

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kotler serta Armstrong berpendapat kelompok referensi yaitu setiap individu ataupun kelompok yang mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap pendapat, sikap, perilaku, norma ataupun nilai – nilai sebagai referensi atau acuan untuk seorang individu dalam pengambilan keputusan.¹³

Kelompok referensi berperan sebagai titik pembanding ataupun titik referensi langsung (berhadapan atau tatap muka) ataupun tidak langsung dalam membentuk perilaku atau sikap seseorang. Seseorang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mana mereka tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.¹⁴

Menurut Peter serta Olson kelompok referensi mengaitkan satu atau lebih orang yang dibuat sebagai bahan dasar perbandingan atau titik rujukan untuk membentuk asumsi simpati dan apresiasi serta menerangkan sikap seseorang.¹⁵

¹³ Sarah Fitria Sarah and Yessy Artanti, 'Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian', *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8.1 ,2020, 37.

¹⁴ Alvina Fajar Wibowo; Eko Suseno Hendro Riyadi, 'Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)', 2017, 97–113.

¹⁵ Elmy Nur Faidah and Harti, 'Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.1 ,2021, 1167–1173.

Menurut Ujang Sumarwan kelompok referensi yaitu seseorang ataupun sekelompok orang yang secara jelas atau benar dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi dimanfaatkan untuk dasar sebuah referensi atau bahan perbandingan untuk membentuk tindakan kognitif, afektif, dan perilaku.¹⁶

2. Jenis – Jenis Kelompok Referensi

Jenis – jenis kelompok referensi antara lain:

- a. Formal atau Informal : kelompok referensi formal mempunyai struktur yang merinci dengan jelas, sedangkan informal sebaliknya.
- b. Primer atau Sekunder : kelompok referensi primer meliputi interaksi secara langsung atau tatap muka, sedangkan kelompok referensi sekunder tidak.
- c. Keanggotaan : seseorang yang menjadi anggota resmi dari keanggotaan kelompok rujukan.
- d. Aspirasional : seseorang yang berkeinginan bergabung atau melebihi kelompok referensi aspirasional.
- e. Disosiatif : seseorang yang berupaya menolak atau menghindari kelompok referensi disosiatif.¹⁷

¹⁶ Nellyaningsih and Hidayat Rahmat, 'Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi', *Jurnal Akrab Juara*, 4.2 , 2019, 107–115.

¹⁷ Mashur Razak, "*Perilaku Konsumen*", (Makassar : Alauddin University Press, 2016), 145 – 146.

3. Indikator – Indikator Kelompok Referensi

Ujang Sumarwan berpendapat ada 3(tiga) cara dasar kelompok referensi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yaitu¹⁸ :

a. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan merek dan produk dari seseorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat diandalkan sarannya disebabkan mempunyai informasi dan pengetahuan yang lebih baik. Contohnya seorang dosen adalah kelompok rujukan untuk para mahasiswanya.

b. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma – norma sosial yang wajib diikuti dan dipatuhi. Pengaruh normatif akan semakin kokoh bila terdapat tekanan kuat untuk mematuhi norma – norma yang ada. pengaruh normatif akan terjadi jika seseorang mengikuti kelompok referensi dengan maksud untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.¹⁹ contohnya seorang anak yang ingin berupaya belajar bermain bola sebab terdapat kemauan untuk bisa bergabung dengan sahabat – sahabatnya yang pintar dalam bermain bola. Sang anak akan berupaya semaksimal mungkin dengan

¹⁸ Ana Fitria, Sri Setyo Iriani, and Sanaji Sanaji, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4.2, 2017, 227–237.

¹⁹ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 224.

melaksanakan apa yang dicoba kelompok referensinya supaya dapat diterima oleh kelompok referensi tersebut.²⁰

c. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Contohnya seseorang hendak berfikir jikalau orang lain yang memiliki rumah mewah hendak dihargai, dipuji, serta dikagumi. Seseorang akan berpandangan jika orang lain menilai kesuksesan seseorang ditandai oleh kepemilikan rumah yang mewah, oleh sebab itu seseorang tersebut berupaya mempunyai rumah yang mewah agar dipandang sebagai orang yang sukses.²¹

4. Kelompok Referensi yang Terkait Dengan Konsumen

Schiffman dan Kanuk berpendapat terdapat 5 kelompok referensi yang memiliki keterkaitan dengan konsumen, antara lain :

a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*).

Bagi seorang konsumen, sahabat serta teman adalah seseorang yang memiliki pengaruh yang besar (sesudah keluarga) terhadap keputusan pembelian. Seringkali pendapat dari seorang teman dan sahabat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih atau membeli produk serta merk.

b. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*).

Kelompok belanja yaitu aktifitas belanja yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih secara bersama. Kelompok belanja bisa merupakan

²⁰ Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 307.

²¹ *Ibid.* 308.

kelompok keluarga atau kelompok persahabatan, akan tetapi bisa pula orang lain yang berpapasan di toko guna melakukan pembelian dengan produk yang sama.

Seorang konsumen kerap berbelanja bersama saudara ataupun teman. Tujuannya tersebut salah satunya yaitu mengurangi resiko kesalahan dalam pembelian dan meminta pendapat dari saudara atau teman tentang produk tersebut.

c. Kelompok Kerja (*Work Groups*).

kelompok orang yang menghabiskan waktu mereka bersama sebab suatu pekerjaan, dengan seringnya bertemu maka akan saling memberikan pengaruh terhadap sikap konsumsi mereka. Baik kelompok kerja Formal maupun Informal. Kelompok kerja formal merupakan mereka yang bekerja bersama dalam satu tim, dan dengan demikian mereka memiliki peluang untuk saling mempengaruhi sikap konsumsi serta aksi satu sama lain. Kelompok kerja informal merupakan mereka yang menjadi sahabat selaku hasil dari bekerja dalam satu industri yang sama walau tidak dalam proyek yang sama.

d. Kelompok virtual (*Virtual Groups Or Communities*).

Perkembangan zaman dan internet telah menciptakan suatu kelompok atau komunitas virtual, yang tidak dibatasi oleh batasan kota, provinsi ataupun negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Seorang konsumen bisa membuka serta bergabung dengan masyarakat internet, ia mempunyai akses yang luas guna mencari kelompok atau masyarakat internet selaras dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan kelompok atau masyarakat

tersebut. Masyarakat di internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang menjadi anggota kelompok virtual akan sering mengakses data serta informasi yang dibutuhkannya guna mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

e. **Kelompok Aksi Konsumen**(*Consumer Action Groups*)

Merupakan jenis kelompok khusus konsumen yang hadir sebagai tindakan terhadap gerakan konsumen. Saat ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi pembelaan (advokasi) pada konsumen dalam usaha pengambilan keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.²²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat keputusan pembelian yaitu tahap dimana para konsumen benar – benar membeli atau memutuskan pembelian pada barang atas produk yang paling disenangi dan disukai.²³

Schiffman dan Kanuk berpendapat keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dari berbagai pilihan alternatif. Seorang pembeli yang hendak melaksanakan pembelian maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²⁴

²² Mashur Razak, “*Perilaku Konsumen*”, (Makassar : Alauddin University Press, 2016), 149 – 150.

²³ Dita Murinda Kartika and Syahputra, ‘Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung’, *Jurnal Ecodemica*, 1.2 (2017), 162–71.

²⁴ Febsri Susanti Ade Candra Gunawan, ‘Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang’, *Journal INA-Rxiv*, 1 (2017), 1–9.

Berdasarkan pengertian oleh para ahli yang disebutkan maka bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap yang terjadi setelah konsumen melihat kemudian membandingkan antara dua pilihan atau lebih dan kemudian memilih salah satu dari produk tersebut yang akan benar – benar dibelinya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor budaya mempunyai peran yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

- 1) Budaya : suatu kebiasaan, cara hidup dan kepercayaan yang ada dalam masyarakat yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan atau memiliki sesuatu tersebut.
- 2) Sub-budaya : bagian dari budaya yang mana menunjukkan persamaan perilaku dalam suatu kelompok meliputi agama, ras, suku atau kebangsaan.
- 3) Kelas Sosial : yaitu meliputi Pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan tempat tinggal

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi : orang yang berada disekitar individu. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena

seseorang individu akan cenderung melakukan hal yang sama dengan kelompoknya.

- 2) Keluarga : orang yang mempunyai hubungan yang paling dekat yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian anggota keluarga lainnya.
- 3) Peran dan status dalam masyarakat : berkaitan dengan kedudukan seseorang yang tentunya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi.

- 1) Usia : seiring bertambahnya usia maka kebutuhan seseorang akan berbeda sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pekerjaan : dari pekerjaan yang mempengaruhi penghasilan dan tentu akan mempengaruhi keputusan penghasilan.
- 3) Gaya hidup : pola hidup seseorang berkaitan dengan minat dan pendapatnya tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Kepribadian : kepribadian antara seseorang dengan yang lainnya tentu memiliki perbedaan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis.

- 1) Motivasi : segala sesuatu yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi berhubungan dengan kebutuhan seseorang yang bersifat *biogenis* dan *psikogenis*.
- 2) Persepsi. : dengan persepsi konsumen akan dapat menentukan produk mana yang dibutuhkan dan menentukan keputusan pembelian.

- 3) Pembelajaran : sebuah proses yang selalu berkembang dari pengalaman sebelumnya, yang mana hal tersebut membantu seseorang untuk menentukan keputusan pembelian.
- 4) Keyakinan dan sikap : faktor ini berkaitan dengan perasaan yang menjadikan seseorang untuk memutuskan atau menentukan pembelian.²⁵

3. Indikator – indikator keputusan Pembelian

Kotler berpendapat bahwa ada lima tahap yang akan dilewati seorang konsumen untuk mencapai keputusan pembelian antara lain :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan kemudian muncul sebuah dorongan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya yaitu pencarian informasi. Setelah masalah dan kebutuhan diketahui maka seorang konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, antara lain : keluarga, sahabat, tetangga, iklan, media sosial, dan sebagainya. Semakin banyaknya informasi yang di dapatkan seorang konsumen, maka kesadaran akan fitur dan merek suatu produk akan meningkat.

²⁵ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06.01 (2017), 37–43.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan yang selanjutnya akan dibandingkan. Sehingga konsumen akan mengetahui kekurangan dan kelebihan masing – masing dari suatu produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengetahui produk mana yang cocok dengan apa yang dibutuhkan. Sehingga konsumen akan merasa siap untuk melaksanakan pembelian pada produk yang sudah dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk yang dipilih, konsumen akan mempunyai kesan antara puas atau ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Pada tahap ini memastikan apakah konsumen hendak membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun tidak.²⁶

4. Hubungan kelompok referensi dengan keputusan pembelian.

Telah dijelaskan diatas bahwasanya kelompok referensi sebagai dasar perbandingan seorang konsumen baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung, sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut. Mereka menggunakan kelompok referensi sebagai isyarat sebuah informasi tentang suatu produk. Sehingga konsumen akan lebih mudah untuk menentukan serta memutuskan pembelian pada produk dan merk mana yang sudah dipilih.²⁷

²⁶ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, (Universitas Duta and Bangsa : Surakarta,2021) 83-86.

²⁷ Sri Ernawati, Herry Nurdin, Sulhaini, “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dikawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo*”, *Jurnal Distribusi* Vol. 9 No.2 September 2021, 164.

5. Keputusan Pembelian Menurut perspektif Islam

Pada saat melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, seorang muslim harus meninjau akan halal atau haramnya suatu produk tersebut, baik secara zatnya, cara mendapatkannya dan ditambah dengan guna nilainya dalam proses produksinya. Produksi merupakan bagian terpenting dari ekonomi islam.

Dalam Q.S Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bila seseorang yang fasik tiba kepadamu membawa suatu kabar, maka telitilah kebenarannya, supaya kalian tidak mencelakakan suatu golongan karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kalian menyesali perbuatan itu.²⁸

Dari ayat tersebut disimpulkan jika hendaknya berhati – hati dalam menerima suatu informasi ataupun berita. Pada saat kita memiliki pengetahuan akan suatu hal hendaknya kita teliti terlebih dahulu kebenarannya. Sama halnya dengan memilih suatu produk, yang harus kita lihat dahulu akan manfaat baik buruknya kepada kita.

Dalam konsep islam pengambilan keputusan lebih difokuskan kepada keseimbangan. Dalam Q.S. Al – furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا - ٦٧

²⁸“Quran Surat Al-Hujurat”, *Quran Kemenag*, accessed June 26, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/49>.

Artinya :

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.²⁹

Dari ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk pembelian sesuatu haruslah seimbang, tidak berlebihan dan tidak pula kikir atau pelit.

²⁹ “Quran Surat Al-Furqan”, *Quran Kemenag*, accessed June 26, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/25>.