

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Berikut beberapa definisi kelompok referensi 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.¹
- b. Kelompok referensi adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok referensi adalah kelompok orang yang digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan merek, kepercayaan dan sikap.²
- c. Menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.³

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indo, 2011), 305.

²John C. Mowen / Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Ciracas, 2011), 7.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 170.

- 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 adalah kelompok yang dijadikan rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴

Dari beberapa definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa definisi kelompok referensi adalah rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi mereka. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan 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 dibedakan menjadi dua yaitu formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi yang tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi resmi ataupun tertulis, sifat

⁴Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen.*, 292.

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. 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 mengikuti norma, nilai ataupun perilaku dari kelompok lain yang dijadikan acuanya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya, 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.⁵

3. Indikator dan Dimensi Kelompok Referensi

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

a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Kelompok referensi yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang produk dapat dijadikan referensi konsumen agar dapat menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih 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.

⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)
131

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.⁶

4. Pengaruh pada Kelompok Referensi

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah kelompok acuan yang mengacu pada norma-norma sosial untuk diikuti dan patuhi. 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 mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok acuan lain jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada, pengaruh akan semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seperti misalnya, Seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta ijin kepada atasannya, jika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya.

⁶James F. Engel, Roger D.Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2001), 168.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Adalah kelompok acuan yang bisa mempengaruhi seseorang atau kelompok lain dengan ekspresi nilai. Contohnya konsumen membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain memandangnya orang sukses atau kendaraan itu bisa meningkatkan citranya.

c. Pengaruh informasi

Kelompok acuan sangat mempengaruhi pilihan produk konsumennya, seperti seorang dokter. Dokter adalah kelompok acuan bagi pasiennya. Apapun obat yang disarankan kepada pasiennya. Pasien beranggapan dokter mempunyai informasi dan *knowledge* yang terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan. Dokter merupakan profesi yang mempunyai kewenangan membuat resep obat.

5. Beberapa Kelompok Referensi Yang Terkait Dengan Konsumen

a. Kelompok Persahabatan

Persahabatan atau pertemanan adalah naluri manusia sebagai makhluk sosial. Konsumen yang memiliki teman berarti ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar, pendapat dan saran dari teman seringkali mempengaruhi konsumen dalam memilih merek ataupun produk. Persahabatan adalah kelompok informal dan bisa menjadi kelompok primer ataupun sekunder.

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.

Seorang konsumen sering mengajak teman maupun saudara ketika belanja. Tujuannya mengajak teman macam-macam. Pertama yaitu tujuan sosial, untuk menikmati kebersamaan bersama saudara ataupun teman. Kedua yakni untuk meminimalisir resiko kesalahan ketika membeli produk. Konsumen akan mengajak teman ataupun saudara yang sudah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli komputer, akan mengajak teman atau saudara yang mengetahui seluk beluk komputer. Teman dan saudara itulah yang akan memberi saran dan pengaruh dalam membeli produk.

c. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja 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. Ia akan saling

bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok atau masyarakat maya

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 saat pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau datang ke toko guna mengeluh dan meminta ganti kerugian, dan (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukan konsumen saat kecewa dengan produk merupakan gambaran perlakuan unjuik rasa seorang

konsumen. Konsumen membutuhkan kelompok yang dapat membantu ia ketika dirugikan produsen.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard definisi konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁷

Tiap-tiap individu mempunyai karakteristik yang tidak sama. 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. Perilaku, tindakan, dan cara berfikir konsumen wajib dipahami para pemasar, agar mampu merancang strategi pemasaran yang baik. Jika penjual mempunyai rancangan strategi yang sesuai, maka tindakan yang diambil oleh penjual akan

⁷James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam* (Jakarta: Binapura Aksara, 2002), 141.

mendapatkan respon dari konsumen. Saat studi perilaku konsumen telah dikuasai oleh penjual, kemampuan bersaing menjadi lebih kuat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya:⁸

a. Faktor Kebudayaan, meliputi:

- 1) Kebudayaan ialah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.
- 2) Sub Budaya ialah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial ialah pembagian yang relatif permanen serta memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggota terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial, meliputi:

- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling utama 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.⁹

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia, 2007), 262.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3* (Jakarta: Indeks, 2005), 224.

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 dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seorang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, minat, dan pendapatnya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik yang unik yang konsisten pada diri seseorang kemudian membentuk citra dari pribadi tersebut.¹⁰

d. Faktor Psikologi, meliputi:

- 1) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.
- 2) Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen guna memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang mempunyai arti.

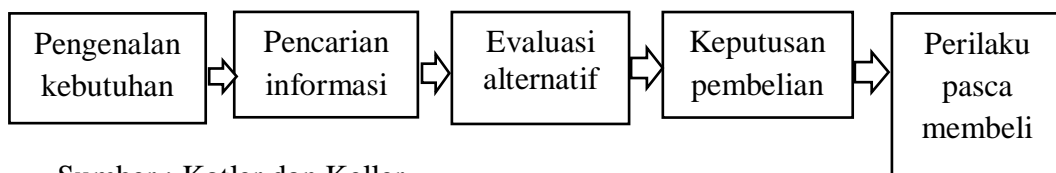
¹⁰Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221.

- 3) Sikap serta kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.¹¹

3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahapan yang terjadi dalam suatu proses pembelian, di bawah ini merupakan model lima tahapan proses pembelian yakni:

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. Tahapan lima proses pembelian tersebut merupakan indikator dari keputusan pembelian, dengan penjelasannya diantaranya:¹²

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar atau marketing harus mengetahui rangsangan apa saja yang dapat menjadi pemicu kebutuhan pada konsumen, untuk mengetahui

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 197.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 253.

pemasar maka harus mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi dibagi jadi dua bagian tingkatan. Tingkat pertama merupakan pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua merupakan 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 memperoleh informasi suatu produk berasal dari sumber komersial (sumber yang didominasi oleh pemasar). Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi-informasi yang diterima kemudian melakukan evaluasi dari macam-macam merek. Produsen wajib mempelajari pembeli untuk bisa mengevaluasi merek alternative secara aktual.

d. Keputusan Pembeli

Didalam tahapan evaluasi, konsumen sudah memilah sesuai dengan pilihan-pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat membeli pada produk yang disukai. Tetapi terdapat adanya dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.¹³

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk konsumen akan menemukan suatu kelebihan dan kekurangan. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan pada produk tersebut sebagian lagi justru menambah nilai pada 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. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek:¹⁴

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen dikatakan tipe perilaku yang rumit ketika sangat terlibat dalam pembelian dan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai

¹³Ibid., 254.

¹⁴Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268

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 pembeli mengalami ketidaksesuaian (disonansi) terhadap produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Kurangnya keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan tidak adanya pembandingan lain pada produk tersebut atau biasa disebut penerima pasif.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi adalah keterlibatan konsumen rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Tipe konsumen ini adalah tipikal konsumen yang sering bergonta ganti merek, namun bukan berarti tidak puas tetapi lebih kepada mencari variasi atau suasana baru.¹⁵

¹⁵Ibid., 269.

5. Indikator Keputusan Pembelian

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

- 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. Di dalam islam, keputusan pembelian dijelaskan secara umum pada ayat-ayat Al-Qur'an yang artinya dapat diterapkan diberbagai aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Seperti yang terdapat dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكَبَيْنَوَكَانِيَقْتُرُوْا وَلَمْ يُسِرُّوْا الْمُنْفِقُوْا اِلَّا الَّذِيْنَ

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”¹⁶

Berdasarkan ayat diatas tiap-tiap pengambilan keputusan guna membeli sesuatu harus dengan imbang, yang dimaksud dengan imbang

¹⁶Departemen Agama RI 2018

apabila dalam pembelian tidak berlebihan disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Barang, komoditi ataupun jasa yang dibutuhkan serta diinginkan masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan terjual di pasaran. Pelaku bisnis harus benar-benar yakin bahwa barang ataupun jasa yang dijual ialah barang yang mempunyai nilai positif ataupun mempunyai manfaat positif untuk masyarakat konsumen dan berguna sebagai pengembangan budaya masyarakat yaitu barang ataupun jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku usaha tidak boleh semata-mata hanya mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan juga harus menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan konsumen, namun apabila barang jasa tersebut merugikan keselamatan, kesejahteraan, serta kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat maupun 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.¹⁷

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

¹⁷Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

نَادِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَفْتُمْ صَبْحُوا بِجَهَاتِ تَقْوَاهُ مَا تُصِيبُوا أَنْ تَنْبِيئُوا ابْنَ آفَاسٍ قَدْ جَاءَكُمْ مَأْمُونُ الَّذِينَ آتَى

هَآيَا

“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.”¹⁸

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.

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 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.

¹⁸Departemen Agama RI 2018

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.¹⁹ 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 keputusan pembelian. Saran atau pendapat dari kelompok referensi yang kredibel akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

¹⁹Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), 292.