

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan orang-orang disekitar individu secara langsung ataupun tidak yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku individu yang bersumber dari keluarga, tetangga, sahabat, tokoh agama, artis, tokoh politik dan tokoh pimpinan perusahaan.¹ Kelompok referensi dijadikan dasar perbandingan maupun referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi dapat memberi standar dan penilaian yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku seseorang.²

2. Kelompok Referensi Berkaitan Dengan Konsumen

a. Kelompok pertemanan

Memiliki teman maupun sahabat merupakan naluri dari konsumen yang merupakan makhluk sosial sehingga dapat saling mempengaruhi satu sama lain.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja merupakan dua orang maupun lebih membeli produk pada waktu bersamaan yang dapat berupa keluarga maupun sahabat, termasuk orang lain yang bertemu di toko dan membeli produk bersama.

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 50

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm 305.

c. Kelompok kerja

Seringnya interaksi dapat menjadikan teman yang merupakan kelompok kerja berpengaruh kepada perilaku konsumsi serta pengambilan keputusan pembeli terhadap produk maupun jasa, serta pemilihan merek.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Konsumen melalui internet tentu dapat memperoleh informasi yang dibutuhkannya guna pengambilan keputusan terhadap pemilihan dan pembelian produk salah satunya dengan review produk oleh pembeli lain yang sudah menggunakan produk tersebut lebih dahulu.

e. Kelompok pegiat konsumen

Guna memberi perlindungan konsumen, pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan diharapkan dapat aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

3. Dimensi Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan dimensi kelompok referensi dapat dibagi tiga, yaitu:³

a. Pengaruh *normative*

Pengaruh normatif adalah pengaruh suatu kelompok kepada individu lewat norma sosial yang diharuskan untuk diikuti. Pengaruh normatif dapat semakin besar mempengaruhi konsumen guna mengikuti

³ Ujang Sumarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 307

kelompok referensi diantaranya bila terdapat tekanan agar patuh terhadap norma yang berlaku, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, Produk serta jasa yang dibeli terlihat bagai simbol dari norma sosial.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi dapat berpengaruh kepada individu dari fungsinya adalah pembawa ekspresi nilai. Konsumen dapat melakukan pembelian barang mewah dengan bertujuan dipandang lebih sebagai individu yang sukses dan meningkatkan citranya sehingga merasa dihargai dan dikagumi apabila menggunakan barang yang mewah tersebut.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi dipercaya mempunyai pengetahuan maupun informasi lebih. Kelompok referensi yang dapat memberikan informasi dapat berupa teman, keluarga maupun kelompok dunia maya.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu Keputusan pembelian berarti sebuah jawaban yang berasal dari suatu proses dimana konsumen membuat keputusan terhadap suatu produk setelah membeli suatu produk maupun jasa, proses ini dilakukan sesudah melakukan seleksi berdasar karakteristik psikologis, pribadi, sosial dan budaya.

2. Faktor Dalam keputusan Pembelian

a. Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

a. Budaya

Perilaku yang dipelajari seorang individu baik berasal keluarga, dan lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai independen berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas sosial

Bagian masyarakat yang cenderung tetap serta terstruktur dimana dalam kelompoknya memiliki minat, kepentingan, nilai, atau perilaku yang sama.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial yaitu:

1. Kelompok referensi

Sekumpulan orang yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak terhadap perilaku dan sikap individu saat akan melakukan keputusan pembelian baik dari segi informasional, ekspresi nilai maupun normative.

2. Keluarga

Perilaku seorang pembeli diberikan pengaruh yang kuat dari anggota keluarga.

3. Peran dan status

Kegiatan yang ingin dilakukan individu mengarah pada orang sekitar dan penghormatan masyarakat berdasarkan peran yang dimainkan.

c. Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Tahapan yang dilalui seseorang dalam proses menjadi dewasa dalam kelompok usia ini akan mempengaruhi perilaku pembelian diperubahan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu dapat berpengaruh terhadap barang serta jasa yang akan dilakukan proses pembelian.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan keuangan seseorang dapat sangat berdampak pada pilihan produk yang akan dibeli.

d. Gaya hidup

Gaya hidup individu terlihat dari aktivitas, minat, dan wawasannya. Gaya hidup lebih menjabarkan kelas social dan kepribadian dan seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menunjuk pada ciri secara psikologis yang merujuk pada respon secara konsisten dan abadi terhadap lingkungan yang dimiliki individu. Sedangkan konsep diri

menunjuk pada citra individu, maupun gambaran mental yang kompleks pada diri manusia.

d. Psikologis

Dalam factor psikologis mengacu pada:

a. Motivasi

Motivasi konsumen dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong yang mendorong konsumen menentukan tindakan untuk mencapai tujuannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Persepsi

Persepsi ialah tahap dimana individu memilah, mengatur informasi guna menciptakan suatu gambaran .⁴

c. Pembelajaran

Dari pembelajaran dapat memiliki hasil pengetahuan dan pengalaman sehingga memberi kesiapan mengambil tindakan di masa yang akan datang ketika dihadapkan situasi yang sama.⁵

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap mempunyai hubungan yaitu keyakinan yang timbul karena adanya persepsi yang terulang dengan adanya pembelajaran dan pengalaman.⁶

⁴ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

⁵ Mulyadi Niti Susastro, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Alfabeta 2011), 74

⁶ Amir M Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 62-63.

3. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang, lapar, haus yang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan.

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 pasca 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.⁷

4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Perilaku konsumen cenderung melakukan konsumsi guna memenuhi kebutuhan serta rasa puasnya oleh karena itu dalam pemenuhan kebutuhannya, Islam mengajarkan bahwa seorang manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan secara sederhana (*simplicity*). Dalam ajaran Islam sendiri tidak membenarkan bahwa seorang manusia yang ingin memenuhi keinginannya secara berlebihan tanpa memikirkan baik buruk tindakannya. Dalam Islam disebutkan bahwa seorang manusia haruslah dapat memiliki kendali, batas dan tau arah dari keinginannya sendiri sehingga bisa membawa suatu manfaat dan bukan kerugian bagi kehidupan didunia dan diakhirat.⁸

Proses dari pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses dari pengambilan keputusan

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, 204.

⁸ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123

pembelian tercantum dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum yang memiliki arti bahwa bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Bentuk pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada keseimbangan seperti dalam Firman Allah dalam QS. Al Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,"

Berdasar ayat tersebut setiap pengambilan keputusan guna membeli sesuatu haruslah seimbang, dapat disebut seimbang bila didalam pembelian tidaklah berlebihan dan sesuai dari kebutuhan serta tidak kikir.

C. Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat fase pencarian informasi didalam proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana peran kelompok referensi berjalan. Seorang pembeli sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, maka pembeli dapat mencari informasi melalui orang terdekat seperti keluarga, teman, kerabat, tetangga, dan lain-lain. Dan dari hal tersebutlah peran satu kelompok referensi dalam keputusan pembelian dapat terjadi.

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi, dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang dimana seorang konsumen akan mengumpulkan informasi yang berasal dari orang terdekatnya yang kemudian baru akan menentukan, mengatur dan mengartikan stimulus yang sudah

diterima dan baru seorang konsumen dapat mengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk.