

4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Dimana kelompok referensi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

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.¹⁹ Beberapa definisi kelompok referensi menurut para Ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Sumarwan, kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.²⁰

¹⁹M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2005), 50.

²⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indo, 2011), 305.

- b. Kelompok referensi adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok referensi adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan merek, kepercayaan, dan sikap.²¹
- c. Menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.²²
- d. Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk, kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi merupakan kelompok yang di anggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.²³

Dari beberapa definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa definisi kelompok referensi adalah rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku atau rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi mereka. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan

²¹John C. Mowen / Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Ciracas, 2011), 7.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 170.

²³Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen.*, 292.

mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung.

2. Jenis Kelompok Referensi

Menurut Morissan terdapat tiga jenis kelompok acuan yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi. Dari ketiga jenis kelompok acuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. 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 atau masyarakat. 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. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok

mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.²⁴

3. Indikator dan Dimensi Kelompok Referensi

Menurut Engel dkk., untuk mengukur pengaruh kelompok referensi dapat menggunakan lima dimensi, yaitu :

²⁴Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 131

a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Kelompok referensi yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang produk dapat dijadikan referensi oleh konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk.

b. Kredibilitas kelompok referensi

Kelompok referensi yang memiliki pengaruh besar adalah kelompok referensi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Tentu saja apabila perilaku kelompok referensi memiliki kredibilitas hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

c. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman-pengalaman yang diceritakan oleh kelompok referensi dapat menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk ataupun jasa, pengalaman baik ataupun pengalaman buruk yang diceritakan oleh kelompok referensi sedikit atau banyak akan mempengaruhi keputusan konsumen.

d. Keaktifan kelompok referensi

Performance suatu kelompok referensi dalam memberikan informasi suatu produk merupakan hal yang berpengaruh terhadap apa yang di persepsikan seseorang terhadap suatu produk.

e. Daya tarik kelompok referensi

Keputusan pembelian biasanya juga di pengaruhi oleh ketertarikan mengikuti teman atau kelompok referensi tertentu.²⁵

4. Pengaruh Kelompok Referensi

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari normal sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan 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 acuan. Seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta ijin kepada atasannya, jika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang kosumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya

²⁵James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2001), 168.

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 acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

5. Beberapa Kelompok Referensi Yang Terkait Dengan Konsumen

a. Kelompok Persahabatan

Konsumen membutuhkan sahabat dan teman sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen

merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung.

Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan.

b. Kelompok belanja

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. Ketika konsumen datang ke toko, mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk.

Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama

adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua adalah untuk mengurangi risiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli komputer, akan membawa teman atau saudara yang memahami seluk beluk komputer. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

c. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Dia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan.

Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulangbersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. 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. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen yang masih belajar di sekolah dasar sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia inginkan. Seorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

e. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, dan (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan

protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah siapa mereka, mengapa mereka membeli, dan bagaimana kamu mengantisipasi setiap perubahan mereka. Setiap produsen haruslah memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perkembangan perilaku konsumen, produsen akan mengetahui apa yang harus dilakukan agar produknya tepat sasaran.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard definisi konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²⁶

Menurut Shiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

²⁶James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam* (Jakarta: Binapura Aksara, 2002), 141.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.²⁷

Menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan individu untuk pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.²⁸

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Mulai dari adat-istiadat, usia, pendidikan, pekerjaan, kegiatan dan hobi yang berbeda. Produsen harusnya mampu mencuri perhatian konsumen yang beragam tersebut agar produk yang dipasarkannya dibeli.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:²⁹

a. Faktor Kebudayaan, meliputi:

- 1) Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.

²⁷Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: Indeks, 2004), 547.

²⁸Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 58.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia, 2007), 262.

- 2) Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 - 3) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial, meliputi:
- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.
 - 3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.³⁰
- c. Faktor Pribadi, meliputi:
- 1) Usia dan tahap daur hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui oleh setiap orang ketika tumbuh dewasa.
 - 2) Pekerjaan adalah seseorang yang melakukan kegiatan kemudian dibayar mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.
 - 3) Situasi ekonomi adalah pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3* (Jakarta: Indeks, 2005), 224.

dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, minat, dan opininya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik yang unik yang konsisten pada diri seseorang kemudian membentuk citra dari pribadi tersebut.³¹

d. Faktor Psikologi, meliputi:

- 1) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Sikap dan kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.³²

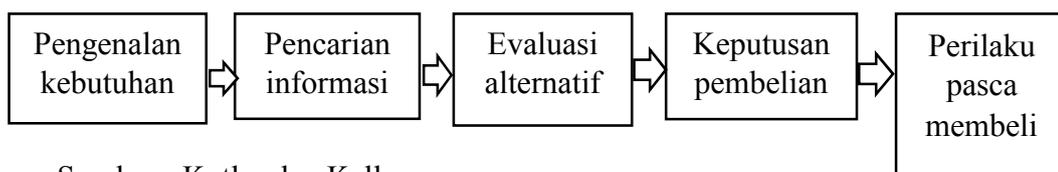
3. Tahapan Keputusan Pembelian

³¹Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221.

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

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahapan yang terjadi dalam suatu proses pembelian, berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu:

Bagan 2.2
Proses Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller

Pada bagan 2.2 tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, mulai dari proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki efek setelahnya. Lima tahap proses pembelian diatas adalah indikator pada keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut:³³

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara kenyataan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 253.

mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi bagian dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi.

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- 3) Sumber publik : media massa
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.

d. Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat membeli pada produk yang disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.³⁴

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut.

Keputusan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.

4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, sesuai pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek:³⁵

a. Perilaku pembelian yang rumit

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid*, 254.

³⁵Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268

Konsumen dikatakan tipe perilaku yang rumit ketika sangat terlibat dalam pembelian dan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi pada suatu produk yang memiliki harga tinggi, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak terlalu tau produk tersebut dan perlu waktu untuk mengetahui produk tersebut.

Terdapat tiga langkah pada perilaku pembelian yang rumit. Pertama, pembeli membangun keyakinan mengenai produk tersebut. Kedua pembeli memperkuat pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurang disonansi

Setelah melakukan pembelian, ada kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi/ketidaksesuaian akan produk yang dibeli dengan pengamatan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan adalah kurangnya keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan tidak adanya pembandingan merek lain pada produk yang akan dibeli biasa disebut dengan penerima pasif. Perilaku konsumen dengan keterlibatan yang rendah berarti ia tidak melalui urutan umum perilaku.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi adalah keterlibatan konsumen rendah namun terdapat pembeda merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Tipe konsumen ini adalah tipikal konsumen yang sering berganti merek, namun bukan berarti tidak puas tetapi lebih kepada mencari variasi atau suasana baru.³⁶

5. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Keputusan konsumen pasca pembelian

6. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

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

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا ﴿٦٧﴾

³⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 269.

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”³⁷

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

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.³⁸

³⁷Departemen Agama RI 2018

³⁸Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³⁹

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penialaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.

C. Hubungan Antara Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Sebuah kelompok (*grup*) merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa

³⁹Departemen Agama RI 2018

merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara; pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individual, psikologi dan faktor lingkungan. Masing-masing bagian akan bergerak dari bagian yang sifatnya spesifik. Menurut Amirullah, faktor-faktor yang dimaksud tersebut meliputi: pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial dan keluarga), faktor individual (motivasi, pengetahuan, sikap kepribadian dan gaya hidup) dan faktor psikologi seperti persepsi, sikap, pembelajaran, keyakinan dan nilai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok referensi. Menurut Schiffman, kelompok referensi dapat diartikan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.⁴⁰ Sebelum melakukan keputusan membeli, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat

⁴⁰Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), 292.