam yang digunakan untuk menanam sayuran daun, setelah tanamnya dipanen, media tanamnya jangan dibongkar. Gunakan untuk penanaman selanjutnya. Namun harus ada perlakuan terlebih dahulu.⁴⁵ Sehingga media tanam dapat digunakan

⁴³ Fathulloh A.S. Dan N.S. Budiana, *Akuaponik, Panen Sayur Bonus Ikan*, 62.

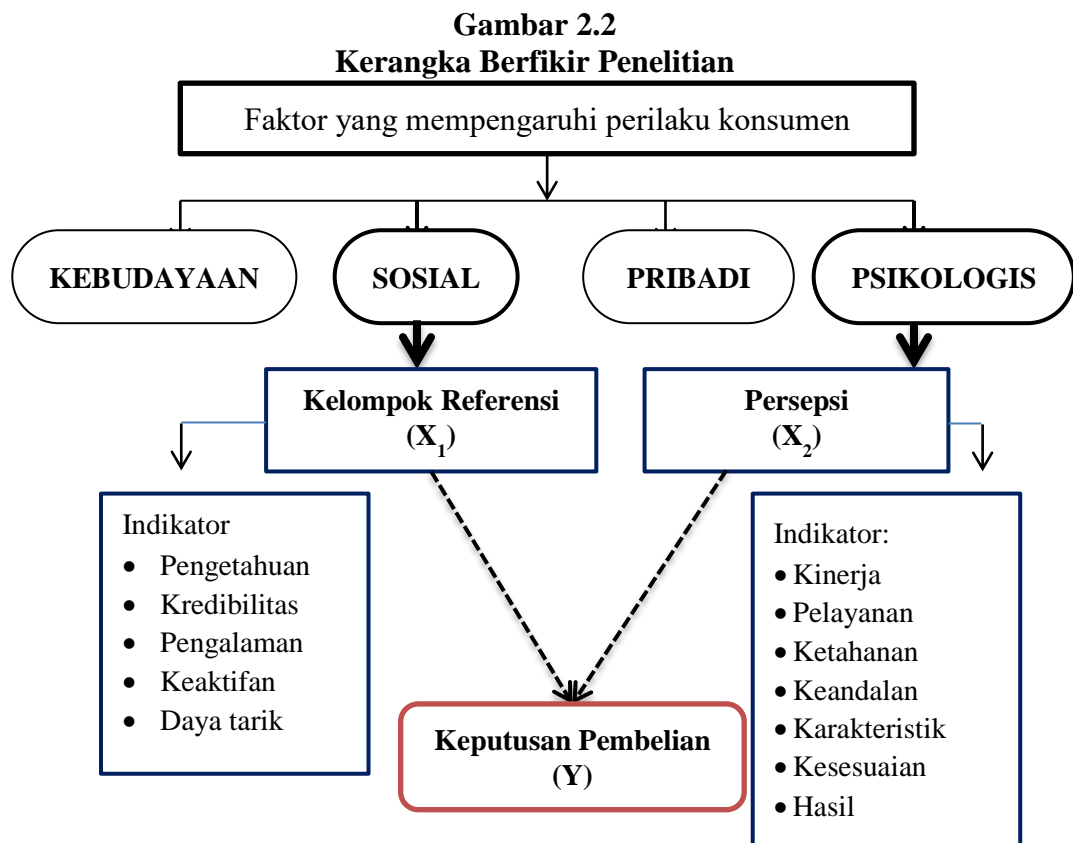
⁴⁴ Fathulloh A.S. Dan N.S. Budiana, *Akuaponik, Panen Sayur Bonus Ikan*, 64

⁴⁵ Tetty Yullianwati, *Bertanam Sayuran Organik Halaman Rumah*, 38.

kembali untuk menanam sayuran berikutnya. Namun, ada jenis media tanam yang dapat digunakan sekali pakai seperti *Rockwool*.

H. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kelompok referensi (X_1) dan Persepsi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen untuk membeli sayuran hidroponik (Y) yang dilakukan pada Kebun Hidroponik Kediri:



Keterangan

-----> : Hubungan antar Variabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)