

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Upaya untuk menyusun sebuah strategi pemasaran yang baik adalah dengan salah satunya mengenali perilaku konsumen. Para konsumen memerlukan proses dalam berperilaku yang ditentukan dari barang atau jasa yang ada. Perilaku konsumen bagi Kotler dan Keller adalah sebuah studi tentang kelompok, organisasi, dan individu dalam melakukan seleksi, pembelian, penggunaan, serta menempatkan gagasan, jasa, barang bahkan sebuah pengalaman dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah sebuah perilaku pada konsumen dalam mencari, melakukan pembelian, penggunaan, evaluasi, serta menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan keputusan konsumen.²

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen ketika ingin mengetahui sebuah produk atau yang dimulai dari mencari tahu informasi produk atau jasa, melakukan analisis, pembelian produk atau penggunaan jasa yang kemudian dinilai melalui hasil penggunaan produk atau jasa tersebut.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016) 41

² Supryanita, R., Gepindra, G., & Kemala, S.. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya Di Bukittinggi. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 2021, 96

Perilaku konsumen menurut pandangan Islam diatur dalam QS. Al-Waqiah ayat 41-46 dimana islam memprioritaskan sikap kesederhanaan dengan menyesuaikan kebutuhan dan tidak berlebihan bahkan bermewah-mewahan.

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ (٤١) فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ (٤٢)

وَوَظِلٍّ مِنْ يَحْمُومٍ (٤٣) لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ (٤٤)

وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْجَنَّتِ الْعَظِيمِ (٤٦) إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ (٤٥)

“Dan golongan kiri, alangkah sengsaranya golongan kiri itu. (Mereka) dalam siksaan angin yang sangat panas dan air yang mendidih, dan naungan asap yang hitam, tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu (dahulu) hidup bermewah-mewah, dan mereka terus menerus mengerjakan dosa besar”³

Islam melarang hidup secara berlebihan dan bermewah-mewahan karena menyerupai langkah setan. Kemewahan sudah ada sejak zaman jahiliyah yang menjadi gaya hidup bahkan terjadi hingga zaman sekarang. Perilaku berkonsumsi dalam Islam diminta senantiasa sesuai kebutuhan, mengandung manfaat dan tidak berlebihan. Karena di setiap harta umat muslim terdapat hak bagi orang lain yang disalurkan melalui sedekah ataupun infaq.

³ QS. Al-Waqiah (56) : 41-46

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan pembelian suatu produk didalamnya terdapat perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Armstrong diantaranya adalah sebagai berikut.

a) Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan sekumpulan dari persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat yang berasal dari keluarga maupun institusi lainnya.⁴ Budaya juga mampu memberikan pengaruh yang besar. Penelitian menunjukkan tentang pengetahuan, bahasa, adat, dan hukum yang dapat memberikan kepribadian tertentu bagi masyarakat seperti pemasar. Pemasar perlu melakukan inovasi dalam pergeseran budaya yang terus menerus terjadi yang ditujukan agar menemukan produk baru yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

a) Budaya

Budaya merupakan perilaku seseorang yang berasal dari serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan tindakan lainnya yang ditunjukkan melalui keluarganya atau organisasi lain

b) Sub-Budaya

Terdiri dari keyakinan, kelompok ras, kewarganegaraan, dan letak geografis. Beberapa melahirkan kelompok pasar dan penyedia jasa yang menyesuaikan strategi pemasaran dan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

⁴Taaraungan, J., Parubak, B., & Farid, F. PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 2020, 105

c) Kelas Sosial

Yaitu sebuah masyarakat dengan kelas status yang berbeda, sehingga status di antara masyarakat cenderung sama atau lebih rendah jika dibandingkan dengan lainnya. Kelas sosial tidak diukur dari penghasilan saja, namun diukur sebagai perpaduan dari faktor lain misalnya pekerjaan, pendidikan, dan lain sebagainya.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial pada perilaku konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Merupakan sebuah kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵

b) Keluarga (*Family*)

Sebuah keluarga dapat didefinisikan secara tradisional atau dinamis. Secara tradisional, keluarga adalah dua orang atau lebih, tinggal bersama karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Sedangkan secara dinamis, keluarga adalah seseorang yang menciptakan sebuah keluarga yang kemudian menjadi anggota masyarakat dengan tingkatan paling dasar yang kemudian tinggal bersama lalu melakukan interaksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan tiap individu.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*).

⁵ Ibid.

Pada umumnya, seseorang saat hidup akan bergabung ke dalam kelompok yang dilakukan bersama keluarga, sebuah klub, serta organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam sebuah kelompok disebut dengan peran dan status.

Sedangkan peran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dan status adalah pengakuan sosial terhadap peran yang sudah dilakukan.

c) Faktor Pribadi

Faktor selanjutnya dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi. Pribadi seseorang akan memberikan pandangan lain yang tidak bisa dimiliki ketika memandang suatu masalah termasuk dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

a) Usia dan Tahap Siklus

Pada saat hidup masyarakat mengalami perubahan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Misalnya pertumbuhan yang dimulai saat bayi kemudian dewasa hingga lanjut usia maka akan mengalami perbedaan kebutuhan. Selain itu, keinginan yang dimiliki dalam perabotan, pakaian, dan rekreasi juga berbeda karena tergantung usia.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Sebuah pekerjaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi seseorang. Selain itu, lingkungan ekonomi juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi seperti pekerja kasar akan memilih

membeli Sepatu kerja dan pakaian sedangkan pejabat akan menggunakan jas dalam melakukan pekerjaan

c) Gaya Hidup

Merupakan kehidupan yang dilakukan sehari-hari lalu diperlihatkan melalui minat, aktivitas dan opini seseorang. Gaya hidup mewakili interaksi manusia dengan lingkungannya serta mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri psikologis yang memberikan perbedaan antar seseorang. Hal ini memberikan pandangan cenderung sama dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri yang ideal seperti bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri dan konsep diri menurut orang lain seperti bagaimana pendapat orang lain memandang pribadi tersebut.

d) Faktor Psikologis

Faktor yang selanjutnya adalah faktor psikologis diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Adalah kekuatan yang berasal dari dalam dirinya sendiri hingga melakukan sesuatu. Keinginan itu muncul karena sebuah kebutuhan yang masih belum terpenuhi dengan cukup.

b) Persepsi

Adalah sebuah proses seseorang dalam memilih, mengatur, serta memberikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang memiliki arti.

c) Pengetahuan

Merupakan kondisi ketika seseorang bertindak, maka mereka akan belajar. Pengetahuan memberikan sebuah perubahan pada perilaku individu yang berasal dari pengalaman yang telah dipelajari.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan deskripsi pada pikiran tentang sesuatu yang dimiliki seseorang, sedangkan sikap menggambarkan perasaan yang konsisten terhadap suatu hal.⁶

3. Indikator Perilaku Konsumen

Dalam mengambil sebuah proses keputusan pembelian, terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Harga

Pelaku produksi membuat harga untuk pertama kali ketika membuat sebuah produk baru, kemudian mengenalkan produk yang dibuatnya melalui distribusi ke daerah baru. Selain itu bisa juga pada saat perusahaan membuat sebuah kontrak baru.

⁶ Ibid, 105.

c. Promosi

Adalah sebuah kegiatan memasarkan produk yang telah ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen

d. Tempat (distribusi)

Tempat atau pendistribusian yang merupakan arus barang melalui perantara yang panjang maupun pendek dari produsen ke konsumen akhir.

B. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Disebut juga kelompok acuan adalah kelompok referensi merupakan setiap kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku atau sikap orang tersebut.⁷ Pada dasarnya suatu kelompok memiliki gagasan tertentu dalam bertindak pada sebuah situasi. Kelompok referensi juga digunakan sebagai dasar perbandingan dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku.

Kelompok referensi mempengaruhi seseorang melalui tiga cara sekaligus. Mereka menunjukkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup yang baru. Kemudian mereka mempengaruhi sikap dan citra seseorang karena ingin menyesuaikan diri. Lalu mereka ingin menciptakan tekanan yang akan mempengaruhi keputusan pribadi melalui pilihan produk dan merek tersebut. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, kelompok

⁷ Ibid.

memiliki konsumen sebagai anggota yang mempengaruhi perilaku konsumsi dari konsumen itu sendiri.

2. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal merupakan kumpulan individu dengan susunan organisasi tertulis dan data resmi anggota contohnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, dan universitas. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok dengan struktur organisasi yang tidak dimiliki secara resmi maupun tertulis, bertemu secara rutin serta sifat keanggotaan yang tidak tercatat contohnya arisan.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Yaitu sebuah kelompok dimana terdapat interaksi antar anggota yang berkelanjutan, keanggotaan terbatas, dan adanya ikatan emosional antar anggota, contohnya keluarga. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang ikatan emosionalnya tidak sedekat pada kelompok primer, pengaruh yang diberikan juga kecil antar anggota, contohnya kelompok rekan bermain tenis bersama.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi merupakan sebuah kelompok yang disertai keinginan untuk mengikuti nilai, norma, serta perilaku yang berasal dari orang lain sehingga menjadi acuan kelompok. Anggota mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dan berusaha menggunakannya sebagai acuan tindakan yang sama dengan orang tersebut. Contohnya sekelompok anak muda yang meniru gaya artis luar

negeri. Di sisi lain, kelompok yang berusaha untuk tidak meniru orang lain atau kelompok yang berusaha untuk menghindari kesamaan dengan kelompok referensi adalah definisi kelompok disosiasi.

3. Beberapa Kelompok Referensi Yang Terkait dengan Konsumen

a. Kelompok Persahabatan

Bagi konsumen, persahabatan merupakan hal yang termasuk pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan akan rasa aman, dan kebutuhan untuk membicarakan banyak hal. Konsumen yang memiliki sekelompok teman menunjukkan telah berhasil mengembangkan ikatan sosial dengan dunia luar yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kelompok pertemanan inilah yang menjadi kelompok informasi berupa primer atau sekunder.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah kelompok pembelian yang terdiri dari dua konsumen atau lebih yang berbelanja pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja mengajukan pertanyaan kepada konsumen baru tentang produk dan jasa yang ingin dibeli. Konsumen yang berpartisipasi dalam obrolan akan saling bertukar informasi satu sama lain. Hal ini meminimalkan resiko salah membeli produk.

c. Kelompok Kerja

Kelompok kerja adalah sekelompok orang yang bekerja menghabiskan beberapa jam untuk bekerja dan berinteraksi dengan rekan kerja. Melalui interaksi ini, rekan kerja dapat memberikan

pengaruh melalui perilaku konsumen dan keputusan konsumen supaya melakukan pembelian sebuah produk dan menentukan brand produk.

d. Kelompok Maya

Kemajuan teknologi berhasil memunculkan komputer dan internet sehingga berhasil membentuk adanya kelompok virtual yang tidak terbatas oleh jarak, kota, waktu, bahkan negara. Melalui internet, konsumen mampu menjalin pertemanan dari berbagai daerah dan terhubung di seluruh dunia kapan saja. Kelompok ini memiliki pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Seorang konsumen dapat menghadapi kekecewaan pada produk yang dibeli. Reaksi tersebut dapat berupa tindakan seperti marah, diam, menuntut ganti rugi atas kerugian yang ada, menyampaikan kekecewaan kepada teman atau lembaga perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen menjadi penting dan dianggap setelah dibentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.⁸

4. Indikator Kelompok Referensi

Adapun indikator kelompok referensi menurut Ujang Sumarwan adalah sebagai berikut⁹:

⁸ Yanti, K. A. T., & Mahadewi, K. J. Perlindungan Konsumen bagi Barang Kadaluarsa yang Beredar di E-Commerce Dalam Pasal Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 2023, 652.

⁹ Yusdira, A. Analisis Persepsi Mahasiswa Bisnis Atas Strategi Viral Marketing, Kelompok Referensi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 2022, 399-400

a) Informasi

Pengaruh kelompok referensi berdampak pada produk yang berasal dari konsumen karena kelompok tersebut telah dipercaya akan sarannya. Selain itu juga karena memiliki informasi erta pengetahuan yang lebih baik.

b) Normatif

Kelompok referensi akan memberikan pengaruh kepada seseorang melalui norma-norma yang ada. Begitu juga dengan konsumen yang mengikuti kelompok referensi apabila terdapat dorongan untuk memenuhi norma tersebut, contohnya organisasi yang meminta menggunakan barang tertentu lalu para anggota akan mengikuti aturan tersebut.

c) Ekspresi Nilai

Ekspresi nilai akan mempengaruhi seseorang sesuai dengan fungsinya sebagai penunjuk ekspresi nilai. Seperti halnya jika konsumen melihat seseorang yang dikaguminya misalnya *influencer* Tasya Farasya menggunakan suatu brand kosmetik maka para pengikutnya juga akan ikut menggunakan produk yang digunakannya.

C. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang terjadi pada konsumen dalam memilih produk atau merek yang ingin konsumen beli.¹⁰

¹⁰Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. (Surabaya: unitomo press, 2019), 70.

Proses dalam mengambil sebuah keputusan akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebab proses ini adalah sebuah pemecahan masalah untuk memenuhi suatu keinginan bahkan kebutuhan konsumen.

Definisi lain yaitu suatu fenomena pembelian dan pemilihan pada suatu merk yang paling disukai, tetapi terdapat kemungkinan adanya pengaruh yang berasal dari dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan untuk faktor kedua adalah situasi yang tidak diinginkan.¹¹

Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter dan Olson merupakan proses pemecahan masalah yang ditujukan pada suatu sasaran. Yang intinya merupakan proses kombinasi pengetahuan evaluasi dan perilaku alternatif untuk memilih beberapa pilihan.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara dua pilihan yang ditujukan membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan minat. Pada saat seorang konsumen telah mengambil keputusan dan memiliki pilihannya serta adanya kemungkinan penggantinya maka konsumen akan melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan indikator keputusan pembelian konsumen¹³.

a. Pengenalan kebutuhan

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan mengawali tindakan dengan mengenali sebuah kebutuhan atau

¹¹ Ibid.,

¹² Ibid.,

¹³ Ibid, 75.

suatu masalah. Konsumen akan mengalami suatu kondisi dimana mereka butuh dan ingin yang mana dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen akan membutuhkan lebih banyak informasi dari beberapa sumber. Ketika informasi yang diperoleh lebih banyak, pengetahuan akan semakin meningkat. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat dan produk berada di dekatnya maka konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya.

c. Evaluasi Alternatif

Penggunaan informasi yang sudah ada akan digunakan konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif pilihan merek. Pemasar perlu memahami tentang situasi bagaimana seorang konsumen dapat memproses hingga sampai pada pilihan beberapa brand suatu produk.

d. Keputusan Pembelian

Adalah situasi dimana seorang konsumen menginginkan suatu produk dan berusaha untuk memenuhinya. Ditandai dengan 3 faktor munculnya keputusan pembelian:

1. Sikap tidak terduga: seperti harga, keluarga, pendapatan, dan sebuah manfaat yang diharapkan
2. Faktor terduga: faktor situasional yang dapat diprediksi oleh konsumen itu sendiri

3. Sikap orang lain: orang yang dianggap tangan kanan, teman, keluarga, dan sebagainya
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Merupakan kelanjutan pasca pembelian yang berasal dari sebuah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan. Ketika konsumen puas mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika terjadi ketidakpuasan maka dapat menyebabkan harapan konsumen tidak terpenuhi.

D. Hubungan Antara Kelompok Referensi Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang terjadi pada konsumen dalam memilih produk atau merek yang ingin konsumen beli. Proses dalam mengambil sebuah keputusan akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebab proses ini adalah sebuah pemecahan masalah untuk memenuhi suatu keinginan bahkan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari individu, cara sebuah kelompok, maupun organisasi melakukan pemilihan, pemakaian, hingga pembelian yang bertujuan untuk memanfaatkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi adalah setiap kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku atau sikap orang tersebut. Oleh karena itu, para anggota dianggap sebagai konsumen yang memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi dalam bergabung ke dalam koperasi.