

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Perilaku Konsumen**

#### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah, “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan keputusan mereka.”<sup>22</sup>

Pada saat yang sama, Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang secara langsung melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, penulis mengambil kesimpulan mengenai perilaku konsumen yang memiliki arti sebagai suatu kegiatan seorang konsumen ketika ingin mengetahui sebuah produk serta jasa secara langsung mulai dari mencari informasi, menganalisis, membeli atau menggunakan dan menilai hasil dari sebuah produk dan jasa tersebut.

Dalam Agama Islam juga diatur masalah perilaku konsumen. Menurut pandangan Islam, sikap konsumen tidaklah sekadar pemenuhan untuk kebutuhan tubuh, tapi sekaligus untuk memenuhi kebutuhan jiwa. Untuk

---

<sup>22</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), 7. dalam buku Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),4.

<sup>23</sup> Engel, Blackwell dan Miniard, *Consumer Behavior*, (Texas: The Dryden Press, 1995),4. dalam buku Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),4.

seorang yang menganut agama Islam, perilaku konsumsi termasuk kegiatan ibadah, akhirnya sikap dalam konsumsinya akan mematuhi ajaran Islam.<sup>24</sup>

Dalam kitab suci umat Islam, terdapat firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi sebagai berikut:<sup>25</sup>

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۖ ١٦٨

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>26</sup>

Islam memprioritaskan sikap kesederhanaan dari sisijumlah dalam perilaku konsumsi, artinya adalah sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan serta bermewah-mewahan, karena Islam memperingatkan umatnya untuk tidak hidup dalam kemewahan yang berlebihan seperti yang tertera di QS. Al-Waqi’ah ayat 41-46.

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ (٤١) فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ (٤٢) وَظِلٍّ مِنْ يَحُمُومٍ (٤٣) لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ (٤٤) إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ (٤٥) وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ (٤٦)

“Dan golongan kiri, alangkah sengsaranya golongan kiri itu. (Mereka) dalam siksaan angin yang sangat panas dan air yang mendidih, dan naungan asap yang hitam, tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu (dahulu) hidup bermewah-mewah, dan mereka terus menerus mengerjakan dosa besar”<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Rahmat Ilyas, “Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Jurnal At-Tawassuth, Vol. 1, No. 1, 2016), 163.

<sup>25</sup> Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: AMZAH, 2015), 109.

<sup>26</sup> QS. Al Baqarah (2) : 168.

<sup>27</sup> QS. Al-Waaqia’ah (56) : 41-46.

Kemewahan di sini diartikan sebagai hidup secara berlebihan dengan segala kenikmatan yang menyenangkan. Sedangkan telah dijelaskan sebelumnya bahwa Islam melarang hidup secara berlebihan dan mengikuti langkah setan yang boros. Islam mengajarkan dalam perilaku berkonsumsi agar membeli segala sesuatu sesuai kebutuhan, yang memiliki manfaat atau mashlahah dan tidak bermewah-mewahan. Pada harta yang dimiliki oleh seorang individu mengandung hak bagi orang lain, sehingga Islam mengajarkan untuk melaksanakan infak atau bersedekah.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memiliki dampak yang luas dan dalam bagi perilaku konsumen. Yang termasuk dalam faktor kebudayaan antara lain:

#### **1) Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penyebab keinginan dan sikap paling mendasar yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, konsep, aspirasi, dan perilaku dasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.<sup>28</sup>

#### **2) Subbudaya**

Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman dan keadaan hidup yang sama.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 154.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 155.

### 3) Kelas Sosial

Dalam masyarakat, hampir setiap orang memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif tetap dan terstruktur di mana para anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.<sup>30</sup>

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah peran dan status sosial kelompok acuan, keluarga, dan konsumen.

##### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang berperan langsung (tatap muka), tidak langsung atau komparatif sebagai titik acuan dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.<sup>31</sup>

##### 2) Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku pembeli. Keluarga adalah pembawa pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga diteliti dengan cermat.<sup>32</sup>

##### 3) Peran dan Status Sosial

Seorang individu dapat mempunyai satu atau lebih kelompok keluarga, *club*, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dengan peran dan statusnya. Peran adalah kegiatan yang ingin dilakukan seseorang dengan mengacu pada

---

<sup>30</sup> Ibid., 158.

<sup>31</sup> Ibid., 161.

<sup>32</sup> Ibid., 161.

orang-orang di sekitarnya. Setiap peran mewakili status seseorang dan mencerminkan pengakuan umum masyarakat.<sup>33</sup>

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli tidak terlepas dari pengaruh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Manusia akan membeli barang dan jasa yang berubah dalam perjalanan hidupnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tahapan daur hidup keluarga, tahapan yang akan dilalui keluarga dalam proses pendewasaan.<sup>34</sup>

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa mana yang akan dibeli. Pemasar akan mencoba mengidentifikasi kelompok berdasarkan pekerjaan di atas rata-rata untuk produk dan layanan.<sup>35</sup>

3) Situasi Ekonomi

Status atau kondisi ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap konsumsi dan tabungan.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid., 162.

<sup>34</sup> Ibid., 162-163.

<sup>35</sup> Ibid., 163.

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 12.

#### 4) Gaya Hidup

Orang-orang dari subkultur yang berbeda, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah paradigma hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menjelaskan lebih dari sekadar kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia.<sup>37</sup>

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah pada persepsi yang relatif permanen dan bertahan lama tentang lingkungan seseorang. Konsep diri atau citra diri adalah semacam refleksi psikologis, terjalin dengan manusia.<sup>38</sup>

#### d. Faktor-faktor Psikologis

Konsumen saat memutuskan pilihan saat pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama; yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

##### 1) Motivasi

Manusia memiliki kebutuhan biologis. Kebutuhan ini timbul karena keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, tidak nyaman, dan lain-lain; kebutuhan manusia lainnya bersifat psikologis atau karena keadaan fisiologis tertentu, seperti adanya rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan manusia yang lain bersifat psikogenik atau

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 163.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 165.

kebutuhan yang muncul karena adanya suatu keadaan fisiologis tertentu, yakni kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan untuk diterima. Maslow menjelaskan pada teori motivasinya bahwa manusia memiliki kebutuhan yang tersusun pada sebuah tingkatan, yakni mulai dari kebutuhan yang sangat menekan sampai kebutuhan yang kurang menekan.<sup>39</sup>

## 2) Persepsi

Individu yang mendapat motivasi akan siap melaksanakan sebuah perbuatan. Sikap yang dilakukannya saat bertindak tergantung dari persepsinya terhadap situasi. Persepsi merupakan jalan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi sebuah pengetahuan yang berguna untuk membangun pandangan hidup dengan penuh arti.<sup>40</sup>

## 3) Pembelajaran

Saat seseorang melakukan sebuah tindakan maka mereka akan belajar. Pembelajaran tersebut dapat membantu untuk menjelaskan mengenai perubahan yang terjadi pada sikap seseorang yang tumbuh dari pengalaman.<sup>41</sup>

## 4) Kepercayaan dan Sikap

Dengan sebuah tindakan serta pembelajaran, maka seseorang akan membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka. Kepercayaan merupakan sebuah pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang

---

<sup>39</sup> Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 12-13.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 169.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 172.

sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata. Sedangkan sifat menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.<sup>42</sup>

## **B. Kelompok Referensi**

Sumarwan menjelaskan tentang arti sebuah kelompok, yakni kumpulan yang terdiri atas dua atau lebih orang, mereka akan saling berhubungan agar dapat menggapai tujuan yang sama, tujuan tersebut dapat berupa tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat mempengaruhi dalam proses pembelian melalui dua tahapan. Pertama, kelompok dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang akan dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, para anggota kelompok sering membuat keputusan bersama sebagai sebuah kelompok. Artinya, seorang konsumen akan mendapatkan pengaruh dari kelompok karena ia telah menjadi anggotanya, sehingga keputusan yang diambil sama dengan keputusan kelompoknya.

Kelompok referensi berperan sebagai rujukan untuk seseorang ketika hendak mengambil sebuah keputusan pembelian dan konsumsi. Bagi seseorang, kelompok referensi dapat beranggotakan satu orang atau lebih, bisa juga mencapai sepuluh orang. Kelompok referensi bisa sesuatu yang berwujud (seperti seseorang yang kita jumpai langsung) atau tidak berwujud dan simbolis

---

<sup>42</sup> Ibid.,172-173.



(contohnya pemimpin sukses atau artis sukses, politisi, aktor, dan atlet). Kelompok referensi bagi seorang individu dapat bermula dari kelas sosial, dari budaya, bahkan dari subbudaya yang sama atau berbeda.<sup>43</sup>

Berdasarkan teori Kotler dan Keller, dapat diketahui kelompok referensi bagi individu adalah kelompok-kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>44</sup>

## 1. Jenis-jenis Kelompok Referensi<sup>45</sup>

### a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok referensi dapat dibagi menjadi dua, yakni kelompok referensi formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai susunan organisasi yang jelas dan tercatat, dan para anggotanya telah terdata secara resmi, contoh dari kelompok ini adalah asosiasi psikologi, pegawai rumah sakit, universitas, dan perusahaan. Kelompok formal umumnya telah melalui pendaftaran secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak diketahui sifat keanggotaannya karena tidak memiliki struktur organisasi tertulis yang formal. Kelompok informal dapat terbentuk karena adanya hubungan sosial, contoh dari kelompok ini adalah kelompok pecinta hewan, kelompok teman sebaya, kelompok arisan, dan kelompok pecinta

---

<sup>43</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 305-306.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

<sup>45</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 306-307.

alam. Jumlah anggota dari kelompok informal tidak banyak, berhubungan akrab dan secara intensif serta rutin bertemu langsung.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok yang memiliki anggota tertentu, anggota satu dengan yang lain berinteraksi langsung atau tatap muka, anggotanya memiliki ikatan emosional satu sama lain. Pada kelompok primer, para anggotanya mempunyai persamaan dalam nilai dan sikap juga dalam berperilaku. Yang termasuk dalam kelompok primer adalah kerabat, serta keluarga baik keluarga inti atau keluarga besar. Kelompok sekunder mempunyai hubungan yang lebih renggang daripada kelompok primer, pada anggota kelompok sekunder dapat juga terjadi kontak langsung secara tatap muka, namun antara anggota satu dengan anggota yang lain pada kelompok ini memiliki pengaruh yang kecil. Contoh kelompok sekunder yang berbentuk kelompok formal adalah asosiasi profesi dan himpunan alumni, contoh yang berbentuk kelompok informal adalah kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi merupakan sebuah kelompok yang menunjukkan kesungguhan untuk mematuhi norma, nilai, dan perilaku dari seseorang yang merupakan bagian dari kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berupaya untuk membangun perkumpulan bersama

seseorang yang menjadi referensinya dengan meniru sikap serta perilaku orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak diharuskan bergabung sebagai anggota dari kelompok referensinya, anggota satu dengan yang lain pada kelompok aspirasi juga tidak diwajibkan terikat dan saling berkomunikasi. Sedangkan kelompok disosiasi merupakan individu atau kelompok yang berupaya menjauhi asosiasi dengan kelompok referensi.

## 2. Pengaruh Kelompok Referensi

Berdasarkan pendapat Peter dan Olson, seseorang menandai dan memiliki hubungan dengan kelompok referensi tertentu karena adanya tiga sebab, yaitu : 1) supaya mendapatkan pengetahuan bermanfaat, 2) supaya mendapatkan imbalan dan untuk menghindari mendapat hukuman, 3) untuk mempelajari sebuah hikmah dari mendirikan, memodifikasi atau mempertahankan citra diri. Dari tujuan ini dapat menggambarkan tiga tipe pengaruh dari kelompok referensi, yaitu<sup>46</sup>:

### a. Pengaruh Kelompok Referensi Informasional

Dapat menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen untuk diri mereka sendiri, untuk orang lain, atau untuk lingkungan fisik seperti produk, layanan, dan toko. Misalnya, konsumen yang ingin membeli sepatu lari atau peralatan stereo memerlukan informasi untuk memintasar dari banyak teman. Konsumen cenderung akan terpengaruhi oleh kelompok referensi ketika informasi yang diberikan

---

<sup>46</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 133.

dapat diandalkan dan sumber yang diperoleh untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi dapat diandalkan.

Untuk meneruskan informasi dari kelompok referensi kepada konsumen ada tiga hal yang dapat diterapkan, yaitu: 1) dalam pengambilan keputusan konsumen, mereka dapat memanfaatkan informasi yang ada untuk mengurangi kemungkinan buruk yang dirasakan atau belajar untuk mengadopsi perilaku tertentu. 2) informasi dikomunikasikan dengan cara yang tidak disengaja, jika anggota lain membicarakan produk atau mengamati produk yang digunakan anggota kelompok referensi. 3) anggota kelompok referensi mencoba membujuk orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan dan memperoleh anggota baru. Misalnya, penggemar skateboard mencoba meyakinkan pelanggan untuk mencoba olahraga.

b. Pengaruh Kelompok Referensi Utilitarian

Adanya pengaruh kelompok referensi utilitarian terhadap perilaku konsumen dapat terjadi ketika kelompok referensi mengendalikan imbalan dan hukuman yang penting. Konsumen akan mematuhi keinginan kelompok referensi jika : 1) mereka meyakini bahwa kelompok tersebut dapat mengendalikan imbalan dan hukuman, 2) perbuatan tersebut nyata atau dikenal oleh kelompok tersebut, dan 3) konsumen mendapatkan motivasi untuk memperoleh imbalan atau untuk menghindari hukuman.

c. Pengaruh Kelompok Referensi Ekspresif - Nilai

Kelompok referensi ekspresif nilai dapat memberikan pengaruh pada citra diri seseorang. Sebagai satuan kultural, kelompok referensi mengandung dan membentuk makna kultural (nilai, norma perilaku, gaya hidup). Seseorang akan terus mencari tahu makna kultural yang mereka inginkan yang berfungsi untuk membangun, meningkatkan, atau mempertahankan citra dirinya. Dengan melakukan identifikasi terhadap beberapa kelompok referensi yang mengekspresikan makna yang sesuai kehendaknya, maka konsumen dapat menarik sebagian makna tersebut dan menggunakan untuk membangun dirinya sendiri.

Sumarwan mengatakan bahwa terdapat tiga cara dasar bagaimana kelompok referensi dapat mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu<sup>47</sup>:

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi kepada seseorang melalui norma sosial yang wajib untuk dipatuhi serta wajib untuk diikuti. Pengaruh normatif menjadi semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi apabila terdapat: (1) tekanan kuat untuk menaati norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai dorongan kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan tampak sebagai simbol dari norma sosial.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh kepada seseorang melalui perannya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen

---

<sup>47</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 307-308.

akan memutuskan untuk membeli sebuah kendaraan mewah supaya orang lain memandangnya sebagai seorang yang sukses atau agar kendaraan mewah yang dibeli dapat membantu meningkatkan citra dirinya. Konsumen berpandangan bahwa ketika seseorang memiliki kendaraan mewah maka akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Dan pandangan konsumen tentang orang lain adalah mereka menilai kesuksesan seseorang dengan memiliki kendaraan mewah, sehingga konsumen berusaha untuk memilikinya.

### 3) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh kepada pilihan produk atau merek yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen percaya pada saran yang diberikan oleh kelompok referensi, konsumen menganggap kelompok referensi memiliki informasi atau pengetahuan yang baik tentang produk atau merek yang mereka inginkan. Seorang dokter adalah contoh dari kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan dokter, maka akan diikuti oleh para pasien. Pasien menganggap bahwa dokter mempunyai ilmu pengetahuan dan informasi yang dapat dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter merupakan profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Berikut ini beberapa faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok:<sup>48</sup>

- a) Memberikan atau membuat individu lebih sadar tentang produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal memilih merek kepada anggota kelompoknya.
- b) Memberi kesempatan untuk membandingkan, dalam hubungan antaranggota kelompok akan terjadi pertukaran pengalaman, penyampaian ide, dan akan saling bertanya satu sama lain. Pengaruh kelompok menjadi kuat ketika di dalam kelompok tersebut ada kesempatan untuk saling berbagi pengalaman dan juga bisa saling berdiskusi untuk membandingkan berbagai pilihan.
- c) Individu terpengaruh untuk menirukan sikap, kelompok dengan pengaruh kuat terhadap anggotanya agar menyesuaikan sikap sesuai sikap yang dikembangkan oleh kelompokkan lebih dapat mempengaruhi dibanding kelompok yang lemah ketika memberikan pengaruh pada perilaku anggotanya.

### **3. Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen<sup>49</sup>**

#### **a. Kelompok Persahabatan**

Konsumen memerlukan seorang teman atau seorang sahabat, karena ini merupakan naluri dari konsumen yang merupakan makhluk sosial. Adanya seorang teman atau sahabat akan memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa rasa kebersamaan, rasa aman, kebutuhan untuk

---

<sup>48</sup>Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig, "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC", *Jurnal Digest Marketing Vol. 3* (Januari-Juli 2018), 32.

<sup>49</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 308-311.

dapat berdiskusi mengenai sebuah permasalahan ketika konsumen tidak ingin membicarakannya dengan orang tua atau keluarga. Setelah keluarga, ada sahabat yang mempunyai pengaruh kuat pada perilaku konsumen. Pendapat atau kesukaan dari teman atau sahabat seringkali memberikan pengaruh pada keputusan konsumen sebelum membeli dan memilih produk atau merek. Semakin erat persahabatan terjalin dan semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja berarti bahwa dua atau lebih konsumen membelibersama-sama pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat berupa sekelompok teman atau kelompok keluarga, atau orang lain yang secara tidak sengaja bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen akan meminta seseorang yang baru saja mereka temui untuk membeli produk atau layanan. Jika beruntung, konsumen akan mendapatkan banyak informasi dan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian atau tidak. Informasi yang diperoleh akan mengurangi resiko terjadinya kesalahan saat membeli produk.

c. Kelompok Kerja

Konsumen yang bekerja akan berhubungan dengan teman-teman di tempat ia bekerja, baik dengan tim kerjanya atau dengan teman kerja di bagian lainnya. Hubungan yang terjadi secara sering dan intensif



menimbulkan kemungkinan bagiteman-teman dalam kelompok kerja untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi dan proses pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk maupun jasa, serta ketika memilih merek.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi serta kemudahan mengakses internet memunculkan sebuah kelompok atau masyarakat baru yang disebut dengan kelompok atau masyarakat maya, di mana kelompok atau masyarakat ini tidak ada batasan kota, provinsi, atau negara, bahkan tidak juga dibatasi oleh waktu. Dengan memanfaatkan internet dan e-mail, konsumen mempunyai saluran yang luas untuk mencari kelompok atau masyarakat maya yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika sudah menemukan, maka konsumen akan memutuskan untuk bergabung di dalamnya. Ketika konsumen telah menjadi kelompok atau masyarakat maya tersebut, konsumen akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam rangka pembelian dan pemilihan sebuah produk. Kelompok atau masyarakat maya dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Konsumen yang merasa kecewa setelah membeli sebuah produk ataupun jasa akan memunculkan beberapa reaksi, yakni: (1) bersikap diam dan kesal, atau memberitahukan rasa kecewanya kepada teman, (2) mengirimkan surat ke tempat di mana melakukan pembelian atau

langsung mendatangi untuk menyampaikan kekecewaannya dan minta ganti rugi, (3) mengirimkan surat dan menyampaikan kekecewaannya melalui surat kabar atau majalah, bisa juga mengadukan ke lembaga perlindungan konsumen. Konsumen membutuhkan kelompok yang dapat memberikan bantuan ketika konsumen merasa dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin terasa penting dan diperhatikan ketika telah diadakannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merupakan sebuah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang ikut aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini juga ikut berperan penting dalam memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen, bahkan lembaga ini aktif memberi masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta yang lain.

## **C. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller mendefinisikan mengenai keputusan pembelian konsumen, yakni keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>50</sup>

Peter dan Olson memiliki pendapat lain tentang pengambilan keputusan konsumen, menurut mereka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>51</sup> Definisi keputusan pembelian yang lain yakni membeli dan memilih sebuah merek yang paling diminati, namun di sini masih dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang ada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah sikap orang lain. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diinginkan.<sup>52</sup> Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan mengenai proses keputusan pembelian yakni sebuah proses pemilihan dari dua buah atau lebih alternatif yang memiliki tujuan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang paling disukai.

Ketika konsumen sudah mengambil keputusan tentang alternatif yang akan dipilih dan memilih juga kemungkinan untuk penggantinya, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian produk dan jasa yang dilakukan konsumen dapat dikelompokkan dalam tiga macam, yakni:<sup>53</sup>

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Konsumen yang sudah memilih sebuah produk dan merek jauh sebelum membeli, termasuk ke dalam pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya merupakan sebuah akibat dari adanya proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen telah membuat daftar barang apa saja yang akan dibeli ketika hendak pergi ke toko, konsumen telah mengetahui produk dan merek yang akan dibeli.

---

<sup>51</sup> J.Paul Peter, *Consumer Behaviour*,162.

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008),181.

<sup>53</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 377-378.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen pada umumnya telah mengetahui produk apa yang ingin dibeli sebelum masuk ke toko, tetapi terjadi kemungkinan bahwa konsumen tidak mengetahui merek apa yang akan dibeli hingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko tersebut. Ketika sebelumnya telah mengetahui produk yang ingin dibeli dan sudah memutuskan mereknya berdasarkan informasi yang diperoleh, maka ini termasuk ke dalam pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Sering kali konsumen memutuskan membeli sebuah produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Keinginan membeli sebuah produk muncul secara tiba-tiba ketika berada di toko. Ada banyak faktor penyebabnya. Contoh, ada promo diskon hingga 50%, promo seperti ini akan tampak mencolok dan menarik perhatian konsumen. Timbul pada diri konsumen yang merasa butuh membeli produk tersebut. Tampilan promo menarik tersebut dapat menimbulkan rasa butuh produk tersebut pada konsumen yang semula merasa tidak membutuhkan. Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, maka keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian tidak terencana atau pembelian *impulsif*.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler menyebutkan bahwa pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli. Pada pola ini menegaskan bahwa proses pembelian sudah dilakukan sejak awal sebelum pembelian sesungguhnya dan akan berlanjut pada sesudahnya. Pola ini terlihat menyarankan konsumen untuk melalui kelima tahapan itu setiap melakukan pembelian. Namun ketika konsumen melakukan pembelian sehari-hari yang sudah menjadi kebiasaan, konsumen akan mengabaikan atau melewati sebagian dari lima tahapan tersebut.

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:<sup>54</sup>

a. Pengenalan Masalah

Tahapan awal dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, konsumen akan mengidentifikasi mana yang termasuk suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasa adanya perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan sebagian kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen dapat dipicudengan adanya rangsangan internal saatsalah satu kebutuhan dasar seperti: rasa haus, lapar, dan lain sebagainya muncul hingga tahap yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga dipicu dengan adanya rangsangan eksternal, konsumen menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 174-178.

## b. Pencarian Informasi

Tahapan dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen didorong untuk menggali lebih banyak informasi. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi dari beberapa sumber, meliputi:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, pengemas.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber Pengalaman : pernah menggunakan produk.

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan tampilan yang ada meningkat. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat dan sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya berada didekatnya, maka konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dengan mudah akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau konsumen dapat melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

## c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, konsumen akan menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif pada kumpulan pilihan. Ada beberapa rancangan awal yang dapat membantu dalam menguraikan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen memandang produk sebagai sekumpulan ciri produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkatan kepentingan untuk ciri-

ciri yang berbeda; yakni, setiap konsumen mengaitkan kepentingannya pada setiap ciri yang mengacu terhadap kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang ciri-ciri apa yang menonjol pada setiap merek. Kumpulan kepercayaan yang melekat pada sebuah merek tertentu disebut sebagai citra merek. Keempat, konsumen diasumsikan mempunyai peran kegunaan untuk setiap ciri. Peran kegunaan itu memperlihatkan bahwa konsumen memiliki harapan pada kepuasan produk total untuk membedakan dengan tingkat yang berbeda dari produk yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap ke arah merek-merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu. Konsumen telah menemukan untuk menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, bergantung pada konsumen tersebut dan keputusan pembeliannya.

Proses konsumen melaksanakan evaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen pribadi dan keadaan pembelian yang spesifik. Pada beberapa kejadian, konsumen memakai perhitungan yang hati-hati dan juga pemikiran yang masuk akal. Pada lain waktu, konsumen yang sama dapat kurang berhati-hati dan tanpa melakukan proses evaluasi, melakukan pembelian berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan terlaksana untuk

membeli merek yang paling disukai, tapi di antara niat pembelian dan keputusan pembelian dapat muncul dua faktor. Pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dapat memberikan pengaruh pada pilihan konsumen tergantung dari kekuatan sikap orang tersebut terhadap keputusan pembeliannya dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang itu. Semakin intensitas sikap dan semakin dekat orang lain itu pada seorang konsumen, semakin besar pengaruh yang akan dimilikinya. Kedua adalah faktor situasional yang tidak diinginkan. Niat pembelian konsumen terbentuk berdasarkan beberapa faktor yang diharapkan, seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat dari produk tersebut. Saat konsumen ingin melakukan sebuah tindakan, faktor situasional yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, seperti kehilangan pekerjaan dan lain sebagainya. Jadi, preferensi dan niat pembelian tidak selamanya dapat menghasilkan pilihan pembelian sebenarnya. Preferensi dan niat hanya mendekati perilaku pembelian tapi tidak mutlak menentukan hasil.

e. Perilaku Purnabeli

Pada tahapan ini konsumen akan melaksanakan tindak lanjut setelah membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan rasa puas atau ketidakpuasan yang dirasakan. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk yang dapat menentukan konsumen merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap pembelian. Ketika produk tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas; namun ketika sebaliknya, maka konsumen tidak merasa puas. Kepuasan



konsumen merupakan hal penting karena pemasaran produk perusahaan datang dari dua kelompok dasar konsumen baru dan konsumen yang membeli kembali. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk kembali dan menceritakan keistimewaan produk kepada orang lain.