

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok adalah orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Menurut Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang untuk sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon, kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.¹

2. Kelompok Referensi Berkaitan Dengan Konsumen

Menurut Sciffman dan Leslie Lazer Kanuk ada lima kelompok referensi yang berkaitan erat dengan konsumen yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen.²

¹ Sari Anggarawati, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022), 149.

² Leon Schiffman dan Leslei Lazar Kanuk, *Consumen Beharviour*, Edisi Tujuh, terj.Zoelkifli Kasip, (Jakarta: Indeks, 2008), 297.

a. Kelompok Persahabatan

Teman atau sahabat merupakan kebutuhan dari konsumen yang termasuk naluri sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat sebagai bahan pertimbangan atau tempat berdiskusi konsumen ketika enggan untuk membicarakan terkait masalah kepada keluarga atau saudara kandung.

b. Kelompok Belanja

Kelompok Belanja merupakan dua orang konsumen maupun lebih ketika membeli produk pada waktu bersamaan yang dapat berupa keluarga maupun sahabat, termasuk orang lain yang bertemu di toko dan membeli produk bersama. Ketika konsumen ke toko berbelanja sendiri dan ketemu dengan konsumen lain ditoko yang sama. Secara tidak langsung konsumen akan bertanya kepada konsumen lain terkait dengan produk yang akan dibelinya. Jika beruntung konsumen yang lain dapat memberikan informasi mengenai produk dan dapat menjadi suatu bentuk pertimbangan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

c. Kelompok Kerja

Interaksi yang cukup sering dan intensif dapat menjadikan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan dalam membeli produk maupun menggunakan jasa dan pemilihan merek.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Kelompok atau masyarakat maya merupakan kelompok yang terbentuk karena efek dari perkembangan cepat internet yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi dan negara bahkan tidak dibatasi waktu. Konsumen melalui internet tentu dapat memperoleh informasi yang dibutuhkannya untuk pengambilan keputusan terhadap pemilihan dan pembelian produk salah satunya dengan review produk oleh konsumen atau pembeli lain yang sudah menggunakan produk tersebut lebih dahulu.

e. Kelompok Aksi Konsumen

Kelompok yang merasa kecewa dalam pembelian produk atau penggunaan jasa akan melakukan tindakan untuk melegakan kekesalannya seperti berbicara kepada teman atau mengirim keluhan kepada toko yang dibeli produknya maupun dapat memberikan keluhan kepada yayasan perlindungan konsumen. Untuk memberi perlindungan konsumen, pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan diharapkan dapat aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Lembaga ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, karena dapat memberikan masukan kepada konsumen yang memberikan keluhan.

3. Dimensi Kelompok Referensi

Sumarwan berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi kelompok referensi, yaitu:³

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh suatu kelompok kepada individu melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk maupun jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma.

Konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok referensi. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok referensinya.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Konsumen memiliki

³ Ujang Sumarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 307.

pandangan bahwa orang lain menilai sebuah kesuksesan dari pemilikan sebuah barang mewah. Karena hal tersebut maka konsumen cenderung akan berusaha membeli barang mewah untuk diakui atau dihormati dan dipandang sukses.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya saranya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Kelompok referensi mempengaruhi pemilihan produk seseorang karena mereka percaya pada rekomendasi yang diberikan.⁴

Menurut Peter dan Olson pada dasarnya seseorang bergabung sebuah grup referensi untuk tiga alasan yaitu untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka.

4. Jenis – Jenis Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan jenis-jenis kelompok referensi ada tiga yaitu:

⁴ Ujang Sumarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 306.

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan memiliki keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur dan keanggotaan tidak tercatat.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antara anggota secara langsung atau tatap muka, dan antara anggota memiliki ikatan emosional. Kelompok sekunder adalah kelompok yang lebih longgar jika dibandingkan oleh kelompok primer meskipun masih ada kontak secara langsung.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperhatikan norma, nilai, dan perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Kelompok disosiasi adalah kelompok yang cenderung bertolak belakang dengan kelompok referensi.

5. Indikator Kelompok Referensi

Indikator – indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi menurut Blackwell, Miniard dan Engel ada 5 yaitu:⁵

⁵ Blackwell, Miniard, Engel, *Consumer Behavior*, Edisi ke -9 (Harcourt: Orlando, 2001), 53.

a. Pengetahuan Kelompok Referensi mengenai Produk

Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen lainnya.

b. Kredibilitas dari Kelompok Referensi

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi yang dilihat dari lingkungannya.

c. Pengalaman dari Kelompok Referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen lainnya.

d. Keaktifan Kelompok Referensi

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen tertarik pada produk yang diinformasikan.

e. Daya Tarik Kelompok Referensi

Daya tarik ini mengarah pada penampilan dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya dan lainnya.

Kelima indikator dari kelompok referensi tersebut berpengaruh terhadap daya tarik informasi yang disampaikan kelompok referensi, sehingga pengarahannya dari kelompok referensi ini diikuti oleh konsumen.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah menentukan pilihan pada saat pelanggan membeli suatu produk atau jasa, hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Garry.⁶

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler faktor keputusan pembelian dibagi menjadi empat yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁷

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga yaitu budaya, subkultur dan kelas sosial.

- 1) Budaya merupakan segolongan nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat baik dari sebuah keluarga maupun lembaga penting lainnya.
- 2) Subkultur merupakan sekelompok orang yang mempunyai nilai dan sistem yang berbeda namun dalam keadaan hidup yang sama.
- 3) Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relative permanen dan terstruktur, dan anggotanya mempunyai nilai minat dengan perilaku yang sama.

⁶ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 1997), 154.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok referensi yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang dan orang tersebut termasuk didalamnya.
- 2) Keluarga adalah para anggota keluarga yang bisa memberikan pengaruh dalam menentukan kebutuhan dan keinginan seseorang.⁸
- 3) Peran dan status merupakan kegiatan yang diharapkan berdasarkan peran yang dimainkannya, dengan mengacu pada orang-orang disekitarnya dan pengakuan umum dari masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dibagi menjadi lima yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap daur hidup didefinisikan sebagai perbedaan kebutuhan hidup manusia seiring bertambahnya usia seperti makanan, pakaian perabotan dsb. Demikian juga dengan daur hidupnya.
- 2) Pekerjaan seseorang akan berpengaruh kepada pola konsumsinya.

⁸ Kanisius, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2001), 71.

- 3) Kondisi ekonomi seseorang termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan.
- 4) Keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya dicerminkan melalui gaya hidup.
- 5) Kepribadian seringkali digambarkan dengan karakteristik kepercayaan diri, dominasi, rasa hormat, interaksi sosial, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibagi menjadi empat kategori yaitu motivasi, persepsi, mempelajari, serta kepercayaan dan sikap.

- 1) Motivasi merupakan dorongan untuk bertindak karena kebutuhan yang tidak terpenuhi.
- 2) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih untuk mengatur dan menafsirkan informasi masukan yang diperoleh untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia.
- 3) Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- 4) Sikap merupakan penilaian baik atau buruknya seseorang, berupa perasaan emosional dan kecenderungan perbuatan untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator dari keputusan pembelian, yang menjadi tahapan dari keputusan pembelian yaitu antara lain:⁹

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan suatu kebutuhan dari konsumen merupakan awal dari proses pembelian terhadap suatu produk. maka konsumen akan merasakan perbedaan antara suatu kebutuhan atau keadaan nyata dan sesuatu yang diinginkan. Hal tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal atau internal.

b. Pencarian Informasi

Tidak disadari konsumen akan mencari suatu informasi tentang produk. Apabila harganya terjangkau, produk sesuai kebutuhan dan motivasinya kuat, maka kemungkinan besar konsumen akan mengonsumsinya. apabila tidak, konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

c. Mengevaluasi Secara Alternatif

Evaluasi keputusan memiliki beberapa proses. Proses evaluasi konsumen sebagian besar berorientasi secara kognitif maksudnya dalam menilai suatu produk konsumen dalam keadaan sadar dan rasional.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

d. Keputusan Pembelian

Dari beberapa alternatif pilihan konsumen akan memilih produk yang paling disukainya, sehingga membuat suatu keputusan dalam membeli suatu produk. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab timbulnya keputusan untuk membeli yaitu antara lain sikap orang lain, faktor yang tak dapat terduga dan situasi tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian berupa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka kemungkinan terbesar akan melakukan pengulangan pembelian. Apabila sebaliknya kebutuhan konsumen belum terpenuhi maka terjadi ketidakpuasan konsumen.

C. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam keputusan pembelian beberapa ayat al-Qur'an menerangkan tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat diterapkan untuk semua aktifitas atau lebih bersifat umum. Seperti dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang lebih menekankan kepada keseimbangan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”¹⁰

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan atau tidak kikir serta sesuai dengan kebutuhan. Demikian juga menjauhi sifat *mubazir*, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap bermewah-mewahan (*tarf*). Dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan disebut sebagai kebutuhan. Dengan demikian seorang muslim harus pandai-pandai dalam berkonsumsi dan juga harus bisa mengendalikan perilaku dalam pembelian agar terhindar dari sikap menghambur-hamburkan uang, karena sikap konsumtif bisa mengakibatkan seseorang memiliki sifat sombong.¹¹

¹⁰ Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25>, diakses tanggal 14 Mei 2023.

¹¹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 95.

D. Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses menuju arah keputusan pembelian maka adanya fase dimana mencari informasi, dalam fase ini seorang pembeli atau konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli kepada orang terdekat, teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain. Dari fase tersebutlah maka kelompok referensi memiliki peran dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini banyak kelompok referensi juga menyediakan informasi dalam mengonsumsi maupun menggunakan produk, yang dalam zaman atau era sekarang ini untuk penyampaian informasi mengenai berbagai produk sudah dapat diakses lewat sosial media maupun media lainnya yang bisa dijangkau oleh internet.

Konsumen pada era kemajuan teknologi pada saat ini sangat dimudahkan dan tidak bingung mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya karena pada dasarnya kelompok referensi yang masuk dalam kategori masyarakat maya sudah menyediakannya, konsumen akan melakukan langkah tersebut ketika dalam fase pencarian informasi kepada teman, keluarga maupun ke tetangga belum didapatkan secara matang. Dari hal tersebutlah maka kelompok referensi dan keputusan pembelian saling berhubungan. Konsumen akan mengumpulkan informasi terkait produk kepada orang-orang terdekatnya yang kemudian informasi tersebut untuk mendorong adanya pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk.