

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Menurut Kotler dan Keller bahwa kelompok referensi mencakup semua kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu.<sup>22</sup> Sementara itu, Mashur Razak mengartikan kelompok sebagai bentuk interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mencapai tujuan individu maupun kelompok.<sup>23</sup> Dalam konteks yang lebih luas, kelompok dapat terdiri dari sejumlah individu yang terlibat dalam aktivitas yang sama dan saling berinteraksi secara rutin.

Dalam perspektif Islam, keberadaan kelompok referensi juga memiliki kaitan erat dengan pentingnya memilih lingkungan pergaulan yang baik. Hal ini karena pergaulan sangat memengaruhi sikap, perilaku, dan pola konsumsi seseorang. Allah SWT menegaskan hal ini dalam firman-Nya (Q.S At-Taubah 119) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَا تُؤْنِدُوا مَعَ الصُّدِّيقِينَ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.”<sup>24</sup>

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa kelompok referensi dalam Islam berperan penting dalam membentuk keputusan konsumsi,

---

<sup>22</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), hal. 166.

<sup>23</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Alauddin University Press, 2016), hal. 10.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, n.d., *At-Taubah*, 119.

sebab lingkungan yang baik akan mengarahkan individu untuk memilih produk yang halal, bermanfaat, serta menghindarkan dari perilaku konsumsi yang menyimpang dan berlebihan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dijadikan sebagai titik acuan oleh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Kelompok ini memberikan norma atau standar yang dapat memengaruhi perilaku, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.

## 2. Jenis - Jenis Kelompok Referensi

Menurut Suryani kelompok referensi dapat dibagi menjadi beberapa jenis,<sup>25</sup> yaitu sebagai berikut.

### a. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam hal penggunaan suatu produk. Interaksi sosial dalam keluarga sangat memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi anggotanya..

### b. Kelompok Pertemanan atau Teman Sebaya

Kelompok pertemanan atau teman sebaya tergolong sebagai kelompok informal. Sebagai makhluk sosial, konsumen membutuhkan interaksi sosial, salah satunya melalui hubungan pertemanan. Bagi individu yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi, keberadaan kelompok teman sebaya sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja sama, bersosialisasi, dan berinteraksi dengan orang lain.

---

<sup>25</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2024), hal 23.

Kelompok ini biasanya terbentuk karena adanya kesamaan dalam kebutuhan sosial, minat, hobi, serta keserupaan dalam sikap dan perilaku.<sup>26</sup>

c. Kelompok Sosial Formal

Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat sekelompok individu yang secara resmi membentuk suatu komunitas, seperti kelompok arisan PKK, organisasi keagamaan, maupun klub olahraga. Kelompok-kelompok formal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku dan keputusan anggotanya, contohnya kelompok keagamaan yang mempunyai pengaruh kuat kepada anggota dalam menerima nilai-nilai yang diyakini untuk memilih hijab, pakaian, dan aksesoris yang dikenakannya.

d. Kelompok Belanja

Sebuah kelompok disebut kelompok belanja apabila terdiri atas dua orang atau lebih yang melakukan aktivitas berbelanja secara bersamaan, baik itu membeli makanan, kebutuhan rumah tangga, pakaian, dan sebagainya. Umumnya, kelompok ini bersifat informal dan termasuk dalam kategori kelompok primer.

e. Kelompok Kerja

Bagi konsumen yang memiliki pekerjaan, sebagian besar waktunya dihabiskan di lingkungan kerja. Oleh karena itu, keberadaan kelompok kerja menjadi faktor yang penting. Di sejumlah instansi pemerintah, kelompok kerja biasanya dibentuk secara formal berdasarkan

---

<sup>26</sup> Ibid, 25.

pembagian tugas, yang umumnya disesuaikan dengan bidang atau fungsi masing-masing.

f. Kelompok Gerakan Konsumen

Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap hak-haknya serta pentingnya pengawasan atas pemenuhan hak tersebut, cenderung membentuk suatu komunitas yang dikenal sebagai kelompok gerakan konsumen.<sup>27</sup>

### 3. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel tingkat pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seseorang sangat bergantung pada karakteristik individu, jenis produk yang dikonsumsi, serta sejumlah faktor sosial lainnya.<sup>28</sup> Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa indikator yang digunakan individu saat menjadikan kelompok referensi sebagai acuan.

a. Informasi Pengetahuan Kelompok Referensi Mengenai Produk

Kelompok referensi yang memiliki pengetahuan serta informasi memadai mengenai suatu produk dapat berfungsi sebagai rujukan bagi konsumen, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Kredibilitas Kelompok Referensi

Kelompok referensi yang berpengaruh besar adalah kelompok yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Apabila perilaku

---

<sup>27</sup> Ibid, 27.

<sup>28</sup> Paul W. Miniardi James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2018), 168.

kelompok tersebut memiliki kredibilitas tinggi, maka hal itu berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

c. Pengalaman Kelompok Referensi

Pengalaman yang dibagikan oleh kelompok referensi, baik positif maupun negatif, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Cerita pengalaman tersebut, sedikit atau banyak, tetap memberi dampak pada keputusan konsumen.

d. Keaktifan Kelompok Referensi

Tingkat keaktifan kelompok referensi dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

e. Daya Tarik Kelompok Referensi

Keputusan pembelian konsumen sering kali juga dipengaruhi oleh daya tarik untuk mengikuti teman atau kelompok referensi tertentu yang dianggap menarik.<sup>29</sup>

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan suatu permasalahan, lalu mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif, dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing.<sup>30</sup> Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan

---

<sup>29</sup> Ibid, 169.

<sup>30</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 137.

membeli terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh pembeli. Hal seperti ini dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian dari pembeli seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan lain-lain. Perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam saat membeli suatu produk barang atau jasa.<sup>31</sup>

Dalam hal ini, pemasar perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengenali elemen-elemen yang memengaruhi keputusan tersebut dan memahami tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses pembelian.<sup>32</sup>

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya dipandang dari sisi kebutuhan atau kepuasan, tetapi juga harus didasarkan pada prinsip halal, thayyib (baik), dan maslahat. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT (Al- Baqarah 168):

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّا مَا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيِّبًا وَلَا تَنْتَعِّرُ حُطُوتُ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَذَّرٌ مُّبِينٌ<sup>168</sup>

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”<sup>33</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi maupun pembelian tidak boleh hanya berorientasi pada kepuasan semata, tetapi juga harus memperhatikan kehalalan dan kemanfaatan produk. Dengan demikian,

<sup>31</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72,

<https://ejurnal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

<sup>32</sup> Arief Budiyanto, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik” 8 (2022).

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, *Al-Baqarah*, 168.

dalam pandangan Islam, keputusan pembelian diarahkan untuk mencapai kemaslahatan dan meraih keridaan Allah SWT.

Lebih lanjut, Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa tujuan dari keputusan pembelian adalah membantu konsumen memperoleh pemahaman mengenai berbagai jenis produk dan kriteria penting yang relevan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap merek, perbandingan antar pilihan, dan pengambilan keputusan berdasarkan preferensi pribadi. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan upaya konsumen dalam memecahkan masalah demi memenuhi kebutuhan yang dirasakan.<sup>34</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>35</sup> Semua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

### a. Faktor Budaya

- 1) Budaya mengacu pada seperangkat norma, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan antar generasi.
- 2) Subbudaya adalah bagian dari masyarakat yang memiliki sistem nilai yang khas, biasanya berdasarkan latar belakang etnis, agama, atau kelas sosial tertentu.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (ANDI Yogyakarta, 2019), hal 130.

<sup>35</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 170.

3) Kelas sosial mencerminkan kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku sebagai akibat dari kedudukan mereka dalam struktur sosial dan ekonomi.<sup>36</sup>

b. Faktor Sosial

- 1) Peran serta pengaruh keluarga tercermin dari kenyataan bahwa setiap anggota memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang beragam.
- 2) Kelompok referensi berperan sebagai tolok ukur dan sumber informasi bagi individu, sehingga dapat memengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut.

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.

---

<sup>36</sup> Ibid, 178.

- 2) Motivasi adalah suatu keinginan untuk memuaskan kebutuhan atau mendapatkan penghargaan.
- 3) Sikap dan kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang yang dapat membentuk perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller,<sup>37</sup> proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui lima tahapan utama. Pada penelitian ini, kelima tahapan tersebut dioperasikan sebagai indikator variabel keputusan pembelian, dengan penjabaran sebagai berikut.

#### **a. Pengenalan Masalah**

Masalah yang dialami konsumen dapat berasal dari dalam dirinya, berupa kebutuhan yang muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Berdasarkan pengalaman masa lalu, seseorang belajar bagaimana mengendalikan dorongan terhadap objek tertentu yang bisa menimbulkan kejemuhan. Rangsangan yang diterima konsumen akan memunculkan kesadaran akan adanya suatu masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penting seperti: apa masalah yang dirasakan konsumen, apa penyebab munculnya masalah tersebut, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu mendorong seseorang untuk mencari produk tertentu sebagai solusinya.

#### **b. Pencarian Informasi**

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan

---

<sup>37</sup> Ibid, 182.

oleh rangsangan dari luar dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Tingkat pencarian informasi oleh konsumen dipengaruhi oleh seberapa kuat kebutuhan yang dirasakannya serta sejauh mana informasi atau pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut untuk mendukung pengambilan keputusan.

c. Penilaian Altenatif

Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen dimanfaatkan untuk memperjelas berbagai pilihan yang tersedia, serta memahami kelebihan dan daya tarik dari masing-masing alternatif tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia. Umumnya, merek yang paling disukai oleh konsumen akan menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasakan kepuasan atau justru ketidakpuasan. Hal ini menjadi perhatian penting bagi produsen untuk mengamati perilaku konsumen pascapembelian. Dalam upaya memenuhi keinginannya, konsumen memiliki harapan untuk merasa puas. Harapan tersebut terbentuk dari berbagai pesan yang diterima, baik dari penjual, teman, sumber informasi lainnya, maupun

dari perusahaan itu sendiri.<sup>38</sup>

### C. Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam bertingkah laku, termasuk dalam keputusan pembelian.<sup>39</sup> Hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian sangat erat, karena kelompok referensi dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan pilihan konsumen melalui rekomendasi, contoh perilaku, atau tekanan sosial. Konsumen cenderung meniru atau mengikuti kelompok referensi yang dianggap kredibel dan relevan, terutama dalam memilih produk yang bersifat sosial atau mencerminkan status.<sup>40</sup> Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian cukup besar, baik secara langsung melalui saran maupun tidak langsung melalui pembentukan norma dan nilai.<sup>41</sup> Oleh karena itu, pemasar sering memanfaatkan kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau influencer, untuk mendorong konsumen mengambil keputusan membeli produk tertentu.

---

<sup>38</sup> Ibid, 184.

<sup>39</sup> Maulana Rahman, “Pengaruh Pengetahuan Produk , Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal” 8 (2024).

<sup>40</sup> Melia Angraini *et al.*, “Pengaruh Kelompok Referensi , Media Sosial Dan Work of Mouth Pada Generasi Mlenial Terhadap” 2, no. 1 (2021).

<sup>41</sup> Setiawan, “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso. ”, (Skripsi IAIN Kediri, 2023).