

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalauw, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana unit keputusan, baik individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁵

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide.⁶

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang pengambilan keputusan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa untuk diambil keuntungannya ataupun untuk di konsumsi.

2. Karakteristik Pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologi.⁷

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling dalam dan paing luas terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

⁵ Ristiyanti Prasetyo Dan John Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi, 2005) H. 9

⁶ John C Mowen, Dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua (Jakarta:Erlangga 2002) H.6

⁷ Ratih Huriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2015) H.94.

1) Budaya

Seperangkat nilai, anggapan, kemauan, serta sikap dasar yang dipelajari oleh seseorang atau anggota publik dari keluarga serta lembaga penting lainnya.

2) Sub Budaya

Sekelompok individu dengan sistem nilai terpisah berdasar pengalaman serta keadaan kehidupan yang umum.

3) Kelas Sosial

Bagian yang secara relatif tetap dan tersusun dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau keinginan, serta perilaku yang sama.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok atau sekumpulan orang yang mempunyai pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung pada perilaku atau sikap seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli atau konsumen dikarenakan keluarga merupakan orang terdekat dan memiliki hubungan yang intens.

3) Peran dan Status

Kegiatan seseorang yang dilakukan mengacu pada orang di sekitarnya, serta pengakuan masyarakat umum sesuai dengan peran yang dilakukan.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik sendiri atau pribadi seperti:

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa disepanjang waktu. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3) Kondisi Ekonomi

Situasi dan keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi dalam pemilihan produk.

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seorang sebagaimana tercermin pada kegiatan, atensi, serta opininya. Gaya hidup lebih menerangkan suatu dibanding karakter serta kelas sosial seorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakter mengacu pada ciri psikologis unik yang mengarah secara relatif pada asumsi yang tidak berubah dan abadi pada lingkungannya. Konsep diri mengacu pada citra diri, ataupun cerminan mental yang kompleks dan berada dalam diri setiap manusia.

d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi juga oleh faktor psikologis utama, yaitu:

1) Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen agar memutuskan untuk bertindak ke mana tujuannya, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁸

2) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran mengenai suatu hal.⁹

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan sebuah proses untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan. Dengan hasil pengalaman dan pengetahuan tersebut akan memberikan bekal untuk bertindak bagaimana dimasa datang jika menghadapi masalah yang sama.¹⁰

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.¹¹

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2013), h.154-155.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), h.13.

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 13.

¹¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005) h.62-63.

B. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Menurut Prasetyo dan Ihalauw dalam bukunya *Perilaku konsumen* “Kelompok Referensi merupakan individu atau kelompok orang yang mampu memiliki relevansi signifikan pada orang lain dalam hal mengevaluasi, memberi aspirasi atau dalam berperilaku. Dapat dikatakan pula kelompok referensi adalah individu atau sekelompok yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.¹²

Suryani berpendapat, secara umum kelompok dapat didefinisikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang saling interaksi dan mempunyai tujuan yang sama. Setiap individu mungkin terlibat dengan kelompok yang lebih dari satu, dari banyak kelompok tersebut bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen yang bisa disebut kelompok referensi.¹³

Dalam menentukan suatu produk yang akan digunakan, seorang konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain harga, merek, iklan dll. Namun, pengaruh atau rangsangan juga dapat berasal dari sekelompok orang yang disebut dengan kelompok acuan. Kelompok acuan sering disebut pula kelompok referensi dan diartikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap perilaku dan sikap individu.

2. Cara Dasar Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok acuan juga menjadi perpanjangan tangan dari sebuah produk, karena berperan mendorong konsumen lain untuk memengaruhi

¹² Ristiyanti Prasetyo, dan J. I. O. Ihalauw, John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Andi), 2004, h.151

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h.201

perilaku dan sikap pelanggan, sehingga timbul kesesuaian pada produk tersebut.¹⁴ Untuk dapat memiliki pengaruh tersebut, kelompok acuan harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Memberitahu atau mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek yang khusus.
- b. Memberi kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Memengaruhi individu untuk mengambil perilaku dan sikap yang sesuai dengan norma kelompok.
- d. membenarkan keputusan untuk memakai produk yang sama dengan kelompok.

3. Dimensi Kelompok Referensi.

Suwarman berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi kelompok referensi, yaitu: ¹⁵

a. Pengaruh *normative*

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari kelompok kepada individu melalui norma sosial yang harus diikuti dan dipatuhi. Penerimaan sosial sebagai motivasi yang kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial tersebut.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi mampu memengaruhi individu melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, seorang konsumen akan

¹⁴ Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...* h.295

¹⁵ Ujang Sumarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), h.307-308

membeli barang mewah dengan tujuan agar dipandang lebih oleh orang lain bahwa dirinya merupakan individu yang sukses dan barang mewah tersebut mampu meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa dirinya lebih dihargai dan dikagumi oleh orang lain apabila menggunakan dan memiliki barang yang mewah.

c. Pengaruh informasi

Informasi merupakan salah satu dimensi kelompok referensi yang mampu memengaruhi pilihan produk dari konsumen, karena kelompok referensi tersebut dipercaya memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

4. Tipe Kelompok Referensi

Kelompok referensi ada lima tipe, yaitu :¹⁶

a. Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan merupakan kelompok internal, pilihan dan pendapat teman sering menjadi rujukan individu dalam memilih produk atau merk yang akan dibeli.

b. Kelompok belanja

Dua orang atau lebih yang melakukan kegiatan belanja bersama pada produk apapun untuk melewatkan waktu maka disebut sebagai kelompok belanja. Didalam kelompok belanja mereka dapat mempertimbangkan informasi tentang suatu produk, adanya kelompok belanja mampu memperkuat alasan pertahanan para anggota agar lebih yakin dalam keputusan pembelian karena merupakan keputusan bersama.

¹⁶ Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsume...* H.214

c. Kelompok kerja

Kelompok kerja merupakan kelompok yang bekerja sama sebagai tim yang memiliki kesempatan untuk memengaruhi tindakan atau sikap yang berhubungan dengan konsumsi individu lain. Kelompok kerja bisa terdiri dari teman kerja pada perusahaan atau instansi yang sama. Para anggota kerja mampu memengaruhi perilaku konsumsi para anggota lainnya.

d. Kelompok masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi internet yang mampu melahirkan kelompok baru yang bisa disebut kelompok maya, kelompok yang tidak dibatasi jarak dan waktu. Melalui internet, individu mampu mencari teman dari kota ataupun negara lain yang dapat menghubungkan teman sebaya diberbagai penjuru. Teman-teman dari dunia maya tersebut juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari individu.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assauri mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan sebelumnya.¹⁷ Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004) H. 141

atau jasa, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian serta tingkah laku pasca pembelian.¹⁸

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu produk atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Peranan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Peranan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha serta Hadoko adalah:¹⁹

a. Pengambil inisiatif

Merupakan individu yang merekomendasikan atau yang memikirkan isu dalam melakukan pembelian.

b. Pemberi pengaruh

Merupakan individu yang pendapat dan pandangannya mampu memengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan

Merupakan individu yang akhirnya memutuskan untuk melakukan atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

¹⁸ Basu Swastha Dan T Hadi Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) H.15

¹⁹ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011) H.13

d. Pembeli

Merupakan individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

e. Pemakai

Merupakan individu yang menggunakan fungsi dari produk atau jasa yang sudah dibeli.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan ini pelanggan akan mencari produk yang mampu bekerja sesuai fungsi dan mampu memuaskan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan tergantung pada tingkat pentingnya kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk memenuhi penyelesaian dari kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Pada tahap kedua, pelanggan akan mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan yang diperlukan, baik dari internal maupun eksternal. Kotler mengatakan informasi bisa diperoleh dari sumber terdekat, seperti keluarga, kerabat, media massa, organisasi, pengalaman orang lain bahkan dari kemasan suatu produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini merupakan proses suatu alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi fungsi dan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian, pelanggan sudah mendapat alternatif yang dipilih, diterima dan diperlukan. Selain itu pelanggan telah mampu mengambil keputusan berkaitan dengan kapan dan dimana membeli produk atau jasa setelah melakukan tahap evaluasi alternatif.

e. Perilaku Konsumen *pasca* pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir. Pada tahap ini, konsumen mengavalusi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang didapat sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁰

4. Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

Di dalam konsep Islam, proses pengambilan keputusan ini dijelaskan dalam beberapa ayat di Al-Qur'an yang sifatnya umum, maksudnya dapat diterapkan dalam berbagai aktifitas. Islam menegaskan mengenai halal haram dan berkah tidaknya produk yang dikonsumsi. Sehingga apabila individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini dikarenakan nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang.²¹

²⁰ Arina Wahyuni "Pengaruh Kelompok referensi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar", *Skripsi*, 2013.

²¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm.109

Islam juga memberikan pelajaran mengenai prinsip kesederhanaan. prinsip tersebut mengandung arti ketika melakukan konsumsi tidak berlebihan. Seperti dalam QS. Al-A'raf:31.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Dari ayat tersebut diketahui bahwa Islam melarang kita untuk melakukan konsumsi yang berlebihan, maka dalam mengambil keputusan pembelian harus dengan pertimbangan yang telah dipikirkan, serta dapat membedakan apakah membeli untuk suatu kebutuhan atau hanya untuk suatu keinginan saja.

D. Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pada tahap dua yaitu pencarian informasi, yang merupakan tahapan dimana peran kelompok referensi berjalan. Sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan, maka konsumen perlu mengumpulkan informasi dari orang terdekat seperti keluarga, kerabat, tetangga, dan lain-lain. dari situlah peran kelompok referensi dalam keputusan pembelian.

Dari penjabaran diatas, kelompok referensi dan keputusan pembelian saling berhubungan. Dimana konsumen akan mengumpulkan informasi dari orang-orang terdekatnya kemudian akan menentukan, mengatur dan menafsirkan dorongan yang sudah diterima dan barulah mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.