

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian yaitu perilaku pembelian konsumen dalam membeli suatu produk berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebagai alasan dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁹

2. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Merupakan faktor yang menentukan dasar keinginan serta perilaku seorang konsumen.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup serta situasi umum untuk memberikan identifikasi serta sosialisasi yang khusus atau khas bagi para

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Seventeenth Edition* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018), 158.

anggotanya. Subbudaya mencakup wilayah geografis, kelompok ras, kebangsaan serta agama.

3) Kelas Sosial

Merupakan kelompok masyarakat yang relatif homogen serta tetap bertahan di sebuah masyarakat, tersusun berjenjang serta memiliki anggota yang berbagi minat, nilai serta perilaku yang sama.²⁰

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Merupakan seluruh kelompok dimana memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Merupakan kelompok pembelian konsumen yang sangat penting, karena anggota keluarga bisa memberi pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam kelompok tempatnya menjadi anggota ditentukan oleh peran serta statusnya. Peran adalah kegiatan yang diharapkan sanggup dikerjakan seorang individu, setiap peran mempunyai status.²¹

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1. Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 166.

²¹Ibid., 170.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Minat serta kebutuhan seorang individu akan berubah seiring usianya bertambah. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus kehidupan keluarga.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan akan mempengaruhi individu dalam membeli barang maupun jasa. Dalam pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan Ekonomi meliputi asset dan tabungan, penghasilan yang bisa dibelanjakan, utang, serta sikap terhadap pengeluaran.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan sifat psikologis seseorang yang menyebabkan tanggapan konsisten serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Merupakan pola kehidupan individu yang tercermin dalam aktivitas, minat serta pendapatnya.²²

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Merupakan dorongan seseorang agar melaksanakan tindakan atas dasar kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

²²Ibid., 172.

2) Persepsi

Merupakan proses dimana seseorang menentukan, mengorganisir serta mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman keseluruhan yang bermakna.

3) Pembelajaran

Merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh sebuah pengalaman.

4) Memori

Seluruh informasi serta pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani kehidupan bisa berakhir di memori jangka panjang.²³

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen. Lima tahap itu akan dijadikan indikator pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan uraian seperti berikut.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali suatu kebutuhan ataupun masalah yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dibedakan dua tingkat. Tingkat pertama yaitu pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat tersebut

²³Ibid., 178.

konsumen lebih mudah menerima informasi suatu produk. Tingkat kedua yaitu pencarian informasi aktif. Informasi mengenai suatu produk diperoleh konsumen dari sumber yang didominasi oleh pemasar.

3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan menggunakan informasi yang didapat untuk membuat keputusan dan kemudian mengevaluasi merek atau pilihan produk berdasarkan kriteria konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memilih merek atau produk berdasarkan keinginan mereka. Terdapat beberapa kemungkinan ketika membuat keputusan pembelian, seperti membeli, menunda, atau tidak membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka bakal menjumpai beberapa kekurangan dari produk tersebut. Jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan konsumen mengenai produk dan yang mereka rasakan setelah membeli produk, semakin besar kemungkinan bahwa produk tersebut tidak memenuhi harapan konsumen, yang berarti konsumen tidak merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan pengukur dari apa yang diharapkan seorang konsumen mengenai produk dan yang mereka rasakan setelah membeli produk.²⁴

²⁴Ibid., 184.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Menurut Islam, tujuan konsumsi yakni untuk mencapai kepuasan dunia serta akhirat, tidak hanya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Dalam ekonomi Islam, konsumen rasional merupakan konsumen yang mempunyai kemampuan dalam memadu perilakunya supaya mencapai kepuasan yang sesuai dengan syariat Islam. Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterapkan di dalam beberapa ayat yang umum, sehingga dapat diaplikasikan pada semua jenis aktivitas.²⁵

Sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqan: 67)²⁶

B. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku ataupun sikap seseorang.²⁷

²⁵Wahyu Akbar, Jefry Tarantang dan Elda Mirnawati, "Tinjauan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal di Kota Palangka Raya," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (Maret 2021): 99.

²⁶Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: Cordoba Internasional Indonesia, 2019).

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1. Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 170.

Menurut Andrian dkk, kelompok referensi merupakan kelompok yang dijadikan sebagai referensi untuk membentuk sikap atau perilaku seseorang.²⁸

Menurut Ujang Sumarwan, kelompok referensi yaitu sekelompok orang atau individu yang dengan nyata memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai sebuah referensi atau dasar perbandingan dalam membentuk perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi memiliki kegunaan sebagai referensi untuk seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.²⁹

2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok yang mempunyai struktur organisasi tertulis serta keanggotaan terdaftar secara resmi disebut kelompok formal. Misalnya perusahaan dan universitas. Kelompok yang tidak mempunyai struktur organisasi resmi dan tertulis disebut kelompok informal. Kelompok informal dapat terbentuk dari hubungan sosial, contohnya kelompok rukun tetangga, kelompok bermain dan kelompok arisan.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok yang anggotanya terbatas, berinteraksi secara langsung antar anggota, memiliki ikatan emosional, mempunyai kesamaan nilai sikap dan perilaku disebut kelompok primer.

²⁸Andrian dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 75.

²⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. ke-2, ed. ke-2 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 305.

Misalnya seperti keluarga ataupun kelompok yang punya ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder punya ikatan lebih luas, antar anggota mempunyai pengaruh kecil. Contohnya seperti kelompok formal dan informal.

c. **Kelompok Aspirasi dan Disosiasi**

Kelompok yang menunjukkan kemauan untuk mengikuti nilai, norma maupun perilaku dari individu lain yang mereka jadikan kelompok referensinya disebut kelompok aspirasi. Anggota kelompok aspirasi berupaya membentuk hubungan dengan menjadikan orang lain sebagai referensinya dengan berperilaku dan bersikap sama dengan orang itu. Kelompok yang berupaya menghindari hubungan dengan kelompok referensi disebut kelompok disosiasi.³⁰

3. Indikator Kelompok Referensi

a. **Informasi terkait produk dan pengalaman menggunakan produk**

Seseorang yang berpengalaman langsung dengan produk berupa barang maupun jasa memiliki informasi yang lengkap terkait hal tersebut.

b. **Kredibilitas, daya tarik serta kekuatan kelompok referensi**

Kelompok referensi yang dianggap menarik, kredibel dan kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. **Sifat produk yang menonjol**

Produk yang menonjol secara visual atau verbal.

³⁰Ibid., 306.

- d. Dampak kelompok referensi terhadap pilihan merek dan produk
Kelompok referensi dapat mempengaruhi pilihan merek dan produk seseorang.
- e. Besar dan kecilnya risiko yang konsumen persepsi apabila menggunakan produk
Semakin besar pengaruh kelompok referensi yang sengaja dicari apabila risiko yang dipersepsi konsumen semakin besar pula.³¹

4. Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen

- a. Kelompok Persahabatan

Seorang konsumen memerlukan teman serta sahabat sesamanya. Mempunyai teman dan sahabat adalah naluri dari seseorang sebagai makhluk sosial. Kesukaan serta pendapat teman kerap kali dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih juga menggunakan sebuah barang maupun jasa.

- b. Kelompok Belanja

Yaitu dua orang ataupun lebih yang melakukan aktivitas belanja secara bersamaan di waktu yang sama. Kelompok belanja dapat berupa keluarga atau kelompok persahabatan, dapat pula individu lain yang saling berjumpa di toko untuk membeli produk bersama.

- c. Kelompok Kerja

Seorang konsumen yang sudah bekerja akan menghabiskan waktu cukup lama di tempat bekerja. Konsumen tersebut akan

³¹Andrian dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 77.

melakukan interaksi bersama rekan-rekan kerjanya. Interaksi yang sering akan memungkinkan rekan-rekannya sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi serta keputusan pembelian dalam membeli barang maupun jasa.

d. Kelompok Maya

Kelompok maya muncul dari perkembangan internet dan teknologi komputer. Kelompok maya tidak dibatasi oleh kota, provinsi, negara, juga waktu. Konsumen dapat mengakses internet secara luas kemudian bergabung dengan masyarakat di internet. Sebagai anggota kelompok maya, konsumen akan banyak mengakses informasi yang diperlukannya untuk pengambilan keputusan dalam pemilihan serta pembelian barang atau jasa.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Beberapa konsumen yang kecewa dalam pembelian sebuah barang atau jasa akan bertindak seperti kesal, menyampaikan kekecewaannya pada teman, mengeluh dengan mendatangi toko juga meminta ganti rugi serta membuat aduan ke lembaga perlindungan konsumen. Seorang konsumen membutuhkan kelompok yang dapat membantu mereka saat produsen merugikan mereka. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat telah diakui pemerintah dan diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen untuk melindungi kepentingan konsumen.³²

³²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. ke-2, ed. ke-2 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 307.

C. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah kelompok (*group*) adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut dapat merupakan tujuan bersama maupun individu. Dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi konsumsi dan perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Proses pembelian dipengaruhi oleh kelompok dengan dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama sebagai sebuah kelompok.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang dimaksud tersebut meliputi: faktor budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelompok referensi. Menurut Ujang Sumarwan, kelompok referensi adalah sekelompok orang atau individu yang dengan nyata memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai sebuah referensi atau dasar perbandingan dalam membentuk perilaku.³³ Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen

³³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. ke-2, ed. ke-2 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 305.

cenderung mencari saran dan keyakinan kepada satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman serta pengetahuan terkait produk dari kelompok referensi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Referensi atau saran dari kelompok referensi yang dianggap terpercaya akan membuat seorang konsumen merasa lebih yakin terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.