

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Definisi Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*Reference Group*) atau kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan karena memiliki pengaruh nyata terhadap individu.⁴ Menurut Sumarwan (2011), kelompok referensi adalah sekelompok orang atau seorang individu yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang.⁵ Dalam kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang berperan sebagai alasan acuan maupun pembanding dalam membentuk respon kognitif dan respon afektif yang disertai dengan melakukan perilaku.⁶

Pengertian kelompok referensi menurut Philip adalah kelompok yang memiliki fungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi.⁷ Sedangkan menurut pendapat yang lain, mendefinisikan kelompok referensi sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai khusus atau umum, atau dalam berperilaku.⁸ Berdasarkan pendapat

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 35.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 305.

⁶ Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9), (Jakarta: Selemba Empat, 2014), 125.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 234.

⁸ G. Leon Schiffman dan L. Liesly Kanuk, *Consumerbehavior*, (USA: PrenticeHall International, 2000), 264.

para ahli yang telah disebutkan, kelompok referensi dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang mempunyai fungsi sebagai referensi seseorang di dalam menentukan konsumsi dan keputusan pembelian, serta sebagai dasar pertimbangan dalam berperilaku.

2. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

a. Keluarga

Keluarga tergolong dalam kelompok primer yang memiliki peran penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi suatu produk. Sebagai contoh, seorang ibu memiliki pengaruh yang besar terhadap anak perempuan dalam konsumsi produk kecantikan, sehingga dapat menanamkan kebiasaan dalam memilih produk.

b. Kelompok teman sebaya atau persahabatan

Kelompok teman sebaya atau persahabatan tergolong dalam kelompok informal. Konsumen membutuhkan hubungan sosial, salah satunya melalui persahabatan. Adanya kelompok teman sebaya atau persahabatan sangatlah penting bagi konsumen dengan kebutuhan afiliasinya yang tinggi, guna memenuhi kebutuhan sosial, kerja sama, berinteraksi dan bergabung dengan orang lain. Kelompok ini dapat terbentuk karena adanya kesamaan dalam halsikap dan perilaku, kesamaan hobi, dan juga kebutuhan sosial.

c. Kelompok sosial formal

Dalam masyarakat terdapat suatu kelompok formal, misalnya kelompok posyandu (balita, remaja, lansia), perkumpulan olahraga, arisan PKK,

keagamaan, dan lain sebagainya. Kelompok-kelompok tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap anggotanya.

d. Kelompok belanja

Kelompok belanja termasuk dalam kelompok informal dan kelompok primer. Kelompok ini berbelanja dalam waktu yang sama biasanya terdiri atas dua orang ataupun lebih.

e. Kelompok kerja

Konsumen yang sekaligus sebagai pekerja, sebagian besar waktunya ada di tempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja ini menjadi penting. Dalam beberapa instansi pemerintah, kelompok kerja terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, pada umumnya sesuai dengan bidang atau aspek fungsional. Disela waktu kerja interaksi antar orang tidak hanya sebatas masalah pekerjaan, tetapi juga dengan masalah sehari-hari atau yang lainnya, termasuk perilaku belanja dalam hal respon mengenai produk yang beredar di pasaran dan pemilihan merk.

f. Kelompok gerakan konsumen

Kelompok gerakan konsumen adalah suatu kelompok yang terdiri dari para konsumen yang mempunyai kedarasan atas hak sebagai konsumen, serta menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak konsumen.⁹

3. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengaruh yang digunakan kelompok acuan pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 163-165.

produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu. Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

a. Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu.

b. Kredibilitas

Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

c. Sifat menonjol produk

Pengaruh potensial yang dimiliki suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan. Produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.¹⁰

¹⁰www.kajianpustaka.com Diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

4. Pengaruh Kelompok Referensi

a. Pengaruh normatif

Adalah pengaruh dari suatu kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang wajib diikuti dan dipatuhi. Pengaruh ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi, jika terdapat tekanan yang kuat untuk memenuhi norma-norma sosial yang ada, penerima sosial berperan sebagai motivasi yang kuat, serta produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi menggunakan fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai untuk mempengaruhi seseorang. Sebagai contoh, seorang konsumen akan membeli kendaraan yang mewah dengan tujuan supaya dipandang sebagai orang yang sukses, dalam hal ini kendaraan mewah yang telah dibeli bisa menambah citra dirinya. Adanya anggapan bahwa seseorang yang mempunyai kendaraan mewah akan dikagumi serta dihargai oleh orang lain. Konsumen memiliki persepsi bahwa penilaian orang lain terhadap kesuksesan berdasarkan dengan pemilikan terhadap kendaraan mewah, sehingga konsumen akan berusaha memiliki kendaraan mewah agar dapat dipandang sebagai orang yang sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi yang memiliki kepercayaan yang tinggi bagi konsumen, dapat mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang

konsumen. Pengetahuan dan informasi yang lebih baik sebagai modal bagi kelompok referensi dalam mempengaruhi.¹¹

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menggunakan, menukar, memilih, mengatur, mengevaluasi barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹² Menurut istilah perilaku konsumen disebut sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa sesuai dengan yang mereka harapkan bisa memberikan kepuasan kebutuhannya. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga terhadap barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.¹³ Menurut Kotler dan Keller, Perilaku Konsumen merupakan studi bagaimana seorang individu, kelompok ataupun organisasi, memilih, membeli serta menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman guna memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴

Hawkins, Best dan Coney mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan penggunaan

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 315.

¹² Sukarno Wibowo dan Dedi S, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 235.

¹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 61.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 214.

produk barang, jasa dan pengalaman untuk memberikan dampak kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Mowen dan Michael Minor mengatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi bermacam produk, jasa dan pengalaman. Solomon menyatakan perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses saat individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan produk, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, menilai dan menghabiskan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: budaya, sosial, pribadi dan Psikologis.¹⁵

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan perilaku yang paling mendasar dan penentu keinginan untuk mendapatkan preferensi, nilai, perilaku dan persepsi dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya terdiri atas:

- 1) Kultur, faktor penentu utama dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-Kultur, digolongkan menjadi empat jenis yakni : kelompok keagamaan, ras, geografis dan kelompok nasionalisme.

¹⁵ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 83.

3) Kelas Sosial, merupakan kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan anggotanya memiliki motivasi, nilai-nilai dan perilaku yang hampir sama.

b. Faktor Sosioal

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, peran, status, dan keluarga.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang konsisten dan bertahan terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi: usia, gaya hidup, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bahan dari pengaruh lingkungan dimana ia hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lalu, atau antisipasinya pada waktu mendatang. Faktor Psikologis terdiri dari:

- 1) Motivasi, dorongan yang mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi yang diterima guna menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Pengetahuan, perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan pada citra merk suatu produk akan membuat seseorang bertindak sesuai citra tersebut. Sedangkan

sikap dapat mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang konsisten pada objek yang sama.

Faktor perilaku konsumen ditinjau dari dua faktor: internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari: sikap, motivasi, kepribadian, belajar, dan gaya hidup.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari: kelompok referensi, pengaruh keluarga, kebudayaan, strategi *marketing*, dan kelas sosial.

3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakikatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk di dalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan), dan membelanjakan harta (konsumsi). Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu: kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapat manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan

tabzir. *Israf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memnuhi kebutuhan dan dilakukan secara rasional. *Tabzir* berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang harusnya berlandaskan pada norma-norma yang telah ditentukan dalam ajaran Islam. Konsumsi hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Di dalam kerangka Islam ada 2 (dua) tipe pengeluaran yang dilakukan konsumen muslim, yaitu pengeluaran yang semata-mata memenuhi akhirat dan pengeluaran yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan keluarga.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman bahwasanya seseorang bisa

membuat keputusan pembelian harus disertai dengan beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menganalisa melalui tahapan penyelesaian masalah untuk membeli sebuah produk.

2. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam benak konsumen pastinya terdapat minat untuk membeli sebuah produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Setelah muncul minat beli dan sumber daya yang ada maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Agar dapat memprediksi proses keputusan pembelian guna membuat promosi yang tepat, pemasar harus melihat atau mengamati perilaku konsumen. Dimensi pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler, antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah kebutuhan dan perlunya memenuhi kebutuhan yang didasari oleh adanya rangsangan internal ataupun eksternal diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang terdorong untuk memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi tentang cara mendapatkan suatu produk tersebut. Pada tahap ini akan berbeda pada tiap tingkatannya tergantung terhadap persepsi konsumen atas risiko produk yang akan dibelinya. Produk yang

dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan pembelian yang lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak, begitupun sebaliknya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat kebutuhan konsumen. Kedua, melihat manfaat produk dan *image* produk. Selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian pada produk sesuai kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif berdasar informasi yang telah diperoleh, konsumen akan menghilangkan beberapa alternatif dan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dan pemakaian produk, konsumen akan menilai apakah produk yang telah dibeli memberikan kepuasan atau tidak. Jika konsumen merasa tidak puas maka besar kemungkinan akan berpindah ke produk lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas maka akan ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jika konsumen merasa puas akan produk tersebut, konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat atau teman. Hal ini merupakan hasil dari adanya tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Sebelumnya konsumen telah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan dan membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama disebut sebagai kebiasaan. Dalam hal ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan “jalan pintas” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* merupakan atauran sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

4. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor strategi pemasaran

Transaksi antara produsen dan konsumen terjadi ketika Produsen mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, sedangkan konsumen membutuhkan barang dan jasa tersebut, proses ini disebut sebagai pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan stimulus yang dijalankan produsen, seperti:

1) Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga pada saat membuat produk. Menurut Kotler tujuan penetapan adalah untuk memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan harga, menguasai pasar, kepemimpinan kualitas produk dan lain-lain.

3) Promosi

Produsen menawarkan produk kepada konsumen dengan segala model jenis kegiatan pemasaran tujuannya untuk mendorong permintaan konsumen. Adapun indikator promosi yaitu: informasi dari mulut ke mulut, iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

4) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

b. Faktor Psikologis

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu.

1) Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Menurut Handoko motivasi merupakan

keadaan dalam diri pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Terdapat lima tingkat dasar kebutuhan yang lebih rendah ketingkat kebutuhan yang lebih tinggi di dalam teori Maslow, antara lain: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistik, dan kebutuhan aktualisasi diri.¹⁶

2) Kepribadian Konsumen

Kepribadian diartikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seorang berespon terhadap lingkungannya. Dalam hal ini sifat-sifat dalam diri yaitu: kualitas, sifat, kemampuan mempengaruhi orang lain, dan perangai yang khusus yang membedakan individu satu dengan lainnya.

3) Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada di dalam keadaan yang sama membuat persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengabil keputusan terhadap apa yang diinginkan.

4) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa yang

¹⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indonesia: PT Indeks, 2004).
91

berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga: pengetahuan pembelian, produk, dan pemakaian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5) Sikap Konsumen

Pengertian sikap menurut Robbins adalah penilaian evaluatif atau pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan objek, orang, atau suatu peristiwa. Obyek dapat diartikan sebagai atribut produk. Keseluruhan komponen kognitif dapat mendukung sikap secara keseluruhan, apabila kepercayaan terhadap produk semakin positif.

6) Agama

Dalam kegiatan beragama, tokoh agama atau orang yang terlibat dalam suatu kegiatan atau perkumpulan dapat memberikan pengaruh terhadap motivasi, sikap, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang meliputi barang dan jasa.¹⁷

c. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang terdiri dari faktor teman-teman, kerabat, tetangga, keluarga, dan tata perilaku masyarakat dapat menjadi masukan yang memungkinkan dapat mempengaruhi terhadap sesuatu yang ingin dibeli oleh konsumen dan cara penggunaan produk yang telah dibeli.

1) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai nilai, simbol, pemikiran yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, sikap, kebiasaan, dan

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 12

perilaku seorang masyarakat. Apabila semua orang yang ada di dalam sebuah masyarakat memahami dengan pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai budaya, maka nilai tersebut dapat dianggap sebagai makna budaya.

2) Karakteristik Demografi, Sosial, dan Ekonomi

Demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk, beberapa karakteristik penting yang digunakan untuk memahami konsumen adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi, status pernikahan, dan kelas sosial. Kelas sosial dapat mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merk yang digunakan konsumen. Kelas ini memiliki pengertian sebagai pembagian di dalam masyarakat yang didasarkan oleh kelas sosial yang terdiri dari individu yang memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

3) Keluarga

Keluarga diartikan sebagai dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, status pernikahan, atau adopsi yang hidup dan tinggal bersama-sama.¹⁸ Anggota keluarga memiliki peran pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa anggota keluarga lainnya.

¹⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 305.

4) Kelompok Acuan

Kelompok ini secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Peran ini dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok orang, terdapat lima kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku serta sikap konsumen diantaranya adalah kelompok aksi-konsumen, persahabatan, masyarakat, belanja, dan kerja.

5) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Terdapat dua lingkungan dalam hal ini yaitu lingkungan sosial dan fisik. Lingkungan sosial dapat diartikan sebagai interaksi sosial yang terjadi diantara konsumen dan masyarakat. Sedangkan pengertian lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekitar konsumen, diantara dapat berupa ragam produk, toko maupun produk didalam toko. Situasi konsumen merupakan perilaku seorang konsumen dalam sebuah lingkungan dalam mencapai tujuan tertentu.

6) Teknologi

Semakin meningkatnya frekuensi komunikasi melalui media sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien oleh para produsen serta dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan secara cepat dan mudah.

5. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang bersifat umum. Konsep pengambilan keputusan dalam

Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an : (QS. Al-Hujarat : 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas kita dapat mengetahui sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Pada saat kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka lebih baik periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat diartikan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, tetapi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak hanya dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang

dapat diistilahkan dengan *masalah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalah*.