

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi merupakan kelompok atau golongan yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut sebagai kelompok keanggotaan.¹

Menurut Taufiq Amir, kelompok referensi adalah orang disekitar individu baik secara tidak langsung maupun secara langsung yang memberi pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu yang dapat bersumber dari keluarga, sahabat, tetangga, artis, tokoh agama, tokoh politik maupun pimpinan perusahaan.²

Kelompok referensi merupakan individu, kelompok atau golongan yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang, dapat berupa informasi maupun saran secara langsung maupun tidak, bersumber dari keluarga, lingkungan pertemanan, maupun publik figur.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 187

² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada, 2005) 50

2. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Suwarman, Terdapat 3 Indikator Kelompok referensi yaitu.³

a. Pengaruh Normatif

Adalah pengaruh dari seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat memberikan pengaruh jika dalam kelompok referensi tersebut terdapat:

- 1) Tekanan yang kuat untuk memenuhi norma-norma yang ada.
- 2) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat.
- 3) Produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Konsumen akan mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk memenuhi norma-norma yang ada. Dan akan lebih kuat lagi jika terdapat sanksi bagi seseorang yang tidak memenuhi norma tersebut. Seperti halnya contoh, dalam sebuah perusahaan setiap hari senin seluruh karyawan harus menggunakan baju berwarna putih, dari peraturan tersebut akan menimbulkan tindakan karyawan yang tidak mempunyai baju putih akan membeli baju, jika tidak akan mendapatkan sanksi dari atasan perusahaann.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi dengan pengaruh ekspresi nilai akan mempengaruhi seseorang melalui fungsi pembawa ekspresi nilai tersebut.

Contohnya seorang artis muda rupawan yang menggunakan sebuah *skin*

³ Ujang Suwarman, Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Vol 2, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011)

care untuk perawatan wajahnya akan mendorong orang lain untuk juga menggunakan *skin care* tersebut. Karena orang tersebut akan beranggapan dia juga akan rupawan seperti artis muda rupawan tersebut jika menggunakan *skin care* yang sama.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya akan saran-sarannya dan karena dia mempunyai informasi dan pengetahuan yang lebih baik.⁴ Seperti contoh, A akan membeli kitab Fathul Qorib, sebelum melakukan pembelian A terlebih dahulu meminta saran dan masukan kepada teman, guru, atau orang yang dianggap memiliki pengetahuan tentang kitab tersebut. Setelah menerima informasi tersebut A langsung membeli produk yang telah disarankan oleh teman, atau gurunya tersebut.

3. Kelompok Referensi Konsumen

Menurut Lilis Sulistyowati kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi konsumen. Dalam pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi memberikan referensi dalam suatu keputusan pembelian dan konsumsi.⁵ Sedangkan menurut Ujang Suwarman

⁴ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2017) 253-257

⁵ Ris Debora Lilis Sulisetyowati dan Tengku Firlis Musfar, *Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referansi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merk Garnier Men (Studi Kasus Di Pekan Baru)*. JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014 (jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau 2014) 4

kelompok referensi konsumen dapat bersumber dari kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen.

a. *Friendship Group* (Kelompok Pertemanan)

Memiliki teman atau kelompok merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial, keduanya bisa saling memberikan pengaruh.

b. *Shopping Group* (Kelompok Belanja)

Kelompok belanja adalah 2 atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan waktu yang sama. Kelompok belanja bisa berasal dari keluarga, teman, maupun orang lain yang bertemu di pasar untuk membeli produk yang sama.

c. *Work group* (Kelompok kerja)

Interaksi yang sering dan interaktif memungkinkan kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih merek produk maupun jasa.

d. *Virtual Group Or Communities* (Kelompok atau masyarakat maya)

Perkembangan teknologi dan internet memungkinkan setiap orang dapat mengakses informasi tanpa batasan kota, provinsi, maupun negara. Seseorang dapat melihat reviewer produk dari artis youtuber maupun penilaian konsumen yang telah membeli terlebih dahulu produk tersebut

e. **Kelompok pegiat konsumen**

Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, guna melindungi konsumen serta diharapkan dapat berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

4. Kelompok Referensi dalam Syariah Islam

Kelompok referensi dapat berupa saran atau *advice* kepada seseorang terhadap suatu produk. Biasanya kelompok referensi akan memberikan informasi sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan pada produk yang pernah mereka gunakan. Kelompok referensi akan memberikan saran tentang hal yang dirasakan pada saat menggunakan produk tersebut.⁶

Menurut Agus Sofyandi Kahfi, dalam penyampaian informasi haruslah bertujuan untuk mencapai efektifitas pengaruh serta tidak merugikan satu sama lain.⁷ Dalam kehidupan, informasi yang tersebar tidaklah semuanya mengandung kebenaran namun sebaliknya informasi salah (*Hoax*) juga bisa ditemui. hal itu berbau dengan informasi yang dapat dipercaya dan informasi yang dusta. Dalam islam, kita diajarkan untuk selalu menyampaikan informasi yang benar dan menyaring informasi yang diterima oleh kita. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT. Dalam surat Al Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu

⁶ Ris Debora Lilis Sulisetyowati dan Tengku Firli Musfar, *Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referansi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merk Garnier Men (Studi Kasus Di Pekan Baru)*. JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014 (jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau 2014) 2

⁷ Agus Sofyandi Kahfi, *Informasi Dalam Perspektif Islam, Mediator Vol 7 Desember 2006*, <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1274> (Diakses Tanggal 18 September 2022) 323

tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."⁸

Ayat diatas adalah ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam banyak hal dan merupakan sebuah dasar yang penting, oleh karena itu bagi setiap orang ketika menerima informasi dari orang lain hendaknya tidak langsung menerima informasi tersebut melainkan setelah mengecek kebenarannya. Seorang muslim dalam menyampaikan informasi produk dilarang untuk memberikan informasi yang tidak sesuai.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Zeithalm keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.⁹

Menurut Assauri keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan sebelumnya.¹⁰

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif

⁸ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan terjemah*, (Surabaya : Fajar Mulya, 2016) 516

⁹ Friani Gloria Igir Dkk, *Pengaruh Kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No. 2 Tahun 2018, <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p> (diakses pada 13 September 2022) 89

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2004) 141

pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.¹¹

2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu diantaranya: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.¹²

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya faktor keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.¹³

a. Faktor Kebudayaan

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang baru tumbuh memerlukan persepsi, preferensi, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi dengan keluarga.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan mempunyai sub kebudayaan yang lebih kecil.

Misalnya kelompok kebangsaan (Jawa, Batak, Palembang, Sunda)

¹¹ James F. Angel, *Perilaku Konsumen Terjemah Budiyanto* (Jakarta: Bina Aksara 1994), 385

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 198

¹³ Budi Rahayu dan Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017) 32

menunjukkan preferensi dan cita rasa suku bangsa yang berbeda, keagamaan, mempunyai larangan-larangan yang berbeda, kelompok wilayah geografis. Menciptakan gaya hidup yang berbeda. Kebutuhan konsumen jelas dipengaruhi oleh dari mana dia berasal, agama, dan tempat geografisnya.¹⁴

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merk yang berbeda dalam banyak hal, termasuk perabot rumah tangga, pakaian, pengisian waktu luang, dan kendaraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor kebudayaan, juga dipengaruhi faktor sosial seperti Kelompok referensi, keluarga, peran dan status.¹⁵

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam

¹⁴ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kamisius, 2001), 66

¹⁵ Amelia Christianti, Marcus Remiasa, *Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran ASIAN King Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 6, No 2 (2018) <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7527/6832> (diakses 18 Januari 2022)

membentuk sebuah respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah pembelian konsumen yang penting dalam sebuah masyarakat yang terdiri atas 2 orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah atau keturunan. Perilaku seorang pembeli dapat dipengaruhi kuat oleh keluarga.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran akan menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakter tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹⁶

1) Umur dan tahap Daur Hidup

Orang membeli barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan setiap hari, bulan maupun tahunnya. Seperti seorang yang mempunyai bayi akan membeli makanan bayi, seorang remaja dan bujangan akan membeli produk yang mereka butuhkan pada saat itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi dan produk yang mereka beli. Misalnya Orang yang bekerja di sebuah kantor

¹⁶ Ujang Sumaarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011) 253-257

akan membeli pakaian kemeja, sepatu kerja, dan kotak makan. Begitu juga dengan direktur perusahaan, akan membeli jas mahal, tiket perjalanan pesawat VIP, maupun yang lainnya.

3) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan sangat berpengaruh terhadap produk apa yang mereka pilih.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup digambarkan dalam pengepresian seseorang dalam aktivitas, minat, dan pandangannya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Yang berhubungan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang, pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pasar sasaran.

d. Faktor Psikologis

Salah satu dari faktor keputusan pembelian adalah Faktor Psikologis yang terdiri dari 4 yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.¹⁷

¹⁷ Ibid, 35-36

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul pada diri individu yang memaksa untuk bertindak sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.¹⁸

2) Persepsi

Persepsi adalah tahap dimana seseorang memandang, memilah, dan menagtur informasi dengan tujuan memunculkan gambaran.

3) Pembelajaran

Pembelejaran merupakan perubahan perilaku yang bersumber dari pengalaman. Contohnya seseorang yang menikmati makanan ringan akan mencoba beberapa merek sebelum akhirnya menemukan makanan yang pas dengan selera yang dimilikinya.

4) Sikap dan Kepercayaan

Melalui proses belajar seseorang akan mempunyai kepercayaan dan sikap. Hal ini mempengaruhi seseorang mengidentifikasi kebutuhan. Contohnya seseorang yang pernah mendaki gunung lalu kedinginan, ia mempunyai pengalaman bahwa mendaki harus menggunakan jaket yang tebal, dari pengalaman tersebut dia akan membeli produk jaket yang tebal agar ketika mendaki gunung lagi tidak kedinginan.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 190

4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

a. Keputusan Pembelian

Menurut Zeithalm keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.¹⁹ Menurut Schiffman, keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif pilihan pembelian. Yang mana dapat diartikan bahwa seseorang dalam menetapkan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²⁰ Menurut G.R Terry, keputusan pembelian merupakan pemilihan alternatif kelakuan dari beberapa alternatif yang ada.²¹

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan keputusan yang terbaik, ideal, dan rasional berdasarkan fakta dan data yang ada serta informasi yang didapatkan, dengan mempertimbangkan resiko, dan efisiensi untuk kemudian dilakukan pembelian suatu produk.

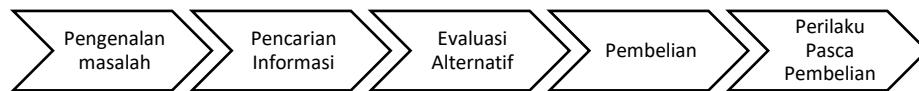
¹⁹ Friani Gloria Igir Dkk, *Pengaruh Kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No. 2 Tahun 2018, <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p> (diakses pada 13 September 2022) 89

²⁰ Hatane Samuel, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen* (Surabaya: Jurnal Manajemen pemasaran, 2017) 75

²¹ H. Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006) 54

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut setiadi sebelum pembelian suatu produk dilakukan, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan/proses, disebutkan bahwa terdapat 5 proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.²²



gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian²³

c. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian dalam islam pada dasarnya didasarkan pada dua hal yaitu, kebutuhan (*hajat*) dan serta fungsi dan kepuasan (*manfaat*). Secara nalar seseorang akan membeli suatu barang jika seseorang tersebut membutuhkan barang tersebut serta memberikan kemanfaatan dan kepuasan pada dirinya. Seperti halnya contoh, seseorang akan membeli sebuah makanan jika dia sedang lapar dan membutuhkan makanan. Dalam ajaran islam kita disarankan agar dalam pemenuhan kebutuhan tidak berlebihan, yakni seimbang atau tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*), karena banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan

²² Ris Debora Lilis Sulisetyowati dan Tengku Firli Musfar, *Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referansi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merk Garnier Men (Studi Kasus Di Pekan Baru)*. JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014 (jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau 2014) 4

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II ed Millenium*, (Jakarta: indexs, 2007) Terj. Benyamin Molan jilid II, 235.

konsumen, diantaranya adalah *isrof* dan *tabzir*, dalam norma islam juga disarankan agar kita ber-*infaq*.²⁴ Pada dasarnya keinginan manusia memiliki kecenderungan, baik cenderung dalam hal baik atau hal buruk. Dalam islam juga kita disarankan agar mengontrol keinginan kita agar tidak menimbulkan kerugian, sehingga dapat menimbulkan kebaikan dunia maupun akhirat.²⁵

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh teori perilaku konsumen. Dalam islam keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diaplikasikan dalam berbagai aktifitas sehari-hari. Selain itu dalam konsep islam pengambilan keputusan haruslah ditekankan pada keseimbangan.

Firman Allah Dalam surat QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “ *dan apabila orang-orang membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir dan adalah pembelian itu ditengah-tengah antara yang demikian.*²⁶

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa dalam berbelanja atau melakukan pembelian kita tidak diperbolehkan berlebihan, dan tidak diperbolehkan untuk kikir, artinya harus seimbang, dikatakan seimbang jika pembelian sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal jual-beli, agama Islam memperbolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan

²⁴ Muhammad, *Mikro Ekonomi menurut Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2006) 167

²⁵ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2003) 123

²⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah*, (Depok: Al Huda 2005) 511

membatalkannya. Dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda yang artinya: Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar 'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari dan Muslim)²⁷

5. Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dalam bentuk saran (*advice*) pada seseorang terhadap suatu produk. Biasanya kelompok referensi akan memberikan pengaruh melalui saran sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan pada produk kitab yang pernah mereka gunakan. Kelompok referensi akan memberikan saran tentang hal yang dirasakan pada saat menggunakan produk kitab tersebut.

Saran yang diberikan biasanya tidak hanya hal-hal yang bersifat positif saja, namun pengalaman mereka tentang hal-hal yang negatif juga diceritakan. Kelompok referensi akan menjelaskan dan menggambarkan

²⁷ As Shan'ani, *Subulus Salam*, terj. Abu Bakar Muhammad Jilid III (Surabaya: Al Ikhlas, 1995) 395.

tentang produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya, sehingga dapat menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian kitab yang akan dipilihnya sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Karena kebutuhan, dan kenyamanan seseorang terhadap kitab akan berbeda-beda. Tentunya dalam pemilihan kitab akan disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, dan kenyamanannya.²⁸

²⁸Ris Debora Lilis Sulisetyowati dan Tengku Firli Musfar, *Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referansi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merk Garnier Men (Studi Kasus Di Pekan Baru)*. JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014 (jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau 2014) 2