

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi sangatlah berartidalam kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial memang memiliki kebutuhan akan interaksi dengan kelompoknya dalam segala kegiatan yang mereka lakukan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa Kelompok referensi adalah kelompok yang berdampak pada sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹²

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi atau kelompok acuan ialah kelompok sosial yang berdampak secara langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku manusia. Kelompok referensi atau kelompok acuan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok non-keanggotaan (*non-membership group*).¹³ Kelompok referensi memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam keputusan konsumen. Ketika seseorang berada dalam situasi yang memerlukan pengambilan keputusan, mereka

¹² Philip Kotler, Dasar Dasar Pemasaran. Edisi Keenam (Jakarta: Intermedia, 1995), 228.

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, 187

dapat menggunakan kelompok referensi sebagai dasar perbandingan atau referensi untuk membentuk tanggapan.¹⁴

Kelompok referensi terdiri dari satu atau lebih individu yang berfungsi sebagai tolok ukur atau titik perbandingan untuk menciptakan reaksi afektif, kognitif, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi bisa aktual atau tidak berwujud dan simbolis, dan ukurannya bisa berkisar dari satu hingga ratusan orang. Kelompok referensi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial ekonomi yang sama, berbeda, subkultur berbeda, atau bahkan budaya terpisah.¹⁵

2. Macam-macam Kelompok Referensi

Ujang Suwarman memandang bahwa kelompok referensi sebagai sekelompok orang yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam berbagai situasi, termasuk dalam keputusan konsumen. Jenis-jenis kelompok referensi yang diidentifikasi oleh Ujang Suwarman antara lain sebagai berikut:¹⁶

- a. Kelompok keanggotaan (*membership group*). Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang memiliki interaksi langsung dan saling mengenal satu sama lain, serta memiliki ikatan sosial yang kuat. Kelompok ini dapat dibagi menjadi beberapa sub-kategori, seperti keluarga, teman sebaya, rekan kerja, dan organisasi.

¹⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 305.

¹⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta;Erlangga 1999), 104

¹⁶Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori...*, 305.

- b. Kelompok aspirasi (*aspiration group*). Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang tidak memiliki interaksi langsung satu sama lain, tetapi memiliki nilai, norma, atau gaya hidup yang diidamkan oleh seseorang. Kelompok ini dapat mencakup selebriti, tokoh publik, atau kelompok referensi virtual seperti komunitas online atau media sosial.
- c. Kelompok referensi profesi (*professional group*). Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang memiliki profesi atau pekerjaan yang sama atau serupa. Kelompok ini dapat memberikan informasi dan pandangan yang berharga tentang produk atau layanan tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam lingkup profesional atau bisnis.
- d. Kelompok referensi sosial (*social reference group*). Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang memiliki status sosial yang sama atau selevel, seperti golongan ekonomi, pendidikan, atau budaya tertentu. Kelompok ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan status sosialnya.
- e. Kelompok referensi pribadi (*personal reference group*). Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang sangat dekat dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan seseorang, seperti keluarga terdekat, pasangan hidup, atau mentor. Kelompok ini dapat memberikan pandangan, saran, atau pengarahan yang sangat berharga dalam keputusan konsumen yang berhubungan dengan kehidupan pribadi seseorang.

Seseorang dapat mempertimbangkan pengaruh dari kelompok referensi yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan konsumen, dan setiap jenis kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara berbeda tergantung pada situasi dan konteks tertentu. Pendapat berbeda menjelaskan bahwa jenis-jenis kelompok referensi dibagi menjadi berikut:¹⁷

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi tertulis dan terdaftar secara resmi. Kelompok formal seringkali memiliki tujuan yang jelas dan terstruktur dengan baik, serta anggota yang terdaftar secara resmi dan harus mengikuti aturan dan prosedur yang ditetapkan. Contohnya seperti Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan, dan sebagainya. Kelompok formal juga biasanya memiliki hirarki yang jelas dalam struktur organisasi mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk beroperasi secara efektif dan memudahkan pengambilan keputusan.

Kelompok tidak resmi atau informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi formal dan terdokumentasi. Ciri-ciri keanggotaan dalam kelompok ini tidak terdokumentasikan dan dibentuk berdasarkan hubungan sosial antara anggota. Kelompok informal seringkali memiliki tujuan yang bersifat tidak resmi, seperti saling membantu, berkumpul untuk hiburan, atau mempererat

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 267

hubungan sosial antara anggota. Kelompok informal bisa misalnya seperti kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga, dan masih banyak lagi. Walaupun tidak memiliki struktur organisasi yang jelas, kelompok informal dapat memberikan manfaat sosial dan dukungan emosional bagi anggotanya.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah pertemuan intim dengan sedikit peserta dan anggota yang berkomunikasi secara langsung. Kelompok primer biasanya terdiri dari keluarga, teman dekat, atau tetangga. Keanggotaan dalam kelompok ini biasanya bersifat emosional, artinya anggota saling memiliki ikatan emosional yang kuat. Hal ini karena kelompok primer merupakan kelompok yang paling awal dan paling dekat dalam kehidupan seseorang.

Dibandingkan dengan kelompok primer, kelompok sekunder memiliki hubungan yang lebih longgar. Anggota kelompok sekunder biasanya saling mengenal satu sama lain, namun tidak memiliki hubungan yang sangat dekat seperti dalam kelompok primer. Anggota kelompok sekunder dapat terdiri dari rekan kerja, klub sosial, atau kelompok yang terbentuk melalui hobi atau minat yang sama. Interaksi antar anggota dalam kelompok sekunder dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, seperti melalui media sosial atau telepon. Peran kelompok sekunder dalam membentuk identitas sosial

dan perkembangan pribadi individu biasanya lebih kecil daripada kelompok primer.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi merupakan suatu kelompok yang memiliki kemauan atau aspirasi guna menjadi seperti kelompok referensi yang dianggap lebih baik, baik dari segi norma, nilai, maupun perilaku. Kelompok aspirasi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu, terutama dalam hal pemilihan produk, gaya hidup, dan aktivitas yang dilakukan. Sebagai contoh, jika kelompok referensi memiliki preferensi tertentu terhadap merek pakaian, individu dalam kelompok aspirasi cenderung akan mengikuti preferensi tersebut dan memilih merek pakaian yang sama.

Kelompok disosiatif mengacu pada seseorang atau kelompok yang dengan sengaja mencoba menjauhkan atau menghindari asosiasi dengan kelompok referensi tertentu. Hal ini dapat terjadi karena kelompok referensi dianggap memiliki nilai atau perilaku yang tidak diinginkan atau bertentangan dengan nilai dan kepercayaan individu atau kelompok tersebut. Menghindari asosiasi dengan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku individu atau kelompok tersebut, terutama dalam hal pemilihan produk atau kegiatan sosial. Sebagai contoh, individu yang disosiasi dari kelompok referensi tertentu mungkin memilih untuk menggunakan produk yang berbeda

atau memilih kegiatan yang tidak berhubungan dengan kelompok referensi tersebut.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Ujang Suwarman menjelaskan tiga jenis dampak yang berbeda dapat berasal dari kelompok referensi, antara lain:¹⁸

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah kekuatan yang dimiliki kelompok referensi terhadap individu melalui aturan sosial yang harus dipatuhi. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung untuk merokok atau minum alkohol jika kelompok teman sebayanya juga melakukan hal tersebut, karena merasa terikat dengan norma sosial yang berlaku dalam kelompok tersebut. Sebaliknya, seseorang mungkin akan berusaha untuk tidak merokok atau minum alkohol jika kelompok referensinya memandang perilaku tersebut sebagai tidak diinginkan atau tidak pantas dilakukan.

Seorang konsumen dapat cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensinya jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Hal ini terjadi karena seseorang cenderung merasa terikat dengan norma sosial yang berlaku dalam kelompok referensinya dan ingin diterima oleh kelompok tersebut. Dalam konteks konsumsi, kelompok referensi dapat menjadi pengaruh yang kuat bagi perilaku konsumsi seseorang. Misalnya,

¹⁸ Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori..., 307-308.

seseorang mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tertentu jika dianjurkan oleh kelompok referensinya, atau lebih memilih merek tertentu karena merek tersebut populer di kalangan kelompok referensinya.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Dalam hal ini, kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang melalui proses sosialisasi, dimana nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok referensi diterapkan dan diinternalisasi oleh individu. Sehingga, individu akan cenderung mengadopsi nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok referensinya, dan merefleksikan nilai-nilai tersebut dalam perilaku dan tindakannya.

Berdasarkan konteks konsumsi, kelompok referensi juga dapat mempengaruhi seseorang melalui ekspresi nilai yang dipegang oleh kelompok referensi tersebut. Misalnya, jika kelompok referensi seseorang sangat memperhatikan nilai lingkungan, maka individu tersebut mungkin lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, karena merefleksikan nilai yang dipegang oleh kelompok referensinya.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang merek atau barang yang mereka beli. Kelompok referensi yang dapat dipercaya dan dihormati oleh individu akan memiliki pengaruh

yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kelompok referensi tersebut memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik tentang produk atau merek tertentu, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan individu terhadap produk atau merek tersebut.

Media sosial dan ulasan online juga menjadi bentuk kelompok referensi yang signifikan dalam era digital yang dapat memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan produk dari pengguna lain, individu dapat memperoleh pandangan dan pengalaman pengguna lain dalam menggunakan produk atau merek tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Indikator Kelompok Referensi

Beberapa indikator yang menjelaskan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:¹⁹

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk. Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.
- b. Kredibilitas dari kelompok referensi. Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

¹⁹Blackwell, Miniard, Engel, Paul W. Cunsomer Behavior, (New Delhi: Cengage, 2017), 53.

- c. Pengalaman dari kelompok referensi. Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di informasikan kepada konsumen.
- d. Keaktifan kelompok referensi. Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.
- e. Daya tarik kelompok referensi. Daya tarik ini mengarah pada performance (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, merek, promosi, citra merek, dan faktor lingkungan.²⁰ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian memang berkaitan dengan pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang tersedia.²¹

²⁰Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip* .,157

²¹L.G Schiffman dan Lesie Lazar Kanuk, *Consumers Beharviour,edisi ke-14*,(New Jersey: Prentice-Hall Inc,2014),547.

2. Faktor yang dapat menjadi pengaruh dari keputusan pembelian

Terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi pengaruh dari perilaku pembelian, antara lain:

a. Faktor Budaya

Budaya dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki norma-norma, nilai-nilai, dan kepercayaan yang berbeda, yang membentuk cara pandang dan perilaku anggota masyarakatnya.

b. Faktor Sosial

Variabel sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial, selain elemen budaya, berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung atau secara tidak langsung pada sikap maupun perilaku seseorang.

c. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian. Usia dan tahap pembeli dalam kehidupan, pekerjaan dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, cara hidup dan nilai, dan semua hal di atas dianggap sebagai faktor pribadi.

d. Faktor Psikologis

Empat aspek psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta sikap dan

keyakinan. Motivasi merupakan kebutuhan yang akan mendorong manusia untuk bertindak.²²

3. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk terdiri atas tiga tahapan, yaitu input, process, dan output. *Input* (Masukan): Pada tahap ini, konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibeli. *Process* (Proses): Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pilihan produk. *Output* (Luaran): Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.²³

4. Tahapan proses pembelian

Sebuah langkah cerdas dan strategis bagi bisnis untuk melakukan penelitian berdasarkan bagaimana konsumen memilih produk mereka. Bisnis dapat meningkatkan rencana pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kebahagiaan pelanggan dengan mengetahui tahapan proses pembelian. Berikut adalah merupakan tahap dalam suatu proses pembelian:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seorang konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul secara internal, misalnya karena rasa lapar atau keinginan untuk memiliki sesuatu, atau secara eksternal, seperti pengaruh iklan atau tawaran promosi dari penjual.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-3*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 166-180.

²³ Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumers Behaviour...*, 7.

b) Pencarian Informasi

Ketika konsumen merasakan dorongan kuat untuk membeli produk maupun layanan, kemungkinan ia langsung membelinya jika produk maupun layanan tersebut tersedia di dekatnya dan memenuhi kriteria yang diinginkannya. Namun, jika produk atau layanan yang diinginkan tidak tersedia atau tidak memenuhi kriteria yang diinginkan, maka konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

c) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen mengevaluasi alternatif merek dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, sumber informasi yang tersedia, nilai yang diinginkan, serta situasi dan konteks barang yang ingin dibeli.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen guna memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor, termasuk dampak yang dirasakan. Dampak yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidaknyamanan yang terkait dengan keputusan pembelian.

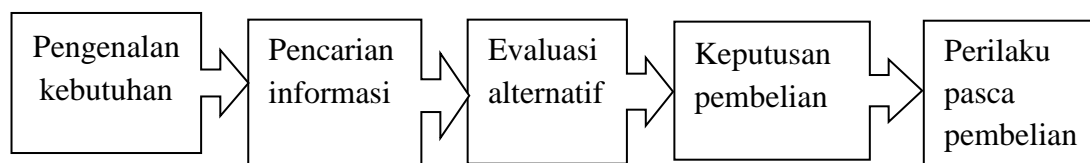
e) Perilaku Pasca pembelian

Seorang pemasar tugasnya tidak hanya berhenti setelah produk terjual kepada konsumen, namun juga perlu memperhatikan periode pascapembelian. Periode ini penting karena memengaruhi kesan

konsumen terhadap merek atau produk yang telah dibeli, serta berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.²⁴

Gambar 2.3

Tahap-tahap keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

5. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :²⁵

a. Pengambilan Inisiatif (*Inisiator*)

Individu yang memiliki inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

²⁴Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*,179-184.

²⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE,2016),13.

c. Pembuat Keputusan (*Decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, memutuskan pesanan, mengalokasikan dana untuk promosi, dan menciptakan strategi pemasaran yang menarik bagi pelanggan.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian²⁶ :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

²⁶Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184-190.