

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kelompok referensi (kelompok acuan)

###### a. Pengertian kelompok referensi

Kelompok referensi (kelompok acuan) ialah setiap kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku atau sikap orang tersebut.<sup>14</sup> Konsumen paling dipengaruhi oleh kelompok referensi, yang paling memengaruhi orang lain melalui ekspresi kebutuhan norma, informasi dan ekspresi kebutuhan nilai. Kelompok ini biasanya terdiri dari orang-orang yang memiliki gagasan tertentu tentang bagaimana seharusnya bertindak dalam suatu situasi. Konsumen sering membuat keputusan tentang perilaku.<sup>15</sup>

###### b. Pengaruh kelompok referensi

Terdapat tiga jenis pengaruh kelompok referensi, diantaranya:

###### 1). Pengaruh *normative*

Pengaruh *normative* adalah pengaruh kelompok referensi (kelompok acuan) terhadap individu melalui norma-norma sosial yang harus diperhatikan dan diikuti. Pengaruh normatif lebih kuat di antara mereka yang telah bergabung dengan kelompok referensi (kelompok acuan) ketika ada tekanan kuat untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ditetapkan, penerimaan sosial merupakan intensif yang kuat, dan produk dan jasa dipandang sebagai simbol dari norma sosial.

---

<sup>14</sup> Kotler Philip, Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi 13, Erlangga, Jakarta 2007.

<sup>15</sup> Sri Ernawati dkk, *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dikawasan Wisata Kuliner Partai Kolo*, vo. 9, No. 2-September 2021.

## 2). Pengaruh ekspresi nilai

Dalam operasinya, kelompok referensi bertindak sebagai pembawa nilai-nilai yang diekspresikan.

## 3). Pengaruh informasi

Kelompok referensi mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek karena saran dari kelompok referensi sangat dipercaya karena pengetahuan dan informasi mereka lebih baik.<sup>16</sup>

### c. Kelompok referensi yang berkaitan dengan konsumen

#### 1). Kelompok persahabatan

Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi kebutuhan konsumen: kebutuhan untuk kebersamaan, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk membicarakan berbagai hal. Konsumen dengan teman merupakan tanda terbentuknya ikatan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan preferensi teman sering memengaruhi keputusan pembelian, pilihan produk atau merek. Kelompok pertemanan adalah kelompok informasi yang dapat bersifat primer atau sekunder.

#### 2). Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja pada saat yang bersamaan. Gruo belanja tidak hanya teman atau anggota keluarga, tetapi juga orang lain yang kita temui di toko. Konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen baru mengenai produk atau layanan yang ingin mereka beli. Untungnya, konsumen ini akan memberikan banyak informasi yang familiar tentang produk dan merek.

---

<sup>16</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 307.

Informasi ini seringkali dibutuhkan bagi seseorang saat memilih keputusan. Informasi ini meminimalisir kekhawatiran membeli produk yang salah.

### 3). Kelompok Kerja

Kelompok kerja ialah sekelompok orang yang bekerja menghabiskan beberapa jam waktunya di tempat kerja. Dia berinteraksi dengan rekan-rekannya dari kelompok kecil serta dengan rekan-rekan dari departemen lain. Melalui interaksi yang sering dan intensif, sahabat sebagai grup kerja bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk dan jasa dan menentukan merek.

### 4). Kelompok Maya

Kemajuan teknologi komputer dan internet telah menciptakan kelompok atau komunitas virtual yang tidak dibatasi oleh kota, wilayah atau negara bahkan waktu. Melalui Internet dan email, konsumen dapat menjalin pertemanan di kota dan negara lain mulai dari sekolah dasar dan terhubung dengan orang-orang yang berfikiran sama di seluruh dunia kapan saja. Konsumen yang menjadi anggota grup virtual atau online seringkali memiliki akses ke informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan produk dan keputusan pembelian. Komunitas internet memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

##### 5). Kelompok pegiat konsumen

Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah menyadari eksistensi lembaga swadaya masyarakat dan diharapkan bisa berperan aktif pada penyelenggaraan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Perusahaan swasta dan BUMN sering terlibat menggunakan YLKI dalam berbagai hal terkait kenaikan harga dan tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah pemerintah dan swasta untuk melindungi kepentingan konsumen karena pendapat YLKI lebih dulu didengar. YLKI dapat dilihat sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen.<sup>17</sup>

## 2. Keputusan pembelian

### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Zeithalm keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.<sup>18</sup> Menurut Schiffman, keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif pilihan pembelian. Yang mana dapat diartikan bahwa seseorang dalam menetapkan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>19</sup> Menurut G.R Terry,

---

<sup>17</sup> Sumarwan, 308.

<sup>18</sup> Friani Gloria Igir Dkk, "Pengaruh Kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No. 2 (2018): 89, <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>.

<sup>19</sup> Hatane Samuel, "Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Surabaya: Jurnal Manajemen pemasaran," 2017, 75.

keputusan pembelian merupakan pemilihan alternatif kelakuan dari beberapa alternatif yang ada.<sup>20</sup>

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan keputusan yang terbaik, ideal, dan rasional berdasarkan fakta dan data yang ada serta informasi yang didapatkan, dengan mempertimbangkan resiko, dan efisiensi untuk kemudian dilakukan pembelian suatu produk.

b. Proses keputusan pembelian

Proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual (sesungguhnya) dan terus berlangsung lama sesudah pembelian. Pemasar harus fokus dalam semua proses pembelian konsumen. Ada lima tahap pada proses keputusan pembelian konsumen: Identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.<sup>21</sup>

c. Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah:

- 1) Faktor budaya memiliki imbas terbesar dan yang mendalam dalam perilaku konsumen. Produsen wajib tahu peran budaya, subkultur, dan tingkat sosial.
- 2) Faktor sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh apa saja yang menyebabkan perubahan sosial di lingkungan. Kelompok sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku individu. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran

---

<sup>20</sup> H. Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 54.

<sup>21</sup> Philip Kotler. *Manajemen pemasaran*, Ahli bahasa Hendra Teguh, S.E, Ronny A. Rusli, S.E, Drs. Benjamin Molan. Ed Milenium Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2004, 204.

dan status sosial dalam masyarakat. Maka dari itu, produsen berlomba-lomba menyusun strategi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar konsumen.

- 3) Faktor Pribadi Karakteristik pribadi pula mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik pribadi mencakup usia, siklus hidup, pekerjaan, keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan gambaran diri. Perubahan perilaku pembelian tergantung pada kepribadian konsumen.
- 4) Faktor Psikologis terdapat empat faktor yang mempengaruhi faktor psikologis dalam pemilihan produk yang dibeli konsumen: yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.<sup>22</sup>

### **3. Hubungan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian**

Kelompok referensi merupakan titik perbandingan langsung atau tidak langsung sebagai pemberi pengaruh, yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi kelompok tersebut. Sebelum konsumen memutuskan membeli atau tidak suatu produk, ada baiknya dipertimbangkan terlebih dahulu apakah orang lain ikut serta dalam keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan hal tersebut sangat penting untuk memperhatikan kelompok referensi dalam keputusan pembelian konsumen melakukan keputusan pembelian, sebelum membeli produk konsumen harus mempertimbangkan status pemesanan produk yang digunakan oleh kelompok referensi sebagai informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian mereka.

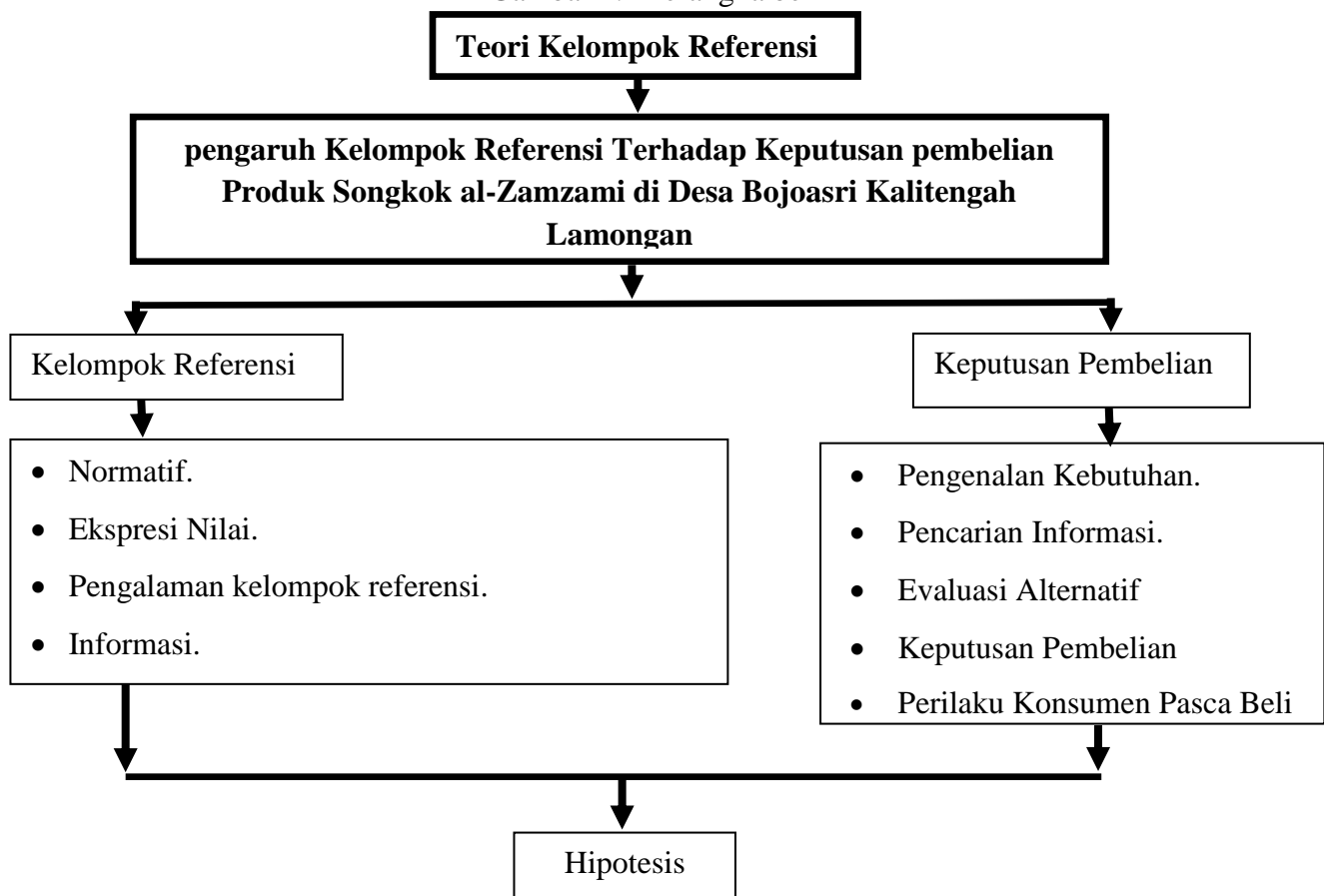
---

<sup>22</sup> Gary Philip, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: 2008, 2008), 159.

Riset Rika Hariyanti mengkaji dampak kelompok acuan (kelompok referensi) di Matahari Dept Store Kota Kediri. Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Namun berbeda pada penelitian Melia Anggraini dkk. Dari penelitian yang menguji pengaruh kelompok referensi, media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian generasi Milenial di Lampung. Baik kelompok referensi tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

## B. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 kerangka berfikir



<sup>23</sup> Hariyanti, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi Pada Mahasiswi Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)."

<sup>24</sup> Anggraini dan Sanjaya, "Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial."

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah gambaran pertama untuk penelitian, dan kebenarannya belum di verifikasi secara empiris.<sup>25</sup> Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha :Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

H0 :Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

---

<sup>25</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 21.