

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai.⁸ Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk tapi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami keinginan konsumen, menawarkan produk yang sesuai, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Awalnya bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4p (Product, Price, Place, Promotion). Namun, untuk bisnis jasa atau usaha yang melibatkan interaksi dengan pelanggan, konsep ini berkembang menjadi 7p, yaitu sebagai berikut;

⁸ Philip Kotler and Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009).

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala hal yang disediakan pasar guna memiliki tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tidak terbatas pada benda fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, pengalaman, maupun gagasan

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan besaran atau nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen guna memperoleh atau mengalihkan kepemilikan atas suatu produk.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi atau saluran distribusi dimana produk dijual atau disalurkan kepada konsumen. Hal ini termasuk dalam keputusan distribusi yang bertujuan guna mempermudah pelanggan dalam mengakses layanan. Produk disediakan melalui berbagai saluran distribusi serta titik penjualan agar konsumen dapat memperoleh produk yang lebih mudah. Pemilihan lokasi yang tepat serta strategis bisa memperbesar tingkat aksesibilitas produk bagi para konsumen.

4) *Promotion*

Promosi adalah upaya komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, dan rekomendasi dari orang lain. Promosi merupakan berbagai upaya yang dilakukan guna memasarkan produk kepada konsumen. Ini mencakup serangkaian aktifitas yang bertujuan guna menyampaikan informasi serta memperkenalkan produk kepada target pasar.

5) *People*

Orang (*people*) merupakan semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, mulai dari karyawan hingga manajemen. Mereka memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

6) *Process*

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam menciptakan dan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen

7) *Physical evidence*

Bukti fisik adalah elemen nyata yang menjadi bukti keberadaan produk atau layanan. Ini termasuk fasilitas kebersihan, dekorasi, suasana, dan perlengkapan pendukung.

Teori bauran pemasaran 7P digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana Warung Bakso Bang Jeck cabang 1 menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek promosi yang

dominan adalah melalui rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), yang berkaitan dengan konsep kelompok referensi.

2. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan kelompok referensi merupakan individu atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku seseorang.⁹ Kelompok ini dijadikan acuan oleh seseorang dalam mengambil keputusan terkait pembelian dan konsumsi.¹⁰ Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yang terdiri dari kelompok primer seperti keluarga, sahabat, tetangga dan rekan kerja dimana interaksi terjadi secara terus menerus. Selain itu terdapat pula kelompok sekunder seperti komunitas agama, kelompok perdagangan dan lain-lain yang cenderung lebih formal dengan intensitas interaksi yang lebih rendah.¹¹

b. Jenis jenis Kelompok Referensi

Terdapat tiga alasan utama mengapa seseorang konsumen memilih untuk bergabung dengan kelompok referensi, yaitu guna

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd ed. (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011).

¹⁰ Bernadetha Ernayani Tae dan Juita L. D Bessie, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang)," *Transformatif* vol.10, no. 1 (2021): 27–45.

¹¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

memperoleh pengetahuan, mendapatkan pengakuan serta memperoleh manfaat yang bersifat membangun. Kelompok referensi memberikan tiga jenis pengaruh yaitu:

1) Kelompok Formal dan informal. Kelompok formal ialah kelompok yang memiliki keanggotaan resmi serta terstruktur secara tertulis dalam suatu organisasi, seperti partai politik, perusahaan dan institusi pendidikan seperti universitas. Sementara itu kelompok informal tidak memiliki struktur keanggotaan yang tercatat secara resmi. Hubungan sosial yang terbentuk secara alami membentuk kelompok informal, contohnya yaitu kelompok arisan, kelompok belajar, dan komunitas senam

2) Kelompok Primer dan kelompok Sekunder

Kelompok primer terdiri dari anggota dalam jumlah terbatas yang saling berinteraksi secara langsung serta memiliki ikatan emosional yang kuat. Dalam kelompok ini, anggota biasanya memiliki kesamaan sikap juga perilaku, contohnya keluarga ataupun kelompok pertemanan dekat.¹² Sebaliknya, kelompok sekunder merupakan kelompok dengan jangkauan yang lebih luas dibanding kelompok primer. Meski interaksi langsung masih mungkin terjadi, dampaknya terhadap individu biasanya tidak terlalu besar. Contoh dari kelompok sekunder antara lain adalah asosiasi alumni, organisasi profesional atau kelompok yang lain.

¹² Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.

3) Kelompok Aspirasi dan disosiasi. Merujuk pada dua jenis kelompok referensi dengan karakteristik yang berbeda. Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang anggotanya memiliki keinginan untuk mengadopsi nilai, norma, serta perilaku dari individu atau kelompok tertentu yang dijadikan panutan. Contohnya yaitu remaja yang meniru gaya hidup atau perilaku idola mereka. Sementara itu, kelompok disosiasi adalah kebalikan dari kelompok aspirasi, dimana seseorang suatu kelompok secara sadar menghindari keterkaitan atau kemiripan dengan kelompok referensi tertentu karena tidak ingin diasosiasikan dengan nilai atau perilaku kelompok tersebut.

c. Indikator Kelompok Referensi

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya, menurut Sumarwan ada tiga yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif ialah bentuk tekanan sosial dari kelompok referensi kepada individu agar mematuhi aturan atau norma tersebut, maka semakin besar tekanan untuk menaati norma tersebut, maka akan semakin besar pula dorongan bagi individu guna mengikuti kelompok referensinya. Pengaruh ini akan terasa lebih kuat apabila terdapat konsekuensi sosial, seperti sanksi atau penolakan bagi anggota yang tidak mengikuti ketentuan kelompok. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat

untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya, karena faktor keinginan untuk diterima oleh kelompok referensinya.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi juga mempengaruhi individu dengan berperan sebagai representasi nilai-nilai yang ingin diwujudkan oleh seseorang. Dalam hal ini kelompok menjadi simbol nilai sosial yang diadopsi individu sebagai bentuk pencerminan identitas dirinya.

3) Pengaruh informasional

Kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek, karena saran dari kelompok ini dianggap sangat dapat dipercaya berkat pengetahuan dan informasi yang mereka miliki secara mendalam.

d. Kelompok Referensi Dalam Perspektif Islam

Kelompok referensi dalam perspektif islam yaitu pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan seseorang, bukan hanya dilihat dari aspek sosial, tapi juga memiliki nilai moral dan spiritual.

Berdasarkan ayat Al Quran yaitu terdapat dalam QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya

“wahai orang-orang yang beriman , bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur).” Q.S At-Taubah :119 ¹³

Pada ayat tersebut menjelaskan dan memberikan arahan kepada umat islam agar selalu bersama orang-orang yang jujur dan berperilaku benar dalam kehidupan sosialnya. Dalam konteks pengambilan keputusan, termasuk konsteks keputusan pembelian, ayat ini menekankan pentingnya memilih lingkungan dan kelompok sosial yang baik sebagai rujukan. Kelompok referensi seperti teman, keluarga ataupun rekan kerja memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang berfikir dan bertindak.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai sumber serta alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. sedangkan menurut Sudaryono dalam penelitian Yogi Nurfauzi dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih suatu opsi dari dua atau lebih pilihan yang mana seseorang harus dapat memilih satu opsi dari beberapa opsi dan kemudian memutuskan untuk membeli.

¹³ “Surat At-Taubah Ayat 119,” <https://quran.nu.or.id/at-taubah/119>.

Selain itu Kotler dan Keller menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahap saat melakukan keputusan pembelian yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁴

Menurut Schiffman Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen yaitu: *“The tern consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs.”* yang didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, menilai, produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁵

Perilaku kosumen dalam mengambil keputusan pembelian mencakup seluruh aktifitas yang dilakukan individu untuk menemukan, memperoleh, memakai, menilai hingga menghabiskan suatu produk. Proses pencarian ini tidak hanya sebatas menemukan barang atau jasa, tetapi juga mencakup pencarian informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang ditempuh konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang. Pada dasarnya proses ini merupakan bentuk pemilihan dari

¹⁴ Yogi Nurfauzi dkk., *tinjauan pustaka: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif*, jurnal studi manajemen dan kewirausahaan, vol. 4, 2023, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹⁵ Schiffman & Kanuk dalam Damiani dkk., *Perilaku Konsumen*, edisi ke-1 (Depok: PT Rajagrafinndo Persada, 2017).

berbagai alternatif solusi atas kebutuhan yang dihadapi. Setelah itu, konsumen bisa melakukan penilaian pilihan, kemudian menentukan sikap yang akan diambil saat itu.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Mengetahui bagaimana perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju merupakan salah satu tanggungjawab utama dalam manajemen pemasaran. Untuk memperoleh pemahaman itu, perlu dikenali berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun hal-hal yang dimaksud meliputi beberapa faktor berikut:¹⁶

1) Faktor kebudayaan

Budaya sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni hukum moral serta kebiasaan yang disukai individu di dalam masyarakat. Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen dan berdampak pada bagaimana budaya mempengaruhi perilaku mereka. Setiap kultur dibagi menjadi lebih banyak subkultur, seperti yang berikut:

a) Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang

¹⁶ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner, Alat Dan Analisis Data)*, Edisi Ke-1 (Yogyakarta: CAPS, 2014).

mempengaruhi perilaku konsume. Budaya adalah cermin nilai-nilai yang diperoleh konsumen dari lingkungan sosial cenderung bersifat lebih mendalam dan bertahan lama dibandingkan dengan pola gaya hidup.¹⁷ Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan elemen dari budaya yang lebih besar. Setiap budaya mencakup sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas khusus dan proses sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya. Sub budaya ini meliputi aspek-aspek seperti etnisitas, kepercayaan agama, kelompok ras, dan lokasi geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen serta tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, serta perilaku yang mirip¹⁸

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status.

Faktor sosial dapat terlihat dari interaksi dengan teman, keluarga,

¹⁷ Damiani dkk., *Perilaku Konsumen*.

¹⁸ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran (Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup)*, Edisi. Nia Duniawati, Edisi Ke-1. (Indramayu: Cv. Adanu Abimata, 2023).

serta orang tua yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin erat hubungan dengan mereka, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen guna mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dibagi menjadi 3 yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peranan status sosial.

a) Kelompok referensi

Kelompok acuan seseorang mencakup seluruh kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap serta perilaku individu tersebut. Semua kelompok yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung dianggap sebagai kelompok acuan. Dorongan berkomunikasi dengan beberapa kelompok besar ini seperti keluarga, teman dan rekan kerja. Kelompok sekunder, yang interaksinya kurang konstan dan biasanya lebih formal.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan dalam membeli serta menggunakan suatu produk. Keluarga adalah kelompok konsumen utama dalam masyarakat dan sering kali menjadi fokus penelitian ilmiah. Anggota keluarga adalah kelompok orang yang utama untuk berkonsultasi.

c) Peranan status sosial

Peran mencakup serangkaian tindakan yang diharapkan dari seseorang serta pelaksanaan peran tersebut pada akhirnya akan menentukan status yang dimilikinya.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian turut dipengaruhi oleh kepribadian konsumen itu sendiri. Faktor pribadi ini merupakan hasil perpaduan antara aspek psikologis dan dampak dari lingkungan sekitarnya, Dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

a) Tahapan hidup

Pola konsumsi dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar kerap membidik kelompok-kelompok tertentu berdasarkan tahapan siklus hidup tersebut sebagai target pasar mereka. Usia juga berdampak pada cara setiap individu memandang pakaian, perabot, dan rekreasi juga terhubung dengan usia. Oleh karena itu, pasar inti dari sebagian besar budaya adalah pengelompokan berdasarkan proses hidup

b) Pekerjaan dan Kondisi ekonomi

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, kondisi keuangan, serta lingkungan

ekonomi tempat seseorang berada. Pola konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, bisnis mungkin dapat menyesuaikan barang mereka untuk kelompok profesional tertentu. Keadaan ekonomi individu mempunyai dampak yang signifikan terhadap produktivitas. Variabel-variabel tersebut meliputi: utang, kapasitas pinjaman, jumlah, stabilitas dan pola pendapatan yang dapat dibelanjakan, khususnya persentase aset lancar dan sikap khusus terhadap tabungan dan belanja

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Individu yang berasal dari kelas sosial, subkultur, dan tempat kerja yang sama mungkin memiliki kehidupan yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Sehingga, pemasar mencoba menemukan hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup konsumen sasaran

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan seperangkat karakteristik psikologi yang membedakan individu satu dengan yang lain, yang menghasilkan respons yang relatif stabil terhadap berbagai situasi. Kepribadian biasanya dijelaskan melalui sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, keterbukaan dalam

bergaul, kemandirian, sikap defensif, kemampuan beradaptasi dan tingkat agresivitas. Pemahaman mengenai kepribadian ini bisa berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam memilih produk atau merek tertentu.¹⁹

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kondisi internal seseorang yang mendorongnya guna melakukan berbagai aktifitas guna mencapai tujuan yang diinginkan. Faktor adalah suatu kemauan yang hampir selalu mendorong individu untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilakukan guna memilah, menyusun, dan menafsirkan informasi yang diterima, sehingga terbentuk pemahaman atau pandangan yang bermakna terhadap dunia sekitarnya.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang timbul akibat dari pengalaman seseorang. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari pada belajar.

¹⁹ Andri.P Nur, Danial Tahib, And Dodi Wahab, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi. Gani Kusnadi, 5th Ed. (Bogor: lpb Press, 2016).

d) Keyakinan dan sikap

Pandangan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal yang dianggap benar berdasarkan pemikirannya.²⁰

Keyakinan menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu subjek tertentu. Sementara sikap mengacu pada evaluasi respon emosional individu dan kecenderungan untuk membuat penilaian positif atau negatif dan bertahan lama terhadap suatu hal atau peristiwa tertentu. Indikator keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologi
1	Budaya	kelompok referensi	Usia dan tahapan daur hidup	Motivasi internal
2	Sub budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi
3	Kelas sosial	Peran dan status	Kondisi ekonomi	Pelajaran
4			Gaya hidup	Keyakinan dan sikap

c. Indikator Keputusan Pembelian

Guna mengukur keputusan pembelian menurut kotler keller adalah sebagai berikut:

²⁰ Wayu Indah Utami, *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, ed. tim, 1st ed. (surakarta: cv pustaka bengawan, 2017).

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Konsumen mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dan keadaan saat ini sebagai pemicu untuk memulai dan menggerakkan proses pengambilan keputusan.

2) Pencarian informasi

Pengidentifikasian masalah dan kebutuhan menuntut adanya solusi yang umumnya diwujudkan melalui pembelian produk atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk yang akan dipilih konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang tersedia. Pada intinya Setelah menyadari adanya masalah, konsumen akan mencari informasi untuk mencari solusi. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal atau pasif, konsumen mengandalkan ingatan serta pengalaman pribadinya untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli. Sementara itu, dalam pencarian eksternal atau aktif konsumen mencari informasi baru dari berbagai sumber diluar pengalaman pribadi , seperti bertanya kepada teman, keluarga atau rekan kerja serta membaca media seperti koran, majalah dan sumber lainnya, guna memperoleh

data atau informasi spesifik yang dibutuhkan.²¹

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi untuk membandingkan berbagai alternatif dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi dapat dilakukan secara sistematis maupun tidak sistematis, dimana informasi yang telah dikumpulkan dimanfaatkan untuk membentuk pemahaman yang lebih jelas tentang berbagai alternatif yang tersedia serta tingkat daya tarik dari masing-masing alternatif tersebut.

4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan²² terhadap produk yang dibeli. tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku pembelian dimasa yang akan datang.²³

d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang

²¹ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, ed. Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, 1st ed. (Bogor: PT IPB Press, 2018).

²² Yuni Adinda Putri, *Keputusan Pembelian (Tinjauan Melaalui Bauran Promosi)*, ed. Nia Duniawati, 1st ed. (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020).

²³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok-kelompok dari masyarakat sehingga terbentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil keputusan terkait yang akan dibeli. Dalam perspektif islam, keputusan pembelian adalah proses memilih barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam islam pemenuhan kebutuhan diperbolehkan selama hal tersebut mendatangkan *maslahah* dan tidak menimbulkan *mudharat*.²⁴ Sesuai firman Allah SWT pada Q.S Al Hasyr ayat 18 yang mengajarkan tentang pentingnya berfikir sebelum bertindak, termasuk dalam keputusan pembelian.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah SWT mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” Q.S Al Hasyr:18

²⁴ Amirah Jilan Fakhira, Zuhendry, dan Anriza Witi Nasution, “Pengaruh Promosi, Review Konsumen Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada GrabFood Dimasa Covid-19,” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 3, no. 1 (2022): 236–245, <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>.

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana pentingnya berfikir serta merencanakan sebelum bertindak., termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Allah SWT memerintahkan orang orang beriman untuk memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, yang berarti setiap tindakan harus dipertimbangkan dampaknya secara matang. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini menunjukkan bahwa seorang muslim henaknya tidak melakukan pembelian secara tergesa gesa atau emosional, melainkan didasarkan pada pertimbangan manfaat dan mudharat, sesuai prinsip maslahat serta memperhitungkan kebutuhan, nilai guna serta informasi yang diterima, termasuk dari kelompok referensi seperti keluarga, teman dan rekan kerja. Pada Al-Qur'an dijelaskan ayat terkait sikap hati-hati ketika menyaring informasi misalnya yang dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6 yang memiliki bunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى

مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” Q.S Al Hujarat:6

Ayat di atas mengajarkan bahwa seorang muslim harusnya lebih

berhati hati dalam menerima dan memverifikasi informasi atau berita yang belum jelas kebenarannya. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi penyesalan akibat keputusan yang diambil tanpa landasan yang valid. Ayat ini juga mengingatkan setiap individu untuk lebih teliti sebelum menentukan pilihan dalam membeli suatu produk, sehingga barang yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya terdapat tahapan yang perlu dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yakni dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, hingga melakukan tindakan setelah pembelian.

4. Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang yang pendapat, sikap dan perilakunya dijadikan acuan oleh individu dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh kelompok referensi ini sangat kuat seperti halnya sebelum membeli barang maka akan ada fase dimana akan mencari pendapat dari orang-orang yang dikenal seperti, teman, keluarga, kelompok kerja atau yang lainnya. Orang-orang ini adalah kelompok yang menjadi acuan dan mendorong seseorang membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Sarah Fitria menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

²⁵ Sarah Fitria Sarah dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37.