

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kelompok Referensi**

##### 1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Kotler, kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>1</sup>

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 acuan dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang berfungsi sebagai acuan atau rujukan bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.<sup>2</sup>

##### 2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

###### a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik,

---

<sup>1</sup> Ajeng Damayanti, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Madani Skincare (Studi Kasus Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri Angkatan 2014)" (Skripsi), (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2018), 16.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indah, 2011), 305.

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 komunitas olahraga, kelompok arisan, komunitas mobil sport, dan lain sebagainya. 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 mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekeluargaan.

Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer. Antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung. tetapi antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh dari kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal asosiasi profesi dan himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, komunitas olahraga, komunitas mobil sport, dan lain sebagainya.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

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

Kelompok disosiasi adalah kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dengan kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.<sup>3</sup>

3. Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen

a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok

---

<sup>3</sup> Ibid., 306.

informal dan mungkin bisa membentuk kelompok primer maupun kelompok sekunder.

b. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersamaan waktu yang sama. Kelompok belanja bisa saja kelompok persahabatan dan keluarga, atau bisa juga orang yang bertemu ditoko untuk membeli produk yang sama. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua adalah untuk mengurangi resiko salah dalam membeli produk.

c. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35-40 jam ditempat kerja. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dalam pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal dan kelompok kerja informal.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*)

Melalui internet dan *e-mail* seorang konsumen yang masih belajar disekolah dasar sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut. 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 (*Consumer Action Group*)

Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika kerugian oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.<sup>4</sup>

4. Pengaruh Kelompok Referensi

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 akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh

---

<sup>4</sup> Rika Hariyanti, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)", 18-20.

akan semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok referensi. Contohnya, seorang anak akan berusaha belajar bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. Anak tersebut akan berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan oleh kelompok referensi atau acuanya agar bisa diterima oleh kelompok tersebut.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan 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, memiliki pengetahuan, dan informasi yang lebih baik.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 307.

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu penyelesaian masalah yang dilakukan seorang konsumen untuk memutuskan suatu tindakan konsumsi atau pembelian. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian akan ditentukan oleh perilaku konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dikerjakan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak salah memilih sebuah produk.<sup>7</sup> Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melaksanakan suatu pembelian.<sup>8</sup>

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya, yaitu faktor penentu yang paling mendasar dari suatu keinginan serta perilaku seorang konsumen, atau determinan dasar dari perilaku serta keinginan seorang konsumen.
- 2) Subbudaya, yaitu kelompok yang lebih kecil dari budaya, atau sekumpulan orang dengan pengalaman serta situasi hidup yang

---

<sup>6</sup> Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 2, (Juni, 2007), 151.

<sup>7</sup> Rizki Amalia, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam", 20.

<sup>8</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kalompok Gramedia, 2003), 179.

sama, dan memberikan sosialisasi serta identifikasi yang lebih spesifik.

- 3) Kelas sosial, merupakan susunan dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki minat dan nilai serta perilaku yang sama, serta relatif teratur dan permanen.

b. Kelas Sosial

- 1) Kelompok referensi, merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku orang tersebut.
- 2) Keluarga, merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting, karena bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- 3) Peran dan status, dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap hidup, mempengaruhi produk yang dibeli sepanjang kehidupan mereka, karena selera dan kebutuhan seseorang dapat berubah seiring bertambahnya usia.
- 2) Pekerjaan, yaitu seseorang akan mempengaruhi barang ataupun jasa yang akan dibelinya.
- 3) Keadaan ekonomi, adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi pilihan produk.



- 4) Gaya hidup, yaitu seseorang akan menunjukkan pola kehidupan orang yang berkaitan yang tercermin dalam kegiatan dan minat serta pendapatnya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, merupakan sekelompok sifat psikologis manusia yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Faktor Psikologi

- 1) Motivasi, yaitu suatu dorongan ataupun penggerak dalam diri seseorang untuk mengerjakan maupun mencapai suatu tujuan.
- 2) Persepsi, persepsi situasi tertentu akan mempengaruhi bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak.
- 3) Pembelajaran, mencakup perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- 4) Sikap dan kepercayaan, merupakan evaluasi, perasaan emosi, serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan serta bertahan lama pada seseorang terhadap objek ataupun gagasan tertentu.<sup>9</sup>

3. Proses Pengambilan Keputusan

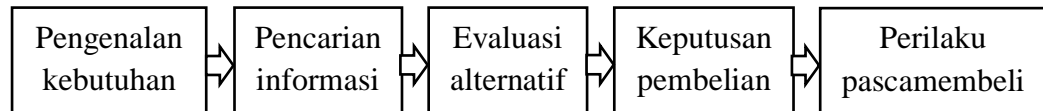
Berikut merupakan gambar penjelasan dari proses pengambilan keputusan pembelian:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian<sup>10</sup>**

---

<sup>9</sup> Kevin Yonathan Harry Miauw, "Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Desember, 2015), 569-570.

<sup>10</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 14.



Tahap-tahap diatas secara terperinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika pembeli mulai menyadari terdapat masalah kebutuhan, tentang perbedaan antara kondisi sebenarnya dan kondisi yang diinginkannya, hal tersebut merupakan proses awal membeli. Kebutuhan tersebut bisa dikarenakan rangsangan eksternal ataupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang meningkat sampai suatu tingkat tertentu hingga berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Timbulnya minat seorang konsumen akan mendorongnya untuk menggali lebih banyak informasi. Berikut pengelompokan sumber-sumber informasi konsumen:

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- 2) Sumber komersial, yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran;
- 3) Sumber umum, yaitu media massa dan organisasi konsumen;
- 4) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Sumber komersial secara umum memberikan informasi paling banyak kepada konsumen, yakni sumber yang didominasi oleh para pemasar. Sedangkan di sisi lain sumber pribadi justru

merupakan informasi yang paling efektif. Setiap sumber informasi melakukan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi serta legitemasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi konsumen yang didasarkan pada pertimbangan yang sadar serta rasional, memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk mereka. Hal ini berarti sebagian besar model dari proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat kognitif.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi keputusan membeli serta tujuan membeli. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, yang akan bergantung terhadap motivasi konsumen ketika menuruti keinginan orang lain serta intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen. Faktor kedua dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga yang kemungkinan timbul hingga merubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Membeli

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan setelah melaksanakan pembelian suatu produk. Tingkah laku berikutnya akan dipengaruhi oleh kepuasan ataupun ketidakpuasan tersebut. Konsumen akan lebih tinggi kemungkinan untuk membeli ulang produk itu ketika merasa puas. Sebaliknya, konsumen cenderung akan mengurangi ketidakpuasannya ketika

merasa tidak puas, seperti mengembalikan atau bahkan meninggalkan produk tersebut.<sup>11</sup>

#### 4. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang memiliki inisiatif pembelian barang tertentu ataupun seseorang yang memiliki kebutuhan ataupun keinginan namun tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik sengaja ataupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membelinya, serta bagaimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melaksanakan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang menikmati maupun memakai produk ataupun jasa yang dibeli.<sup>12</sup>

#### 5. Tipe Konsumen dalam Keputusan Pembelian

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Produk yang mempunyai harga yang tinggi, jarang dibeli, beresiko, serta sangat mengekspresikan pribadi biasanya termasuk perilaku pembelian yang rumit, dan biasanya konsumen tidak

---

<sup>11</sup> Ibid., 15-17.

<sup>12</sup> Nurcahya Agung Sulistya Budi, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung" (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 13.

terlalu tahu tentang produk itu serta perlu waktu untuk mengetahui produk tersebut.

b. Perilaku pembelian pengurang disonansi

Seorang konsumen memiliki pengamatan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat kemungkinan konsumen tersebut akan mengalami disonansi atau ketidaksesuaian terhadap produk yang dibeli setelah melakukan pembelian dengan pengamatan sebelum pembelian.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Penerima pasif merupakan konsumen yang keterlibatannya kurang terhadap suatu produk atau tidak terdapat pembandingan merek lain pada produk yang akan dibeli, hal ini disebut dengan perilaku pembelian karena kebiasaan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen yang lebih kepada mencari suasana baru atau variasi, tetapi bukan berarti merasa tidak puas dengan suatu produk melainkan ini merupakan tipe konsumen yang sering berganti merek.<sup>13</sup>

6. Indikator Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan sebuah kebutuhan atau masalah merupakan awal mula proses pembelian. Rangsangan internal ataupun eksternal bisa menjadi pencetus kebutuhan tersebut.

---

<sup>13</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268-269.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan terdorong untuk menggali lebih banyak informasi ketika tergugah kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk serta berusaha memenuhi suatu kebutuhan serta masing-masing produk akan dipandang sebagai sekelompok atribut, hal ini merupakan konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Niat pembelian seorang konsumen bisa berubah ketika dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak terantisipasi serta faktor sikap orang lain ketika melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan setelah melakukan pembelian suatu produk.<sup>14</sup>

### C. Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

Beberapa ayat al-Qur'an menerangkan tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat diterapkan untuk semua aktifitas atau lebih bersifat umum. Seperti dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang lebih menekankan kepada keseimbangan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006), 253.

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*”<sup>15</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan atau tidak kikir serta sesuai dengan kebutuhan.<sup>16</sup> Demikian juga menjauhi sifat *mubazir*, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap bermewah-mewahan (*tarf*). Dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan disebut sebagai kebutuhan. Dengan demikian seorang muslim harus pandai-pandai dalam berkonsumsi dan juga harus bisa mengendalikan perilaku dalam pembelian agar terhindar dari sikap menghambur-hamburkan uang. Karena sikap konsumtif bisa mengakibatkan seseorang memiliki sifat sombong.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25>, 2020, diakses tanggal 12 Desember 2020.

<sup>16</sup> Lisna Ingtifaul Khasanah, “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada Online Store (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah 2016)”, 31.

<sup>17</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 95.

#### **D. Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok referensi. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>18</sup>

Kelompok referensi erat kaitannya dengan perilaku konsumen dimana setiap individu atau kelompok menjadi rujukan atau acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, norma, kepercayaan dan perilakunya. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tergantung seberapa kuat pengaruh dari kelompok referensi tersebut.<sup>19</sup>

Peran kelompok referensi dalam keputusan pembelian sangat penting dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller, bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Rika Hariyanti, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)", 2.

<sup>19</sup> Muhammad Fakhrol, "Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal ", 28.

<sup>20</sup> Ibid., 6.



