

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kelompok Referensi**

##### 1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>31</sup> Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seorang individu disebut kelompok keanggotaan (*membership group*), sedangkan kelompok yang tidak memberi pengaruh langsung kepada seorang individu disebut kelompok non-keanggotaan (*non-membership group*).<sup>32</sup>

Kelompok referensi digunakan sebagai standar dan nilai perbandingan atau referensi seorang individu setelah mendengar dari individu lain yang pernah merasakan manfaatnya. Kemudian akan membentuk respon yang akan berpengaruh pada perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>33</sup> Kelompok referensi bagi seorang individu terdiri dari satu orang atau lebih dan bisa puluhan orang. Kelompok referensi dapat diperoleh melalui hal yang nyata (orang yang sudah dikenai dekat) maupun bersifat tidak nyata atau simbiolik (orang-orang terkenal: artis, politikus, atlit, dan lain-lain). Serta kelompok referensi yang didapat setiap individu memiliki kesamaan ataupun perbedaan dari kelas sosial, budaya maupun sub budaya.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing 18th Edition* (Harlow: Pearson Education Limited, 2021), 155.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran I*, 187.

<sup>33</sup> Sari Anggarawati dkk, *Perilaku Konsumen* (Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022), 149.

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 306.

## 2. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan terdapat tiga jenis kelompok acuan, yaitu terdiri dari:<sup>35</sup>

### a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal merupakan suatu kelompok dalam organisasi terstruktur mempunyai susunan keanggotaan yang jelas terlulis dan secara resmi sudah terdaftar, seperti partai politik, lembaga pendidikan, dan perusahaan. Sedangkan kelompok informal merupakan suatu kelompok yang terbentuk adanya hubungan sosial, tidak memiliki susunan organisasi yang resmi dan keanggotaannya tidak tertulis, seperti teman sebaya, kelompok rukun tetangga, kelompok arisan, dan kelompok pencinta hewan. Serta jumlah keanggotaan kelompok informal tidak banyak, tetapi berhubungan dekat dan sering bertemu secara langsung.

### b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang anggotanya berjumlah sedikit, sering berinteraksi secara intensif bertatap muka, serta memiliki hubungan emosional dengan memiliki persamaan pada nilai serta sikap dalam berperilaku. Kelompok primer diantaranya keluarga inti dan keluarga besar yang masih memiliki hubungan persaudaraan. Sementara kelompok sekunder merupakan kelompok yang mempunyai hubungan yang tidak terlalu terikat seperti pada kelompok primer, antaranggota tetap terjalin interaksi secara langsung, tetapi pengaruh antara anggota satu dengan lainnya sangat kecil. Kelompok sekunder dapat terbentuk melalui kelompok formal (asosiasi

---

<sup>35</sup> Ibid, 306-307.

profesi, lembaga pendidikan) dan kelompok informal (kelompok belajar, kelompok bermain, kelompok rukun tetangga).

c. Kelompok Apresiasi dan Disosiasi

Kelompok apresiasi merupakan kelompok yang memberitahukan bahwa dengan mengikuti norma, nilai, atau perilaku seseorang sebagai contoh kelompok referensinya. Anggotanya berupaya membuat perkumpulan bersama orang lain guna dijadikan sebagai contoh dalam bersikap maupun berperilaku seperti orang tersebut. Kelompok apresiasi tidak mengharuskan anggotanya bergabung pada kelompok referensi atau tidak wajib terikat maupun berkomunikasi satu sama lain. Kelompok disosiasi merupakan seorang individu maupun suatu kelompok yang menghindari asosiasi atau perkumpulan terhadap kelompok referensi.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Sumarwan membagi pengaruh kelompok referensi menjadi tiga, yaitu:<sup>36</sup>

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh kelompok referensi pada setiap individu melalui norma-norma sosial yang wajib dipatuhi. Pengaruhnya akan semakin kuat apabila terdapat tekanan yang kuat dalam mengikuti norma-norma yang telah ada, adanya dorongan atau motivasi sebagai bentuk penerimaan sosial, dan sebagai simbol dari norma yang ditunjukkan dengan membeli produk atau jasa. Konsumen akan lebih mengarah segala sesuatu yang disarankan atau dikatakan kelompok referensi apabila terdapat tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang berlaku. Pengaruhnya akan lebih

---

<sup>36</sup> Ibid, 307-308.

kuat bila terdapat sanksi bagi konsumen yang tidak menjalankannya. Setiap konsumen mempunyai motivasi yang kuat untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya guna mendapatkan identitas untuk diterima dalam kelompok referensi.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi dapat berpengaruh pada seorang individu melalui peranya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen mempunyai pandangan mengenai sebuah kesuksesan orang lain terlihat dari kepemilikan barang-barang mewah. Sebab itu, konsumen memiliki kecenderungan memiliki barang-barang mewah agar diakui serta dipandang telah sukses.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan memberi pengaruh pada produk atau merek yang dipilih untuk dibeli, karena konsumen merasa saran yang diberikan kelompok referensi dapat dipercaya. Konsumen menganggap kelompok referensi mempunyai pengetahuan dan informasi yang lebih baik mengenai produk dan merek yang diinginkan. Sebagai contoh kelompok referensi yaitu seorang dokter terhadap pasiennya, apa saja obat yang disarankan dokter akan diikuti pasiennya. Pasien beranggapan dokter mempunyai pengetahuan dan informasi yang dapat dipercaya, serta secara sosial dan peraturandokter adalah pekerjaan yang memiliki hubungan dengan pembuatan resep obat.

4. Kelompok Referensi yang Berkaitan dengan Konsumen

Sciffman dan Kanuk berpendapat terdapat lima kelompok referensi yang memiliki kaitan dengan konsumen, yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Leon Schiffman dan Leslei Lazar Kanuk, *Consumen Beharviour* (London: Person, 2014), 297.

a. Kelompok Persahabatan

Manusia merupakan makhluk sosial, begitu pula dengan konsumen membutuhkan teman maupun sahabat. Bagi seorang konsumen, teman atau sahabat akan menumbuhkan rasa kebersamaan, memberikan rasa aman, saling berbagi pendapat mengenai masalah yang dihadapi oleh konsumen yang tidak bias diceritakan dengan keluarga. Teman pasti memiliki kesukaan dan pendapat mengenai suatu produk atau merek yang akan dipilih dan dibeli sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Kelompok persahabatan merupakan kelompok informal yang berbentuk kelompok primer atau kelompok sekunder.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah konsumen yang terdiri dari dua orang atau lebih yang membeli sesuatu pada waktu yang sama, terdiri dari keluarga, sahabat atau orang lain yang berjumpa di toko yang sama. Konsumen yang berbelanja secara tidak langsung akan menanyakan produk atau jasa yang akan dibelinya kepada konsumen lain yang belum pernah dikenalnya. Hal ini dapat memberika banyak informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau merek yang digunakan untuk mengambil keputusan. Konsumen akan merasa lebih tenang dan tidak khawatir terhadap risiko dalam membeli sebuah produk.

c. Kelompok Kerja

Kelompok kerja merupakan kelompok yang terbentuk dari hubungan yang intensif terjalin di tempat kerja. Konsumen dalam kelompok kerja dapat

membuat kemungkinan teman-temannya mempengaruhi perilaku konsumsi dan proses pengambilan keputusan saat memilih produk atau jasa.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Kelompok atau masyarakat maya terbentuk adanya perkembangan dan kemajuan komputer serta internet yang tidak dibatasi ruang maupun waktu. Melalui internet konsumen mempunyai jangkauan yang luas dalam mendapatkan informasi yang berguna untuk mengenali masyarakat di internet yang mempunyai kesamaan dengan kebutuhannya, setelah itu bergabung dengan masyarakat itu. Masyarakat internet berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Kelompok ini terbentuk karena adanya rasa kecewa pada diri konsumen terhadap barang dan jasa yang telah dibeli. Konsumen yang kecewa akan merasa kesal serta memberikan reaksi dengan meluapkan kekecewaan kepada temannya atau mendatangi toko tempat membeli produk untuk meminta ganti rugi, maupun mengadu ke lembaga perlindungan konsumen.

5. Indikator Kelompok Referensi

Berdasarkan pendapat Engel, Miniard dan Blackwell terdapat lima indikator yang digunakan sebagai pengukur pengaruh kelompok referensi, diantaranya yaitu:<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Blackwell, Engel dkk, *Cunsomer Behavior* (New Delhi: Cengage, 2017), 53.

a. Pengetahuan Kelompok Referensi mengenai Produk

Kelompok referensi yang mempunyai pemahaman yang baik mengenai sebuah produk, dapat dijadikan sebagai referensi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk untuk dibeli.

b. Kredibilitas dalam Kelompok Referensi

Kelompok referensi yang berpengaruh besar merupakan kelompok referensi yang dipercayai konsumen, ditunjukkan dengan memiliki nama baik yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen.

c. Pengalaman dari Kelompok Referensi

Pengalaman yang diberitahukan kelompok referensi yang telah menggunakan sebuah produk akan menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun jasa.

d. Keaktifan Kelompok Referensi

Kemampuan kelompok referensi dalam menyebarkan informasi secara aktif mengenai suatu produk kepada konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi seorang individu terhadap suatu produk.

e. Daya Tarik Kelompok Referensi

Penampilan dari kelompok referensi dapat menjadi daya tarik, hal ini terjadi ketika seorang individu tertarik mengikuti teman atau kelompok referensi tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## B. Keputusan Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan Konsumen

Pada dasarnya keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dalam serangkaian perilaku konsumen, konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuai dengan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>39</sup> Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller, adalah bagian dari perilaku konsumen, yakni penelitian mengenai cara seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, serta memakai barang dan jasa maupun ide, sehingga mendapatkan pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>40</sup>

### 2. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat empat faktor yang mempengaruhi yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

#### a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap dan kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.<sup>41</sup> Faktor ini menjadi dasar keinginan dan perilaku seseorang dalam bertindak yang terlebih dahulu perlu untuk dipelajari.
- 2) Sub budaya adalah kelompok yang mempunyai skema penilaian tersendiri dalam pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Di dalamnya

---

<sup>39</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 357.

<sup>40</sup> *Ibid*, 4.

<sup>41</sup> *Ibid*, 13.



terdapat sub budaya yang lebih kecil guna memberikan pengenalan yang lebih spesifik kepada anggotanya, terdiri dari agama, ras, kebangsaan dan kondisi geografis.

- 3) Kelas sosial adalah suatu kelompok yang sudah lama ada di masyarakat dengan anggota yang relatif homogen, memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.<sup>42</sup>

#### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau referensi dalam membentuk perilaku seseorang.<sup>43</sup> Beberapa kelompok keanggotaan diantaranya kelompok primer, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus. Dan kelompok sekunder yang cenderung lebih formal serta interaksinya kurang berkesinambungan, seperti kelompok keagamaan, profesi, asosiasi, dan serikat pekerja. Menurut Suryani, bahwa kelompok yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih besar pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.<sup>44</sup>
- 2) Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan perkawinan, keturunan, dan adopsi yang biasanya tinggal bersama. Keluarga merupakan lingkungan yang paling

---

<sup>42</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 10.

<sup>43</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, 305.

<sup>44</sup> Nadiastika Hayyuna Zahra, dkk, *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina Malang* (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol 37 No. 2 Agustus 2016), 193.

dekat dengan konsumen. Dimana anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan dan konsumsi sebuah produk.

- 3) Peran dan status. Peran adalah sebuah kegiatan yang dapat dilakukan seseorang untuk lingkungan sekitarnya. Sedangkan status merupakan rangkain tingkatan posisi sosial.<sup>45</sup> Setiap peran akan membawa status yang diperoleh dari masyarakat. Sehingga peran akan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan statusnya.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup adalah tahapan hidup seseorang yang terus dilewati dan juga dibentuk oleh tahapan hidup keluarga yang menyebabkan setiap orang pasti mengalami perubahan dalam hidupnya.
- 2) Pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih barang atau jasa.
- 3) Keadaan ekonomi adalah kemampuan seseorang dalam hal keuangan yang dapat mempengaruhi pemilihan sebuah produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari kemampuan seseorang dalam membelanjakan pendapatannya, banyaknya tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam.<sup>46</sup>
- 4) Gaya hidup adalah perilaku yang dijalankan sesuai dengan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Merupakan karakteristik individual yang berasal dari perpaduan antara sifat tempramen, kemampuan umum dan

---

<sup>45</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 102.

<sup>46</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 11-12.

bakat yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.<sup>47</sup>

Dan setiap orang memiliki kepribadian berbeda-beda yang dapat mempengaruhi berbagai pemilihan sebuah produk.

#### d. Faktor Psikologi

- 1) Motivasi adalah keadaan psikologis berupa tekak kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan guna memenuhi kebutuhannya.
- 2) Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur, mengartikan informasi sehingga membentuk sebuah gambaran yang berarti dan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah objek.
- 3) Proses belajar, dapat dijelaskan bahwa perubahan perilaku seseorang dapat berasal dari pengalaman yang dilaluinya. Perilaku manusia kebanyakan diperoleh dengan cara dipelajari.
- 4) Sikap dan kepercayaan. Sikap adalah ungkapan perasaan seseorang suka atau tidak suka terhadap sebuah objek. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif seseorang terhadap sesuatu.<sup>48</sup> Melalui tindakan seseorang akan bersikap dan mendapatkan kepercayaan yang kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

### 3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Assael terdapat empat jenis perilaku pembelian didasarkan pada keterlibatan konsumen serta ketidaksamaan merek, yaitu:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 47.

<sup>48</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 13-14.

<sup>49</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268-269.

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Tipe perilaku konsumen kompleks atau rumit merupakan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dihadapkan pada perbedaan diantara berbagai merek yang sangat signifikan. Perilaku pembelian ini biasanya terjadi pada barang yang jarang dibeli, mahal, mempunyai risiko, dan menggambarkan kepribadian seseorang. Oleh karena itu, konsumen jarang mengetahui produk tersebut dan untuk mempelajarinya memerlukan waktu yang lama. Untuk mengetahui proses perilaku pembelian yang rumit ada tiga cara, yaitu konsumen perlu membentuk rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap produk tersebut, konsumen meningkatkan keteguhan diri terhadap produk tersebut, dan yang terakhir konsumen membuat pilihan yang terbaik.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian konsumen dalam membeli suatu produk menyadari ada sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian ini juga biasanya terjadi pada barang yang jarang dibeli, mahal, mempunyai risiko, tetapi untuk menentukan pembelian tidak memerlukan waktu yang lama karena tidak terlihatnya perbedaan produk atau merek. Konsumen akan lebih memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>50</sup>

c. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk didasarkan pada kebiasaan, tidak didasarkan pada kesetiaan terhadap suatu merek, dikarenakan sebelumnya konsumen telah mengenal produk tersebut. Setelah

---

<sup>50</sup> Zuraidah dan Angelia Nesma Yunika Putri, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care* (ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 2, Desember 2020), 76.

melakukan pembelian, konsumen tidak mengevaluasi kembali terhadap produk tersebut, itu terjadi karena konsumen tidak terlibat dengan produk. Sedikitnya keterlibatan konsumen dalam pembelian produk dan tidak ada perbandingannya dinamakan penerima pasif.

#### d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan konsumen yang rendah tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Tipe konsumen ini adalah sering mencoba merek-merek baru bukan untuk kepuasan melainkan mencari variasi dengan harga yang murah dan produk sering dibeli.

#### 4. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap awal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan mengenali kebutuhan dan masalah.
- 2) Pencarian Informasi, keingintahuan seorang konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai hal tersebut.
- 3) Pengevaluasian alternatif, tahap setelah mengumpulkan banyak informasi dengan menilai berbagai pilihan yang ada.
- 4) Keputusan pembelian, melakukan pembelian yang nyata, konsumen membeli berdasar alternatif yang dipilih.
- 5) Perilaku setelah pembelian, merupakan pengalaman dan pembelajaran bagi konsumen setelah membeli, merasa puas atau tidak puas.<sup>51</sup>

#### 5. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 26-31.

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian<sup>52</sup>

### C. Keputusan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan dalam Islam dapat dijelaskan di beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum. Dimana pengambilan keputusannya lebih menekankan sikap adil. Maka dalam membuat dan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi/menggunakan suatu produk harus senantiasa berhati-hati. Hal ini bertujuan agar seseorang mampu bersikap adil dengan meneliti apa yang tidak diketahui, sehingga tidak menimbulkan penyesalan dikemudian hari.<sup>53</sup> Serta dalam pengambilan keputusan seorang muslim sangat berhubungan dengan mencari rahmat dan berkah yang didasarkan pada Allah SWT. Oleh karenanya, kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.<sup>54</sup> Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87)<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 173-178.

<sup>53</sup> Haniah Lubis dan Helen Fitriasa, *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Islam* (Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam Vol 10 No 1, 2021), 17-18.

<sup>54</sup> Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam* (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia: Volume VI No. 1, 2016), 51.

<sup>55</sup> QS. Al-Maidah (5): 89.

Islam memberikan tuntunan dalam melakuak perilaku konsumsi yaitu dengan menentukan segala sesuatu yang tidak didasarkan pada keinginan melainkan kebutuhan dengan tidak bermewah-mewahan tetapi punya manfaat dan kemaslahatan. Pada harta yang dititipkan oleh Allah kepada seorang individu pasti terdapat hak bagi orang lain yang harus disampaikan. Oleh karenanya, Islam memberikan ajaran kepada kita sebagai seorang muslim untuk menyampaikan hak tersebut dengan bersedekah atau berinfaq.<sup>56</sup>

#### **D. Hubungan Persepsi dengan Pengambilan Keputusan**

Kelompok adalah kumpulan dari banyak orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Setiap kelompok akan saling mempengaruhi dengan memperkenalkan suatu hal agar tersebar informasi ke seluruh anggotanya. Informasi yang tersebar merupakan salah satu peran dari kelompok acuan untuk mengambil keputusan dalam perilaku pembelian. Terdapat dua cara kelompok dapat mempengaruhi pembelian, yaitu pertama kelompok mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, dan yang kedua dalam sebuah kelompok keputusan diambil berdasarkan kesepakatan bersama antar anggota kelompok.<sup>57</sup>

Perilaku pembelian seorang individu dipengaruhi beberapa faktor, dapat berasal dari faktor lingkungan, perseorangan, dan faktor psikologi. Setiap bagian akan bergerak yang didasarkan bagian yang memiliki sifat jelas. Faktro-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Amirullah terdiri dari faktor lingkungan

---

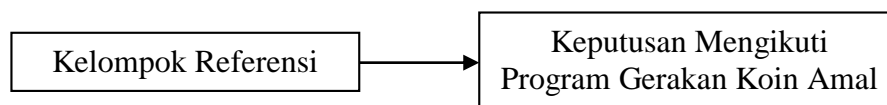
<sup>56</sup> Fistalia Khoirun Nisa, "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera *Mirrorless* Sonny (Studi Kasus Pada Komunitas Shotter Kediri)" (Skripsi IAIN Kediri, 2021), 22.

<sup>57</sup> Mohammad Wildan Reza, *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Pantene*, 36.

(budaya, kelas sosial, dan keluarga), faktor perseorangan (pengetahuan, motivasi, gaya hidup, sikap kepribadian), dan faktor psikologi (persepsi, pembelajaran, sikap, keyakinan dan nilai).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satu faktor yaitu kelompok referensi. Schiffman mengartikan kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum maupun khusus, atau pedoman khusus dalam berperilaku.<sup>58</sup> Pentingnya mencari informasi berupa saran, tindakan atau keyakinan kelompok referensi dari berbagai sumber seperti saudara, teman, maupun lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian dengan pengelolaan yang baik maka akan berdampak positif. Diantaranya dapat meningkatkan pemahaman serta keyakinan tentang aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

**Gambar 1.1**  
**Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan**



---

<sup>58</sup> Leon Schiffman dan Leslei Lazar Kanuk, *Consumen Beharviour*, 292.