

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. *Reference Groups* (Kelompok Acuan)

a) Pengertian *Reference Groups* (Kelompok Acuan)

Reference Group (Kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.¹² Schiffman dan Kanuk mendefensikan kelompok referensi “yakni setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku.¹³

Menurut Tatik Suryani, *Reference Group* (Kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁴ Menurut John C. Mowen kelompok acuan (*Reference Group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.¹⁵

¹²Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga.2013), hal. 234

¹³Schiffman, G. Leon dan Kanuk, L.Liesly. 2000. *Consumer Behavior*. USA: PrenticeHall International. Hal.264

¹⁴ Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013). Hal. 161

¹⁵ John C. Mowen dan Michale Minor. *Perilaku Konsumen jilid 2*. (Jakarta: Erlangga.2002). hal.172

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *reference group* (kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang berfungsi sebagai referensi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumsi serta dasar perbandingan dalam berperilaku.

b) Jenis-Jenis *Reference Group* (Kelompok acuan)

Di masyarakat terdapat berbagai jenis kelompok. Namun demikian diantara berbagai jenis kelompok tersebut yang sangat relevan terhadap perilaku konsumen ialah:¹⁶

1) Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk. seorang ibu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap anak perempuannya dalam mengkonsumsi produk-produk kecantikan, dan menanamkan kebiasaan - kebiasaan dalam memilih produk dan berbelanja.

2) Kelompok persahabatan atau teman sebaya

Kelompok persahabatan atau teman sebaya merupakan bentuk kelompok informal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan, bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi keberadaan kelompok persahabatan atau teman sebaya ini sangat penting untuk memenuhi

¹⁶ Tatik Suryani. *Perilaku konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2003) hal, 163-165

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain, kelompok persahabatan atau teman sebaya terbentuk biasanya karena adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan perilaku.

3) Kelompok sosial formal

Didalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. misal kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dan lain-lain. kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat kepada anggotanya. contoh kelompok keagamaan mempunyai pengaruh yang kuat kepada anggota dalam menerima nilai-nilai yang diyakini untuk memilih majalah, buku bacaan, berpakaian, dan aksesoris yang dikenakanya.

4) Kelompok belanja

Suatu kelompok dapat disebut sebagai kelompok belanja jika terdiri dari dua orang atau lebih yang berbelanja bersama dalam waktu yang sama apakah membeli makanan, kebutuhan dapur atau pakaian, dan lain-lain. kelompok ini biasanya bersifat informal dan merupakan kelompok primer.

5) Kelompok kerja

Bagi konsumen yang bekerja sebagaia besar waktunya dihabiskan ditempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting. Di beberapa instansi pemerintah kelompok kerja ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, umumnya sesuai bidang atau aspek fungsional. Aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak terkait dengan bidang-bidang pekerjaan yang menjadi tugasnya diperusahaan. Disela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja seperti pemilihan merek, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan di pasar.

6) Kelompok gerakan konsumen

Konsumen sangat mempunyai kesadaran atas hak-hak sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen.

Namun demikian dengan pertimbangan menyesuaikan objek penelitian yang akan diteliti yaitu siswa, maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada kelompok persahabatan atau teman sebaya.

2. Kelompok persahabatan atau Teman sebaya

a) Pengertian kelompok persahabatan atau Teman Sebaya

Menurut Santrock kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah anak-anak dengan usia atau tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama.¹⁷

¹⁷ Jhon W. Santrock. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Humanika:2009) hal.109

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Hetherington dan Parke dalam Desmita “kelompok persahabatan atau kelompok Teman sebaya sebagai sebuah kelompok sosial sering didefinisikan sebagai semua orang yang memiliki kesamaan sosial atau yang memiliki kesamaan ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia”.¹⁸

Menurut Mappiare dalam Murisal, Kelompok Persahabatan atau Kelompok teman sebaya merupakan kelompok remaja dimana untuk pertama kalinya remaja tersebut menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama, dalam jalinan yang kuat tersebut terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol.¹⁹

Menurut Vembriarto, kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah individu yang sama. Pengertian sama berarti disini individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspeknya. Persamaan yang penting terutama terdiri atas persamaan usia dan status sosialnya.²⁰

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok persahabatan atau kelompok teman sebaya adalah kelompok sosial yang terbentuk karena individu satu dengan lainnya mempunyai persamaan usia, status sosial, jenis kelamin, kebutuhan serta minat yang membuat individu yang bergabung didalam kelompok tersebut menjadi nyaman. Jadi pergaulan kelompok teman sebaya adalah

¹⁸Desmita. *Psikologi Perkembangan*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2005). hal.145

¹⁹A. Murisal . *Psikologi Remaja*. (Surabaya : Usaha Nasional. 2012) hal. 209

²⁰S. T. Vembriarto. *Sosiologi Pendidikan*. (Jakarta: PT Gramedia. 2003) hal. 54

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan interaksi sosial yang timbul karena individu-individu yang berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang didasarkan pada persamaan usia, status sosial, kebutuhan serta minat yang seiring berjalannya waktu akan membentuk pertemanan atau persahabatan.

b) Ciri-ciri kelompok persahabatan atau teman sebaya

Ciri-ciri kelompok sebaya berikut ini disampaikan oleh Slamet Santosa, ciri-ciri tersebut adalah;²¹

(1) Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas.

Kelompok teman sebaya tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, kelompok ini terbentuk secara spontan. Diantara mereka memang mempunyai kedudukan yang sama tetapi seringkali ada salah satu yang dianggap sebagai pemimpin. Selain itu semua anggota mempunyai kedudukan dan fungsi yang sama.

(2) Bersifat sementara

Karena tidak memiliki struktur organisasi yang jelas maka kelompok ini tidak dapat bertahan lama. Apalagi jika tujuan yang menjadi keinginan masing-masing anggota kelompok tidak tercapai, atau karena keadaan yang memisahkan mereka. Hal yang terpenting dalam kelompok sebaya adalah mutu hubungan yang bersifat sementara.

²¹Slamet Santosa. . *Dinamika Kelompok*. (Jakarta: Bumi Aksara.2006). hal. 81

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(3) Kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas. Pergaulan individu-individu dalam kelompok sebaya berasal dari lingkungan yang berbeda dan memiliki kebiasaan yang berbeda pula. Mereka memasukkan kebiasaan yang berbeda itu ke dalam kelompoknya sehingga secara tidak langsung mereka saling belajar tentang kebiasaan itu dan dipilih yang sesuai dengan kelompok, kemudiandijadikan kebiasaan kelompok.

(4) Anggotanya adalah individu yang sebaya, contoh konkretnya pada anak SMA atau mahasiswa yang mempunyai keinginan, tujuan dan kebutuhan yang sama.

c) Indikator- Indikator Kelompok Persahabatan atau Teman Sebaya

Menurut Lisa dalam jurnalnya yang dijadikan indikator untuk mengukur variabel kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah:²²

- (1) Kerentanan terhadap pengaruh interpersonal
- (2) Dan perhatian terhadap informasi perbandingan sosial.

Sejalan dengan itu Santoso mengemukakan bahwa indikator indikator dari kelompok teman sebaya adalah :²³

- (1) Kerjasama

Kerjasama sangat diperlukan, karena dengan adanya gotong royong ataukerjasama siswa akan lebih mudah melaksanakan

²² Lisa Hadija. Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi siswa SMA Khadijah Surabaya. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan. 2013. hal. 194

²³ Slamet Santosa. *Dinamika Kelompok*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2006). hal.23

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan yang sedang dilakukan, adanya tukar pikir antar individu yang akan memunculkan berbagai ide atau jalan keluar dalam pemecahan masalah serta menunjang kekompakan antar siswa.

(2) Persaingan

Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan antar siswa untuk mendapatkan peran yang lebih baik dikelompoknya.

(3) Pertentangan

Suatu bentuk interaksi sosial ketika individu atau kelompok dapat mencapai tujuan sehingga individu atau kelompok lain hancur.

(4) Persesuaian atau Akomodasi

Persesuaian atau bisa disebut juga akomodasi adalah penyesuaian tingkah laku manusia, yang dimaksud disini adalah siswa dapat menyesuaikan diridengan lingkungan sekitarnya

(5) Perpaduan/Asimilasi

Asimilasi adalah pembaharuan dua kebudayaan yang disertai dengan hilangnya ciri khas kebudayaan asli sehingga membentuk kebudayaan baru. Kaitannya dengan penelitian ini adalah setiap individu masing-masing yang memiliki

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepribadian yang beragam dapat bergabung menjadi satu tanpa membedakan atau merendahkan antara satu dengan lainnya sehingga mencapai tujuan yang sama.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok persahabatan atau kelompok teman sebaya menurut Nuraeni adalah:²⁴

- (1) Kebiasaan yang dilakukan teman
- (2) Keinginan meniru
- (3) Sikap solidaritas
- (4) Memberikan pengalaman baru
- (5) Dorongan dan dukungan teman sebaya.

Menurut Danti indikator kelompok persahabatan atau kelompok teman sebaya diantaranya ialah:²⁵

- (1) Teman sebagai pengganti keluarga.

Furman dan Buhrmester (1992) mengatakan bahwa anak remaja lebih bergantung pada teman-teman mereka daripada dengan orang tua mereka untuk memuaskan kebutuhan pertemanan, perasaan berharga dan keintiman kasih sayang.

- (2) Belajar memecahkan masalah

Salah satu fungsi dan peranan teman sebaya menurut Slamet Santosa (2006: 77) yang dikutip oleh Dantri adalah

²⁴ Nuraeni. *Pengaruh Literasi Ekonomi, kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Peerilaku Pembelian Implusif untuk Produk Fashion pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*. hal. 71

²⁵ Danti Indri Saputri. *Pengaruh Pergaulan Kelompok Teman Sebaya dan Motivasi belajar terhadap Prestasi Belajar akuntansi siswa kelas XII IPS SMAN 1 Parakan*. hal. 27

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belajar saling bertukar perasaan dan masalah. Mereka saling menumpahkan perasaan dan permasalahan yang tidak bisa mereka ceritakan pada orang tua maupun guru mereka. Dalam peer group, individu dapat mencapai ketergantungan satu sama lain. Karena dalam peer group ini mereka dapat merasakan kebersamaan dalam kelompok, mereka saling tergantung satu sama lainnya.

(3) Memperoleh dorongan emosional

Salah satu fungsi positif dari teman sebaya menurut Kelly dan Hansen (1987) adalah memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen.

(4) Meningkatkan harga diri.

Salah satu fungsi positif dari teman sebaya menurut Kelly dan Hansen (1987) adalah meningkatkan harga diri.

Dari teori di atas yang menjadi indikator untuk mengukur kelompok persahabatan atau teman sebaya diantaranya ialah: teman sebagai pengganti keluarga, belajar memecahkan masalah, memperoleh dorongan emosional, meningkatkan harga diri.

3. Perilaku Konsumen**a) Pengertian Perilaku Konsumen**

Setiadi menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.²⁶

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.²⁷

Menurut Mulyadi perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya.²⁸

Menurut Sumarwan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.²⁹

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan perilaku dalam mengalokasikan anggaran dan mengambil keputusan untuk membeli dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu perilaku konsumen merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam

²⁶Nugroho, Setiadi, *Prilaku Konsumen Edisi Revisi*. (Jakarta:Kencana. 2013), hal.3

²⁷ Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. (Bandung:Refika Aditama.2009) hal.3

²⁸ Mulyadi Nitisusatro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. (Bandung: Alfbeta. 2012). hal. 33

²⁹ Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen*” (Bogor: Ghalia Indonesi. 2004). Hal. 4

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh:

(1) Faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Misalnya kelompok nasionalisme, keagamaan, ras area dan geografis.

(2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, peran, dan status.

(3) Faktor pribadi

Faktor pribadi diantaranya, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (4) Faktor psikologi dari pembeli.

Sedangkan faktor psikologi diantaranya motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.³⁰

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik berupa faktor yang berasal dari faktor kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor-faktor psikologis dan faktor pribadi.

c) Indikator-Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/ individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dalam Mulyadi yang menjadi tahapan-tahapan itu adalah meliputi:

- (1) Pengenalan masalah atau kebutuhan (*Problem Recognition*)
- (2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- (3) Mengevaluasi Beberapa Pilihan (*Evaluation of Alternatives*)
- (4) Keputusan membeli (*Purchase Decision*)
- (5) Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*).³¹

Menurut Shiftman dan Kanuk, tahapan-tahapan langkah tersebut diantaranya ialah;

³⁰Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana.2008). hal.11

³¹Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: Alfabeta.2012). hal. 33

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (1) Mengenali kebutuhan
- (2) Mencari informasi sebelum membeli
- (3) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- (4) Melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba, melakukan pembelian ulang
- (5) Melakukan evaluasi pasca beli.³²

Menurut Setiadi, secara rinci tahapan-tahapan tersebut ialah;

- (1) Pengenalan masalah
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternatif
- (4) Keputusan membeli
- (5) Perilaku sesudah pembelian
- (6) Tindakan-tindakan sesudah pembelian
- (7) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.³³

Dari teori di atas adapun yang menjadi indikator untuk mengukur perilaku konsumen adalah didasarkan pada teori Kotler yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, keputusan membeli, perilaku pasca beli.

³² Shiffman G.Leon dan Kanuk. *Consumer Behavior. USA; Prenticehall International.* 2000 hal. 68

³³ Nugroha J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasarn.* (Jakarta: Kencana. 2003) . hal. 16-20

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pengaruh *Reference Group* Kelompok Persahabatan atau Teman Sebaya Terhadap Prilaku Konsumen

Kelompok acuan (*reference group*) 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.³⁴

Perilaku konsumen remaja atau siswa cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya selain keluarga. Hal ini sejalan dengan pendapat Peter dan Olson dalam Lisa Hadija yang menyatakan bahwa selain ibu dan ayah, keputusan pembelian pada anak-anak dan orang dewasa keduanya sangat dipengaruhi oleh teman sebaya.³⁵

Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk dalam Lisa Hadija menjelaskan Tentang teman sebaya sebagai “kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu.”³⁶

³⁴ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2015). Hal. 305

³⁵ Lisa Hadija. *Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi siswa SMA Khadijah Surabaya*. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan. 2013. hal. 189

³⁶Ibid. hal. 190

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reference Group dapat mempengaruhi perilaku anggotanya dan di luar anggota kelompok. Menurut Mowen dan Minor dalam Tatik Suryani,) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian, kelima faktor tersebut antara lain:³⁷

- (1) Melalui pengaruh norma, nilai ekspresif dan informasi

Kelompok yang menyadari pentingnya pencapaian tujuan bersama akan mengembangkan norma-norma kelompok untuk mengatur dan mengontrol perilaku anggotanya. Oleh karena itu, mau tidak mau individu yang ada di dalam kelompok berusaha menyesuaikan perilaku, kebiasaannya dengan aturan yang ditentukan oleh kelompok. Norma adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok.

Pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi apabila norma norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*) mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok acuan mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi, sehingga nilai-nilai yang

³⁷ Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013). Hal. 165-167

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sudah ada akan mempengaruhi perilaku individu-individu dalam kelompok tersebut.

Melalui komunikasi dan informasi akan terjadi berupa perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi (*informational influence*) yang mereka terima dan dapat dipercaya dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya.

(2) Faktor peran dalam kelompok

Peran (*role*) terdiri dari perilaku khusus yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Seringkali pengambilan keputusan yang dibuat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk-produk tertentu. Melalui pelaksanaan peran inilah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

(3) Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok

Penyesuaian (*conformity*) merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai akibat dari tekanan kelompok yang nyata atau yang dibayangkan. Untuk mendapatkan penerimaan, individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(4) Proses perbandingan sosial

Perbandingan sosial (*social comparison*) adalah proses dimana orang mengevaluasi “kebenaran” pendapat mereka. Dalam proses interaksi di dalam kelompok, individu secara psikologis membandingkan dirinya dengan orang lain yang “tingkatannya” sama dan juga membandingkan antara dirinya saat ini dengan diri yang ideal.

(5) Polarisasi kelompok

Di dalam suatu kelompok keputusan-keputusan penting sering harus dibuat. Biasanya ketika berada dalam kelompok individu cenderung lebih berani mengambil risiko dibandingkan jika keputusan itu dilakukan secara individual. Fenomena polarisasi juga dapat terjadi, individu sering dapat dengan mudah terpengaruh atau mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan variabel perilaku konsumsi dan kelompok referensi, dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Nadiastika Hayyuna Zahra,dkk (2016). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen akan tercipta dengan adanya kelompok acuan yang memberikan informasi dan memberikan saran yang dapat dipercaya. Sehingga konsumen dapat memunculkan sikap dalam diri berupa perasaan senang atau tidak senang terhadap rumah makan Kimbap Rina. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mulyawati (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Kelompok Acuan terhadap Sikap Konsumen. Pernyataan tersebut mendukung teori Suryani (2013:167), kelompok yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya maka lebih kuat pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, bahwa penulis ingin melihat faktor yang menentukan perilaku konsumsi selain informasi yang diterima individu. Oleh sebab itu variabel penyebab selain informasi yang diterima individu, yaitu kelompok referensi.
- b) Sahdan (2012) UIN SUSKA RIAU. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa materi pelajaran kebutuhan dan jenis kebutuhan memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana semakin baik pemahaman siswa dalam mempelajari materi kebutuhan dan jenis kebutuhan maka akan baik pula perilaku konsumsi siswa, dan sebaliknya semakin jelek pemahaman siswa dalam mempelajari materi kebutuhan dan jenis kebutuhan maka akan jelek pula perilaku konsumsi siswa. Perbedaan penelitian ini dengan penulis bahwa penulis ingin melihat faktor yang menentukan perilaku konsumsi siswa selain materi kebutuhan dan jenis kebutuhan ialah *Reference group*.

- c) Nuraeni (2015) Universitas negeri Yogyakarta. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Literasi ekonomi, Kelompok teman sebaya, dan Kontrol diri memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian implusif pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok teman sebaya, Dikarenakan banyaknya waktu yang dihabiskan dan interaksi yang dilakukan bersama teman sebaya membuat remaja semakin terpengaruh oleh kelompok teman sebaya itu. Kondisitersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi perilaku pembelian merekadan kemudian mengarah pada perilaku pembelian implusif. perbedaan dengan penelitian ini dengan penulis ialah terletak pada variabel Y, yaitu selain mempengaruhi perilaku pembelian implusif, teman sebaya juga mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Konsep Operasional

Konsep operasioanal adalah konsep yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap konsep teoritis, hal ini supaya tidak terjadi salah pengertian didalam penelitian ini. Tinggi rendahnya pengaruh yang diberikan oleh *Group Reference Peer Group* (Teman Sebaya atau kelompok persahabatan) terhadap perilaku siswa dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. *Reference Group* Kelompok Persahabatan atau teman sebaya (Variabel X)

Kelompok persahabatan atau teman sebaya dalam penelitian ini didefinisikan sebagai *Reference Group* (Kelompok acuan) yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang biasa disebut dengan istilah kelompok persahabatan atau teman sebaya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X (kelompok persahabatan atau teman sebaya) diambil dari teori yang dikutip oleh Danti yaitu:

- a) Teman sebagai pengganti keluarga
 - (1) Siswa merasa nyaman ketika bersama temanya.
 - (2) Siswa menyisihkan uang belanja karena dianjurkan oleh temanya.
 - (3) Siswa membeli produk halal (kosmetik dan makanan) karena mendapat arahan dari temanya
 - (4) Siswa membeli keperluan di tempat teman-temanya biasa berbelanja.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Belajar memecahkan masalah
 - (1) Siswa menerima masukan-masukan dari temanya ketika menghadapi masalah.
 - (2) Siswa bertukar pendapat dengan teman sebelum melakukan pembelian.
- c) Memperoleh dorongan emosional
 - (1) Siswa lebih selektif dalam membeli barang karena mendapat nasehat dari temanya.
 - (2) Siswa tidak terpengaruh membeli barang-barang yang sedang *booming* karena dinasehati temanya.
 - (3) Siswa mendukung temanya untuk berbelanja barang-barang yang memiliki kualitas baik.
- d) Meningkatkan harga diri
 - (1) Siswa membeli pakaian yang menutup aurat.
 - (2) Siswa mengikuti perlombaan disekolah karena difasilitasi oleh temannya.
 - (3) Siswa mendapat nilai diatas KKM karena di pinjamkan buku mata pelajaran oleh temanya.
 - (4) Siswa mendapat nilai di atas KKM karena berdiskusi dengan temanya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Perilaku Konsumen (Variabel Y)

Konsep operasional Variabel Y (Perilaku Konsumen) merupakan variabel terikat yang diambil dari teori Kotler adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan Masalah
 - (1) Siswa mengetahui daftar barang yang dibutuhkan
 - (2) Siswa mementingkan kebutuhan primer dari pada kebutuhan sekunder dan tersier
 - (3) Siswa mengerti tentang produk yang harus dibeli yang tidak didasarkan pada keinginan semata.
- b) Mencari Informasi
 - (1) Siswa mencari informasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian dengan bertanya kepada temanya.
 - (2) Siswa mencari informasi produk melalui sosmed.
 - (3) Siswa menanyakan kepada temanya kualitas dan manfaat produk sebelum membeli
- c) Evaluasi Pilihan
 - (1) Siswa membuat daftar belanja sebelum melakukan pembelian.
 - (2) Siswa mempertimbangkan manfaat suatu barang ketika akan membeli.
 - (3) Siswa mampu membandingkan biaya dan merek dari produk yang hampir sama.
- d) Keputusan Membeli.
 - (1) Siswa membeli produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (2) Siswa membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan.
 - (3) Siswa selalu yakin dengan keputusan yang diambilnya.
 - (4) Siswa membeli produk terhadap merek yang hampir sama jika tidak menemukan produk yang diinginkan.
- e) Perilaku pasca beli
- (1) Siswa mampu menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian
 - (2) Siswa sering membandingkan kualitas produk yang dibeli dengan produk lain.
 - (3) Siswa merasa menyesal ketika membeli produk tanpa berpikir panjang.

D. Asumsi Dasar dan Hipotesis**1. Asumsi Dasar**

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a) *Reference Group* kelompok persahabatan atau teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen siswa di SMAN 2 Pekanbaru.
- b) Perilaku konsumen siswa di SMAN 2 Pekanbaru dipengaruhi oleh *reference group* kelompok persahabatan atau teman sebaya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Hipotesis

Ha : Adanya pengaruh signifikan antara *Reference Group* kelompok persahabatan atau teman sebaya terhadap perilaku siswa jurusan IPS di SMAN 2 Pekanbaru sebagai konsumen.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Reference Group* kelompok persahabatan atau teman sebaya terhadap perilaku siswa IPS di SMAN 2 Pekanbaru sebagai konsumen.

