

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberi standar dan penilaian sebagai sudut pandang penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan bersikap.¹ Menurut Kotler dan Armstrong, kelompok referensi adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.² Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Masyarakat menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama dan kelompok persatuan dagang, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Sedangkan kelompok luar juga dapat mempengaruhi seseorang. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti seseorang.

¹ Sinulingga dan Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, 37.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017), 164.

Kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang.³

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan kelompok yang berpengaruh memberi penilaian secara langsung atau tidak langsung membentuk perilaku seseorang.

2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

a. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan interaksi terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperhatikan kesamaan dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat sporadik, lebih kurang komprehensif dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku konsumen.

b. Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk menggunakan norma, nilai, serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif yaitu nilai-nilai atau normanya berusaha dihindari orang lain.

c. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal memiliki peraturan-peraturan tegas, organisasi antara anggotanya didasarkan pada aturan yang ditetapkan. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok dengan lebih sedikit struktur

³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 60.

organisasinya, kelompok ini mungkin untuk dibentuk berdasarkan persahabatan atau persamaan yang dimiliki anggotanya.⁴

3. Indikator Kelompok Referensi

Kelompok referensi memengaruhi seseorang melalui fungsinya yang dapat menjadi indikator sebagai berikut:

a. Normatif

Normatif merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap individu melalui berbagai peraturan sosial yang harus dipatuhi. Faktor yang memengaruhinya adalah tekanan kuat dari luar, penerimaan sosial, produk dan jasa yang dibeli. Misalnya, seorang karyawan harus menaati peraturan yang tidak tertulis mengenai keharusan berpakaian rapi. Contoh lainnya adalah norma dapat memengaruhi apa dan bagaimana seseorang harus makan dan minum dalam suatu acara.

b. Ekspresi Nilai

Konsumen memiliki pemikiran bahwa salah satu indikator seseorang akan dianggap sukses apabila memiliki produk mewah atau pada penelitian ini dianalogikan sebagai memilih program yang baik karena dapat mengangkat citra dirinya.⁵ Hal tersebut kurang lebih sejalan dengan pendapat Nuraini, bahwa sedekah dapat dikatakan sebagai wujud ekspresi masyarakat untuk mendapat ketenangan batin dan bentuk rasa syukur atas keberhasilan serta segala rezeki yang telah

⁴ Dwi Ekasari Harmadji, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar* (Padang: GET Press, 2022), 35-36.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Ke-2* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 252.

diperoleh.⁶ Menurut Kumala, sedekah dianggap sebagai metode yang tepat dan terpercaya dalam mengekspresikan hubungan antar manusia untuk mendekatkan diri pada Sang Pencipta.⁷

c. Informasi

Kelompok referensi mampu memengaruhi pilihan produk konsumen karena saran dari kelompok referensi tersebut dapat dipercaya dan informasi yang lebih baik. Pemasar dapat menggunakan pengaruh informasi ini dengan cara mempengaruhi anggota kelompok yang kemudian akan tersebar informasi itu dari mulut ke mulut.⁸

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang timbul karena belum terwujud dan cita-cita yang ingin diraih. Kebutuhan dapat menjadi pendorong perilaku seseorang. Apabila kebutuhan akibat kekurangan timbul, maka individu akan lebih responsif pada usaha memotivasi.⁹ Menurut Harahap dan Alfadri, motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan

⁶ Elvi Nuraini, "Persepsi Siswa MTs Nurul Kamal Sambirejo Terhadap Tradisi Sedekah Bumi" (Skripsi, IAIN Curup, Rejang Lebong, 2019), 49. Diakses melalui <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/1771> pada Senin, 10 April 2023 pukul 19.55 WIB.

⁷ Nora Kumala, "Keterikatan Masyarakat Terhadap Nilai-Nilai Tradisi (Studi Terhadap Perayaan Sedekah Bumi di Dusun Paras Desa Turipinggir Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang)" (Tesis, Universitas Muhammadiyah, Malang, 2021), 17. Diakses melalui <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/81319> pada Jum'at, 12 Mei 2023 pukul 10.41 WIB.

⁸ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Ke-2*, 253.

⁹ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 62.

tersebut.¹⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, motivasi (*motive* atau dorongan) adalah tekanan kuat akan kebutuhan untuk mencari kepuasan yang diarahkan oleh seseorang.¹¹ Motivasi dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Motivasi fisiologis adalah motif alamiah (biologis) seperti sakit, rasa lapar, dan haus.
- b. Motivasi psikologis adalah motivasi yang dikaitkan dengan psikologis konsumen. Motivasi ini terbagi atas tiga kategori:
 - 1) Motivasi kasih sayang (*affectional motive*), yaitu motivasi untuk menciptakan dan memelihara keharmonisan serta kepuasan batiniah (emosional) dalam suatu hubungan.
 - 2) Motivasi mempertahankan diri (*ego-defensive motive*), yaitu motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan, mempertahankan *prestise*, mendapatkan kebanggaan diri.
 - 3) Motivasi memperkuat diri (*ego-bolsteting motive*), yaitu motivasi mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan *prestise* dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.¹²

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kebutuhan untuk mencapai tujuan yang meningkatkan rasa

¹⁰ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), 62.

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, 172.

¹² Harmadji, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar*, 32.

peka atau perilaku seseorang.

2. Indikator Motivasi

Konsumen memiliki tingkatan di setiap kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga dapat menimbulkan motivasi dalam melakukan suatu tindakan.

Motivasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu seseorang akan memerlukan makan, minum, tempat tinggal, dan kebutuhan fisik lainnya.
- b. Kebutuhan keamanan, yaitu seseorang akan memerlukan rasa aman dan dilindungi dari kejahatan fisik maupun mental.
- c. Kebutuhan sosial, yaitu seseorang akan memerlukan kasih sayang, pertemanan, rasa memiliki, dan diterima di lingkungan masyarakat (penerimaan).
- d. Kebutuhan untuk dihargai (*esteem needs*), yaitu seseorang akan memerlukan penghargaan internal, seperti harga diri, kemandirian, dan pencapaian potensi, serta penghargaan eksternal, seperti status, diakui, dan diperhatikan.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu seseorang memerlukan pengembangan diri, prestasi, dan pencapaian cita-cita.¹³

C. Keputusan Mengikuti Program

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori perilaku konsumen sehingga konsumen yang dimaksud merujuk pada masyarakat. Maka dapat

¹³ Alexander Thian, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), 205-206.

dianalogikan bahwa keputusan mengikuti program adalah sebagai keputusan konsumen dalam suatu pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu dari lima tahapan di proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelumnya terdapat tahap yang menghadapkan pembeli pada beberapa alternatif pilihan sehingga pada tahap ini yang akan dilakukan adalah memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.¹⁴ Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.¹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah produk yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁶

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses seseorang menentukan produk pilihan melalui beberapa tahapan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

¹⁴ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: Inova Pratama Internasional, 2022), 4.

¹⁵ Harahap dan Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, 66.

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, 184.

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya (*Culture*), yaitu sikap, nilai dasar, kesan, dan harapan yang dipelajari seseorang atau kelompok dari keluarga atau lembaga lainnya.
- 2) Sub Budaya (*Subculture*), yaitu kelompok yang berbagi penilaian dari pengalaman hidup atau situasi serupa.
- 3) Kelas Sosial (*Sosial Class*), yaitu kelompok masyarakat yang dibagi relatif permanen dan bertingkat yang anggotanya berbagi penilaian, keinginan, dan sikap yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi (*Reference Group*), yaitu sekelompok orang yang dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.
- 2) Keluarga (*Family*), yaitu anggota keluarga telah diteliti secara ekstensif sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena hubungan erat yang terjalin antar individu.
- 3) Peran dan Status (*Roles and Status*), yaitu posisi seseorang dalam setiap kegiatan yang diikuti dapat menjadi bukti diri yang menciptakan status dan pengakuan masyarakat.¹⁷

¹⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ke-3*, 9-10.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Siklus Hidup (*Age and Life Stage*), yaitu perubahan usia saat seseorang menjalani hidup menimbulkan transformasi tertentu pada perilaku konsumen.
- 2) Pekerjaan (*Occupation*), yaitu kumpulan pekerja yang mempunyai ketertarikan lebih terhadap produk atau jasa tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi (*Economic Situation*), kemampuan membelanjakan penghasilan, tabungan, harta, dan dapat memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.
- 4) Gaya Hidup (*Lifestyle*), yaitu cara mengekspresikan diri pada dunia melalui kegiatan, ketertarikan, dan penghasilan yang dimiliki.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*), yaitu perbedaan karakter psikologis dan cara pandang individu terhadap lingkungan dengan respon yang relatif tetap.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi (*Motivation*), yaitu kebutuhan yang dapat berupa kebutuhan biologis dari rasa lapar dan ketidaknyamanan, maupun kebutuhan psikologis dari rasa ingin diakui atau dihargai.¹⁸
- 2) Persepsi (*Perception*), yaitu proses individu untuk menciptakan suatu gambaran tentang dunia dengan cara memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi.

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, 169-172.

- 3) Pengetahuan (*Learning*), yaitu proses yang dilakukan secara sadar untuk memperoleh pengetahuan atau pengalaman yang berdampak adanya perubahan di perilaku seseorang.
- 4) Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*). Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang bagaimana menggambarkan sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif tetap terhadap sebuah objek atau ide.¹⁹

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diukur dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada proses ini masalah atau kebutuhan jasa akan dikenali konsumen. Terdapat perbedaan yang dirasakan konsumen antara keadaan nyata dan keadaan yang didambakan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pemasar mengendalikan sebagian besar informasi yang diterima konsumen dari sumber komersial. Tetapi informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber lain, seperti keluarga, iklan, organisasi penilai konsumen, dan pengalaman penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Informasi digunakan konsumen untuk mengevaluasi merek alternatif pada pilihan yang ditentukan. Pengembangan kepercayaan konsumen terhadap merek mungkin terjadi pada setiap merek yang memiliki ciri

¹⁹ Sinulingga dan Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, 39-40.

khas tersendiri. Dari kepercayaan ini maka akan terbentuk sebuah citra merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tujuan dan keputusan membeli dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama adalah perilaku orang lain, sejauh mana perilaku tersebut dapat mempersempit pilihan alternatif seseorang. Faktor kedua yaitu faktor situasional seperti rekomendasi merek yang buruk.²⁰

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) merupakan kondisi yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan individu pada suatu pembelian yang terletak di antara keadaan yang didambakan konsumen dan kenyataan kinerja produk.²¹

D. Pengaruh Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Program

Secara teori, kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi dan membentuk perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.²² Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada dua tahap, yaitu pencarian informasi (*information search*), dan pembelian kembali (*post purchase behavior*). Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian oleh Dewanti dan

²⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ke-3*, 13-15.

²¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, 181.

²² *Ibid.*, 164.

Sylvie yang menyatakan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi kelompok referensi secara langsung atau dari persepsi kualitas produk, sebagai sarana penyampaian informasi dan kemampuan mempersuasif konsumen.²³

Pengertian motivasi adalah tekanan kuat akan kebutuhan untuk mencari kepuasan yang diarahkan oleh seseorang.²⁴ Motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian oleh Kaunang, dkk. menyatakan bahwa motivasi yang tinggi akan menarik minat konsumen, dan sebaliknya semakin rendah motivasi akan membuat seseorang tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.²⁵

Dari penjabaran di atas, kelompok referensi dan motivasi dapat dikaitkan dan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi dari kelompok referensi, dan memutuskan pembelian setelah memperoleh motivasi yang paling tepat. Selanjutnya, akan mungkin bagi konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan persuasif dari kelompok referensi.

²³ Retno Dewanti dan Sylvie, "Peran Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal", *BINUS Business Review* 1, No.1 (2018), 279.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, 172.

²⁵ Meirieska Kaunang, dkk., "Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, No. 5 (2019), 595.