

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting sekali dan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang apabila perusahaan itu tidak mempunyai kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Sebaliknya jika suatu perusahaan mengetahui dan mempunyai suatu sistem yang baik tentang pemasaran produknya maka perusahaan itu akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan akan meningkatkan mutu serta akan memperoleh keuntungan yang akan dapat membuat terus berkembang. Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang perdagangan, penjualan, distribusi, dan tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak akan dapat mencapai tujuannya.

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang pemasaran, yaitu:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. **(Swasta dan Sukotjo :2005 :16)**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. **(Kotler :2004 :7)**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial **(Sumarni, Soeprihanto:2004:20)**

Dapat dikatakan pula bahwa, pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan bisnis dari manusia yang menunjukkan suatu proses perencanaan, penentuan jasa dari produsen kepada konsumen.

Selanjutnya oleh Converse dalam bukunya element of marketing **Alma (2005:17)** yang dikutip dari buku manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran sebagai sistem total dari aktifitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sarannya untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan **(Amin Wijaya Tunggal:2004:13).**

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang barang atau jasa dari tangan produsen kepada konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi (**Mursid:2010:25**)

Menurut Kotler ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

a) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b) Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli produk atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan keinginan dan memuaskan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e) Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara filosofis, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran. Pertukaran ini tersebut bukan hanya dengan para konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari masyarakat yang berkembang karena pertukaran nilai antara berbagai anggota masyarakat sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka.

Menurut **Hayani (2012:1)**, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam kegiatan pemasaran ini, aktifitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

1.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Setiadi (2010:2)** Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini .

Beberapa pengertian lain dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Menurut **Nitisemito (2004:36)** perilaku konsumen atau *consumen behavior* atau *behavior science* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut **Umar (2005:49)** perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam menetapkan, mengkonsumsi serta menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang berhubungan dengan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan.

Dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh suatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu perilaku konsumen.

1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Setiadi (2010:10)** ada 4 (empat) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yaitu :

A. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari 3 bagian yaitu :

1) Budaya

Adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya.

2) Sub-Budaya

Adalah setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah tropis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasok sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Adalah pembagian masyarakat yang sedikit homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tapi juga indikator lainnya seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

B. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial

1) Kelompok Acuan

Adalah seseorang ; terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan dengan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, terdiri dari keluarga orientasi yaitu orang tua.

3) Peran dan Status

Setiap peran selalu membawa status. Mahkamah Agung mempunyai status yang paling tinggi dari seorang manajer penjualan, sedangkan manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi dari seorang karyawan kantor.

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Adalah orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang-orang dalam pakaian, perabotan dan berhubungan dengan usia dan konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya, seorang pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan kotak makan siang.

3) Keadaan Ekonomi

Terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

D. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terdiri dari :

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biologik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia ini.

3) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pikiran *deskriptif* yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap yang diterapkan dalam pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

4) Pengetahuan

Perubahan-perubahan perilaku sebagai akibat adanya pengalaman bersifat permanen atau tetap dan bersifat lebih fleksibel.

1.1.4 Kelompok Rujukan

Menurut Assael (1992) dalam buku Sutisna (2006:11), Kelompok rujukan adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan sikap dan perilakunya.

Kelompok rujukan adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. (Angel:2003).

Kelompok rujukan merupakan titik perbandingan secara langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004:253), ada 5 (lima) kelompok yang terkait erat dengan konsumen, yaitu :

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan

konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen enggan untuk membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung.

Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman/sahabat seringkali mempengaruhi keputusan para konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja secara bersamaan. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau kelompok keluarga, atau bisa juga orang lain yang kebetulan bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya pada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan meraih informasi mengenai produk yang digunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli suatu produk.

3. Kelompok Kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman dalam suatu

kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

4. Kelompok Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi kota, provinsi, bahkan negara serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seorang konsumen memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan seseorang yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999, untuk melindungi kepentingan konsumen. Pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Pada awalnya kelompok rujukan

dibatasi secara sempit hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok rujukan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh tv, atau orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (**Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk: 2008**).

Agar kelompok rujukan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok rujukan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

- a) Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- b) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
- c) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d) Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Sebaliknya bagi para pemimpin pasar, terutama yang bertanggung jawab, untuk suatu merek baru, kemudian ingin memilih strategi yang meminta para konsumen untuk mengesampingkan dan mau tampil berbeda dan tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli disebut sebagai kelompok acuan.

Tabel 2.1 : Lima Jenis Kelompok Acuan serta Karakteristiknya

Jenis Kelompok Acuan	Perbedaan dan Karakteristik
Formal / Informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (kelompok kerja di kantor), sedangkan informal tidak (kelompok persahabatan)
Primary / Secondary	Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (keluarga), sedangkan secondary tidak melibatkan interaksi dan tatap muka yang sering (teman 1 kost)
Membership	Seseorang memberikan anggota formal dari suatu kelompok acuan (keanggotaan pecinta alam)
Aspirational	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational
Dissociative	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan dissociative

Sumber : Peter J Paul and Olson Jerry C, 2005 ; Hawkins Del I, 2004

Sedangkan kelompok acuan yang telah disebutkan diatas dapat memberikan 3 jenis pengaruh antara lain :

1) Pengaruh Informational (*Informational Influence*)

Hal ini terjadi ketika individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui ide demonstrasi langsung.

2) Pengaruh Normatif (*Normative/Utilitarian Influence*)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

3) Pengaruh Ekspetasian Nilai (*Value Ekspressive Influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok acuan.

1.1.5 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Philip Khotler (1996) dalam **Fandy Tjiptono (2008:17)** mengemukakan adanya beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut **Setiadi (2010:15)**, ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

- a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan

internal atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa evaluasi keputusan yaitu kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan. Faktor kedua adalah seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor –faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

1.2 Penelitian Terdahulu

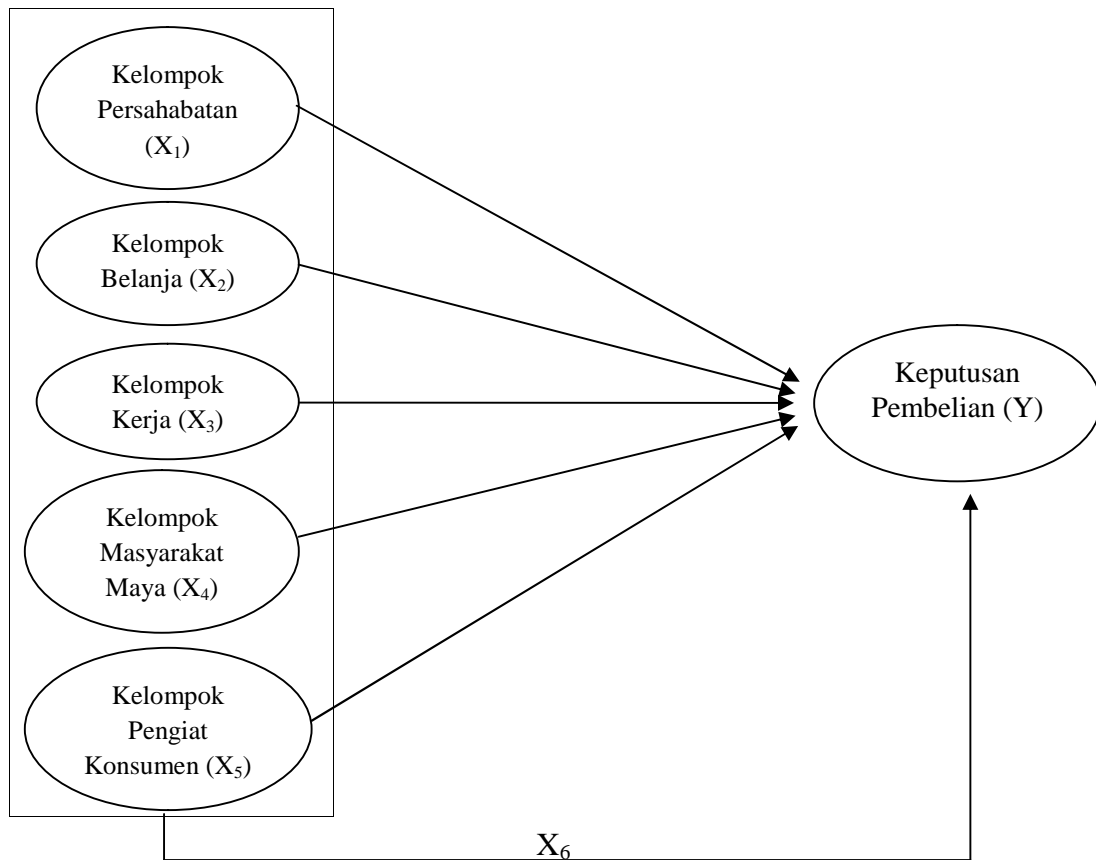
Penelitian tentang kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan diantaranya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Erna Kartika (2008), Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atas mobil Avanza dan Daihatsu Xenia; (2) lingkungan konsumen yang terdiri dari keluarga dan kelompok rujukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza dan Daihatsu Xenia; (3) terdapat perbedaan minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dan (4) terdapat keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Gracia Wongsodirjo dan Ika Yamaguchi (2008) yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healty Choice Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Healty Choice surabaya.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) yang berjudul Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, yang didasarkan pada hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bernilai positif. Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor sosial.

1.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menentukan arah kebijaksanaan saat pelaksanaan penelitian. Kerangka penelitian ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Kelompok Rujukan dan Keputusan Pembelian (Ujang Sumarwan, 2004)

1.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan konsep teoritis diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : diduga kelompok persahabatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

H2 : diduga kelompok belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

- H3** : diduga kelompok kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- H4** : diduga kelompok masyarakat maya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- H5** : diduga kelompok pegiat konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
- H6** : diduga kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, serta kelompok pegiat konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

1.5 Variabel Penelitian

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y) adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X) adalah kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen.

Tabel 2.1 : Variabel Operasional Dari Kelompok Rujukan dan Keputusan Pembelian

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Kelompok rujukan (X) kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka	Kelompok persahabatan (X ₁) teman atau sahabat yang akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat dari sahabat 2. Anjuran dari sahabat 3. Informasi seputar produk dari sahabat 4. Sikap responden atas saran sahabat 5. Pilihan sahabat 	Likert
	Kelompok belanja (X ₂) dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan waktu yang sama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat dari pembeli lain 2. Anjuran dari pembeli lain 3. Informasi seputar produk dari pembeli lain 4. Sikap responden atas saran pembeli lain 5. Pilihan pembeli lain 	Likert
	Kelompok kerja (X ₃) Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun temen kerja lainnya dalam bagian lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat dari teman kerja 2. Anjuran dari teman kerja 3. Informasi seputar produk dari teman kerja 4. Sikap responden atas saran teman kerja 5. Pilihan teman kerja 	Likert
	Kelompok masyarakat maya (X ₄) Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut masyarakat maya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat dari masyarakat internet 2. Anjuran dari masyarakat internet 3. Informasi seputar produk dari masyarakat internet 4. Sikap responden atas saran masyarakat internet 5. Pilihan masyarakat internet atas suatu produk 	Likert
	Kelompok pengiat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat dari pengiat 	Likert

	konsumen (X ₅) Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk/jasa akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen	konsumen 2. Anjuran dari pengiat konsumen 3. Informasi seputar produk dari pengiat konsumen 4. Sikap responden atas saran pengiat konsumen 5. Pilihan pengiat konsumen atas suatu produk	
Keputusan pembelian (Y) Tindakan memilih satu dari dua atau lebih alternatif produk		1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian	Likert

Sumber : Ujang Sumarwan, 2004

2.6 Pandangan Islam

Al Qur'an adalah kalam Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhamad Saw untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan manusia, baik aqidah, akhlak, ibadah maupun muamalah. Oleh karenanya berbagai tema telah dibicarakan oleh al-Qur'an, termasuk persoalan ekonomi.

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (*image*) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Selanjutnya yang harus diperhatikan bahwa produk atau segala sesuatu yang dikonsumsi haruslah *halal* dan *thayyib*. Seperti firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”