

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian kelompok referensi

Kelompok adalah orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur politik seperti artis dan pimpinan perusahaan yang terkemuka.¹⁴

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.¹⁵ Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.¹⁶

¹⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2005), hlm 50.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 187.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm 305.

2. Jenis-jenis kelompok referensi

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja Indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota.¹⁷ Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang mempunyai ikatan kekeluargaan. Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm 267.

terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok referensinya.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku

demo dari kelompok lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai Keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

3. Pengaruh kelompok referensi ada tiga, yaitu:

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada:

- 1) Tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada.
- 2) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat.
- 3) Produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok referensi. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok referensi tersebut. Seorang anak berusaha belajar bagaimana bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai

bermain gitar. Si anak berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan kelompok referensinya agar bisa diterima oleh kelompok referensinya.

b. Pengaruh ekspresi nilai.

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.¹⁸ Informasi dapat dipindahkan dari grup referensi dengan tiga cara. Kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi risiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari bagaimana

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm 306.

melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam beberapa kasus lainnya informasi dikirim secara tidak sengaja, seperti ketika seseorang mendengar anggota grup referensi berbicara tentang suatu produk atau ketika memperhatikan anggota grup referensi menggunakan suatu produk. Cara ketiga adalah ketika grup referensi yang memulai proses tersebut. Hal ini akan terjadi pada anggota grup referensi yang bersemangat mencari anggota baru.¹⁹

4. Beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen

a. Kelompok pertemanan (*friendship groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial.

b. Kelompok belanja (*shopping groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

c. Kelompok kerja (*work groups*)

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan

¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm 106.

pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek.

d. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk.

e. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Untuk melindungi konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.²⁰

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm 308.

B. Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Keluarga menurut Philip Kotler merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.²¹ Dalam keluarga masing-masing anggota memiliki katakter dan persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen, harus mengetahui siapa yang perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.²² Dengan mempelajari perilaku keluarga maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan tepat dan terarah.

2. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian

Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Seseorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Berikut diuraikan beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 183.

²² Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), hlm 8.

- a. Inisiator (*initiator*), seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.
- c. Penyaring informasi (*gate keeper*), seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Seorang ibu mungkin tidak akan menceritakan mainan-mainan baru yang ada di toko kepada anak-anaknya, agar mereka tidak menjadi konsumtif. Seorang ayah mungkin tidak akan menceritakan kesulitan-kesulitan yang dihadapinya kepada semua anggota keluarganya, agar mereka tidak menjadi tertekan.
- d. Pengambil keputusan (*decider*), seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Ibu biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan mengenai makanan apa yang baik bagi keluarga, dan menu apa yang disajikan sehari-hari. Seorang ibu mungkin akan meminta izin kepada ayah jika harus membeli barang-barang yang berharga mahal, atau keduanya mengambil keputusan bersama.

- e. Pembeli (*buyer*), seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Ibu mungkin akan menyuruh anaknya membeli beras yang sudah habis, atau menyuruh pembantu rumah tangganya untuk berbelanja setiap hari.

Para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk. Produk mainan dipakai oleh anak-anak, dan mereka mempengaruhi orang tuanya. Namun pembeli dan pengambil keputusan pembelian produk mainan tersebut adalah ayah, ibu, atau keduanya. Memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut.²³

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²⁴

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm 283.

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, hlm 227.

terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.²⁵

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor kebudayaan

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang sedang tumbuh memerlukan persepsi, preferensi, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi dengan keluarga.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan mempunyai sub-budaya yang lebih kecil.²⁶ Misalnya kelompok-kelompok kebangsaan (Jawa, Palembang, Sunda, Batak) menunjukkan cita rasa dan preferensi suku bangsa yang berbeda, kelompok keagamaan (Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindu, Kepercayaan, Kong Hu Cu) mempunyai budaya dan larangan-larangan yang berbeda, kelompok wilayah

²⁵ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm 385.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, hlm 183.

geografis (daerah pegunungan, pantai, perkotaan, pedesaan) menciptakan gaya hidup yang berbeda. Kebutuhan konsumen akan sesuatu jelas dipengaruhi dari mana dia berasal, agama, dan tempat geografisnya.²⁷

3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara bicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

b. Faktor sosial

Selain faktor kebudayaan, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

²⁷ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm 66.

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.²⁸ Dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.²⁹

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 183.

²⁹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 116.

seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, diantaranya tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang telah memiliki anak yang belum mandiri, pasangan suami istri yang beranjak tua dan tidak tinggal bersama anaknya tetapi masih bekerja, pasangan suami istri tua yang tidak tinggal dengan anak dan sudah pensiun, serta hidup sendiri baik masih bekerja maupun sudah pensiun.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kemeja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, dan perahu layar besar.

3) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan menjamin dan kerelaan untuk membelanjakan uangnya daripada untuk ditabung. Para pemasar perlu melihat kondisi ekonomi konsumen, jika resesi dengan suku bunga tinggi, konsumen akan cenderung menabung daripada membelanjakan uangnya.

4) Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Yang juga berhubungan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.³⁰ Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dorongan yang timbul pada diri konsumen secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.³¹

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 190.

³¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 254.

2) Persepsi

Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.³² Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap suatu yang akan membuat respons bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.³³

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatannya dimasa lalu. Misalnya seseorang ingin menikmati minuman ringan akan melakukan percobaan dengan beberapa merek sebelum akhirnya menemukan yang dikehendaki. Ia akan cenderung memberikan tanggapan pada kesempatan yang akan datang. Jadi ia telah mempelajari sesuatu.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 197.

³³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, hlm 268.

4) Sikap dan kepercayaan

Melalui kegiatan belajar, orang mempunyai kepercayaan dan sikap. Hal ini akan mempengaruhi mereka dalam mengidentifikasi kebutuhan. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa membentuk citra terhadap merek dan produk. Sedangkan sikap adalah penilaian baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.³⁴ Sikap positif seseorang terhadap suatu produk akan mendorong keinginannya membeli produk tersebut dan sebaliknya. Misalnya ketika berjalan-jalan seseorang melihat kamera merek Pentax. Ia mempunyai pengalaman bahwa kamera merek Pentax mempunyai kualitas yang baik (belajar dan percaya) sehingga mempunyai sikap yang positif terhadap kamera tersebut. Karena belum mempunyai kamera, maka hal tersebut mengingatkan ia akan kebutuhan kamera.³⁵

3. Proses Keputusan pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 198.

³⁵ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, hlm 76.

rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri individu seperti lapar, haus yang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Sementara suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik seperti iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup konsumen yang dapat memengaruhi beragam kebutuhan peran didalamnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen; pertama konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian mereka.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, diantaranya; intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat seseorang dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelian, begitupun sebaliknya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Bisa jadi seorang konsumen kehilangan pekerjaan atau kebutuhan lain yang lebih mendesak. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu

keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi akan merek dalam negeri dan garansi.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman. Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar

dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.³⁶

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.³⁷

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat

³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm 204.

³⁷ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), hlm 123.

umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67)³⁸

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Dalam hal jual beli, menurut agama Islam pun dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW yang artinya: Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar radliallahu

³⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), hlm 511.

'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari dan Muslim)³⁹

Karena itulah maka manusia bila mengkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Dalam mengkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena mengkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

³⁹ As Shan'ani, *Subulus Salam* terj. Abu Bakar Muhammad Jilid III (Surabaya: Al Ikhlas, 1995), hlm 395.