

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian Kelompok Referensi**

Menurut Sumarwan, kelompok referensi adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku.<sup>16</sup> Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok referensi menurut Kotler dan Keller.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Mashur Razak, kelompok pada dasarnya merupakan interaksi antara dua orang atau lebih untuk mencapai sasaran perorangan maupun kelompok. Dalam lingkup yang lebih luas, anggota kelompok dapat berupa sekumpulan orang yang memiliki aktivitas sama serta yang berinteraksi dalam waktu yang relatif rutin.<sup>18</sup> Kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari definisi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dijadikan sebagai dasar perbandingan (acuan) seseorang dalam mengambil keputusan pembelian

---

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing Plan* ( PT Penerbit Ipb Press, 2019), h.316.

<sup>17</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h.166.

<sup>18</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Copyright: Alauddin University Press (2016), h.145.

konsumen. Kelompok referensi akan memberikan standar (norma) yang mempengaruhi pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

a. Jenis - Jenis Kelompok Referensi

Menurut Suryani kelompok referensi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.<sup>19</sup>

1) Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk.

2) Kelompok persahabatan atau teman sebaya

Kelompok persahabatan atau teman sebaya merupakan bentuk kelompok informal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan, bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya sangat tinggi keberadaan kelompok persahabatan atau teman sebaya ini menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain, kelompok persahabatan atau teman sebaya terbentuk biasanya karena adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan perilaku.

---

<sup>19</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu (2013), h.105.

3) Kelompok sosial formal

Di dalam masyarakat ada sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok, seperti kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dan lain-lain. Kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat kepada anggotanya, contohnya kelompok keagamaan yang mempunyai pengaruh kuat kepada anggota dalam menerima nilai-nilai yang diyakini untuk memilih hijab, pakaian, dan aksesoris yang dikenakannya.

4) Kelompok belanja

Suatu kelompok dapat disebut sebagai kelompok belanja jika terdiri dari dua orang atau lebih yang sedang berbelanja bersama dalam waktu yang sama apakah membeli makanan, kebutuhan dapur atau pakaian, dan lain-lain. kelompok ini biasanya bersifat informal dan merupakan kelompok primer.

5) Kelompok kerja

Bagi konsumen yang bekerja sebagian besar waktunya dihabiskan di tempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting. Di beberapa instansi pemerintah kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, umumnya sesuai bidang atau aspek fungsional.

6) Kelompok gerakan konsumen

Konsumen sangat mempunyai kesadaran atas hak-hak sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen.

b. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Mashur Razak, intensitas pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku individu sangat ditentukan oleh sifat individu sendiri dan produk serta faktor-faktor sosial tertentu.<sup>20</sup> Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok acuan atau kelompok referensi adalah sebagai berikut.<sup>21</sup>

1) Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif.

---

<sup>20</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Copyright: Alauddin University Press (2016), h.148.

<sup>21</sup> Ibid, h.149.

## 2) Kredibilitas

Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

## 3) Sifat Menonjol Produk

Pengaruh potensial yang dipunya suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (seperti barang mewah dan produk baru) produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

## **B. Keputusan Pembelian**

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pemebelian suatu

produk.<sup>22</sup> Proses konsumen dalam mengelefnasi barang/jasa terhadap dua atau lebih pilihan yang ada merupakan definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.<sup>24</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan kuputusan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa.

## 2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>25</sup> Semua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

### a. Faktor Budaya

1) Budaya merujuk pada norma, nilai, dan tradisi yang dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2019), h.167.

<sup>23</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behaviour E Book*, (Pearson Education, 2013), h. 486.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h.122.

<sup>25</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h.167.

- 2) Subbudaya adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai yang serupa, seringkali berdasarkan pada faktor-faktor seperti latar belakang etnis, agama, atau status sosial.
- 3) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku serupa karena posisi mereka dalam struktur sosial dan ekonomi.

b. Faktor Sosial

- 1) Peran dan pengaruh keluarga, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- 2) Kelompok referensi yang berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.

c. Faktor Pribadi

- 1) Sumber Daya Konsumen, mencakup aspek seperti pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Sumber daya yang dimiliki oleh individu memengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk.
- 2) Motivasi dan tingkat keterlibatan individu dalam proses pembelian juga memainkan peran penting. Misalnya, kebutuhan mendesak akan makanan akan memotivasi seseorang untuk membeli dengan cepat.
- 3) Pengetahuan tentang produk, sikap terhadap merek, dan kepribadian individu juga memengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

- 1) Persepsi adalah cara individu memandang produk dan merek memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi tentang kualitas, harga, dan manfaat produk berperan dalam proses ini.
- 2) Motivasi adalah suatu keinginan untuk memuaskan kebutuhan atau mendapatkan penghargaan.
- 3) Sikap serta kepercayaan adalah pemikiran yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.

3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller tahapan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dimana rincian penjelasan dari lima tahapan keputusan pembelian tersebut antara lain sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Pengenalan masalah/kebutuhan, adalah masa dimana konsumen menyadari tentang masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk (barang, jasa, dan ide).
- b. Pencarian informasi, yaitu tahapan dimana konsumen mencari tahu lebih dalam tentang informasi dari suatu produk. Terdapat dua tipe pencarian informasi dalam tahapan pencarian informasi yaitu antara lain:
  - 1) *Prepurchase search*, yaitu seorang konsumen mencari informasi tentang sebuah produk sebelum seseorang melakukan pembelian.

---

<sup>26</sup> Ibid, h.167-180.

- 2) *On going search*, yaitu seorang konsumen secara terus menerus mencari informasi bahkan setelah ia memutuskan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahapan dimana konsumen memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan.
  - d. Keputusan pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut.
  - e. Perilaku setelah pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian yang didasarkan pada tingkat kepuasan.

### C. Produk Hijab Motif

Secara bahasa, kata “hijab” berasal dari bahasa Arab *hijāb* (حِجَاب) yang berarti penutup atau penghalang. Dalam konteks syariat Islam, hijab adalah penutup aurat perempuan yang sesuai dengan aturan agama. Hijab tidak hanya memiliki fungsi religius, tetapi juga telah menjadi bagian dari perkembangan fashion muslimah. Hijab motif sendiri merupakan hijab yang memiliki corak, pola, atau desain tertentu pada permukaannya. Corak tersebut bisa berbentuk gambar, garis, simbol, atau kombinasi warna yang memberikan nilai estetis pada hijab. Menurut Wardani, hijab motif berfungsi ganda: sebagai pemenuhan kewajiban syariat dan sebagai elemen gaya berpakaian (fashion statement) yang mencerminkan identitas pemakainya.<sup>27</sup> Penggunaan hijab

---

<sup>27</sup> N Wardani, “*Pengaruh Desain dan Bahan terhadap Minat Beli Hijab di Kalangan Mahasiswi*”, (*Jurnal Fashion Muslimah*, 2020).

memiliki dasar yang jelas dalam Al-Qur'an, salah satunya pada QS. Al-Ahzab ayat 59, yang artinya:

*"Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin: Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah dikenali dan tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. " (QS. Al-Ahzab: 59)*

Serta QS. An-Nur ayat 31 yang juga membahas tentang hijab, khususnya mengenai kerudung (khimar) yang digunakan untuk menutupi dada.

وَقُل لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَخَفَّظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبَدِّيْنَ رِيَنَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
 وَلَيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جِيَوْهِنَّ وَلَا يُبَدِّيْنَ رِيَنَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعْوَلَتِهِنَّ أَوْ إَبَاءِهِنَّ أَوْ إَبَاءَ  
 بُعْوَلَتِهِنَّ أَوْ أَبَنَاءِهِنَّ أَوْ إِخْوَانَهُنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانَهُنَّ أَوْ بَنِي أَخْوَانَهُنَّ أَوْ  
 نِسَاءِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ الْتَّبِعِينَ غَيْرُ أُولَئِكَ الْأَرْبَةِ مِنَ الْرِّجَالِ أَوْ الْطِّفَلِ الَّذِيْنَ لَمْ  
 يَظْهِرُوا عَلَى عَوَرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ رِيَنَتَهُنَّ وَتُوَبُوا إِلَى اللَّهِ  
 جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُوْنَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

*Artinya : Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (QS. An-Nur : 31)*

Kedua ayat ini menegaskan bahwa hijab bukan hanya pelengkap penampilan, tetapi juga simbol kehormatan dan identitas muslimah, serta perintah untuk menjaga pandangan dan kemaluhan, juga tidak menampakkan

perhiasan kecuali yang biasa terlihat. Menurut Wulandari, hijab motif memiliki beberapa fungsi<sup>28</sup>:

1. Fungsi Religius, yaitu untuk menutup aurat sesuai syariat Islam.
2. Fungsi Estetika, yaitu untuk menambah daya tarik visual penampilan melalui variasi motif dan warna.
3. Fungsi Psikologis, yaitu untuk memberikan rasa percaya diri kepada pemakai.
4. Fungsi Sosial, yaitu untuk menjadi penanda identitas dan gaya hidup dalam komunitas.

Berdasarkan fungsi tersebut, jika dibandingkan hijab polos, hijab motif memiliki beberapa keunggulan, yaitu sebagai berikut.

1. Desain Menarik dan Variatif dengan menawarkan pilihan corak dan warna yang beragam.
2. Mencerminkan Kepribadian dengan motif floral untuk kesan feminin, geometris untuk kesan modern, etnik untuk kesan elegan.
3. Fleksibel dalam Padu Padan sehingga mudah dikombinasikan dengan outfit formal maupun kasual.
4. Mengikuti Tren Fashion dengan desainnya yang terus diperbarui sesuai perkembangan mode.
5. Memiliki Nilai Eksklusif beberapa motif memiliki edisi terbatas (*limited edition*).

---

<sup>28</sup> S Wulandari, “*Tren Hijab Motif di Era Digital: Analisis Preferensi Konsumen*”, (Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital, 2021)

Ada pula menurut Fatimah, jenis-jenis motif pada hijab dapat dibedakan menjadi 5, yaitu sebagai berikut<sup>29</sup>.

1. Motif Floral, menggunakan pola bunga atau dedaunan untuk kesan feminin.
2. Motif Geometris, memanfaatkan garis, kotak, atau pola abstrak untuk kesan modern.
3. Motif Etnik, terinspirasi dari budaya lokal seperti batik, tenun, atau songket.
4. Motif Monogram, memakai logo atau inisial merek sebagai desain utama.
5. Motif Abstrak, pola bebas yang tidak membentuk objek tertentu, memberi kesan unik.

Dari jenis-jenis motif tersebut, maka dapat dinilai bahwa hijab motif akan selalu mengikuti tren hijab motif di Indonesia yang terus berkembang mengikuti musim dan inovasi industri fashion. Motif floral dan pastel populer untuk acara santai, sedangkan motif etnik dan monogram lebih banyak dipakai untuk acara formal. Perkembangan media sosial juga memicu tren baru melalui promosi oleh *influencer* dan *brand ambassador*.

#### **D. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, baik melalui opini langsung, pengalaman pribadi yang dibagikan, maupun pengaruh tidak langsung melalui media

---

<sup>29</sup> Siti Fatimah, “*Hijab dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Diri Perempuan Muslimah di Kampus*”, (Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, 2020)

sosial atau komunitas. Maka, pemilik usaha perlu memahami siapa kelompok referensi utama dari target pasarnya, dan bagaimana mereka bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Kelompok referensi dapat memengaruhi konsumen dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan, khususnya dalam produk yang:

1. Bersifat sosial atau terlihat oleh publik, seperti pakaian, gadget, atau kendaraan.
2. Berisiko tinggi, sehingga konsumen butuh pendapat pihak lain sebelum membeli.