

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja¹. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 268

kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang lain. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu. Pemimpin opini seringkali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk².

Pemasaran berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca dan mengarahkan pesan kepada mereka. Isu yang penting untuk pemasaran berkenaan dengan pengaruh kelompok referensi meliputi hal-hal berikut:

a. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Variabel yang mempengaruhi pembelian dalam keluarga antara lain:

- 1) Usia kepala keluarga
- 2) Status perkawinan
- 3) Kehadiran anak
- 4) Status pekerjaan

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 25.

- 5) Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot rumah, perawatan kesehatan, pendidikan, dan produk lain.
- 6) Anak dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan perjalanan, restoran, pakaian orang dewasa, dan lain-lain.

b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Pengaruh kelompok kawan sebaya lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.³

c. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek produk tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan, maka sikap konsumen dimasa mendatang akan positif, tetapi jika pengalaman pada masa lalu itu tidak menyenangkan, maka sikap konsumen di masa mendatang pun akan negatif.

d. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan mungkin mempengaruhi sikap terhadap

³ Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal. 348-359

merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

2. Bentuk Pengaruh Kelompok Referensi

a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau untuk menghindari hukuman. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh proses kepatuhan dimana seseorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka mendapatkan pujian, bonus, atau kenaikan gaji, dan untuk menghindari hukuman dari kelompok.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Hal ini terjadi ketika individu turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Pengaruh ini mungkin paling baik dijelaskan oleh proses indentifikasi dimana orang-orang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan membuat diri mereka serupa dengan kelompok yang mereka ingin miliki. Tujuannya adalah menaikkan citra dimata orang lain dan identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c. Pengaruh Informasi

Hal ini terjadi ketika seseorang meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna karena sangat dipercaya sarannya dan mempunyai informasi yang lebih

baik ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu

Informasi disalurkan melalui 3 cara, yaitu:

- 1) Konsumen secara sengaja mencari informasi untuk mengurangi risiko
- 2) Diperoleh secara tidak sengaja
- 3) Disalurkan ketika kelompok referensi melalui suatu proses

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁴ Kualitas produk sendiri merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang diharuskan memberi kepuasan kepada konsumennya yang diharapkan dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Banyak orang yang menganggap bahwa produk itu adalah suatu penawaran nyata dan bisa lebih dari itu. Produk sendiri merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya bisa termasuk barang, jasa, produk dan lain sebagainya.

Produk yang ditawarkan harus produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari suatu produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 266

produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi tingkat kualitas akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.⁵

Dalam memperkenalkan keunggulan dari produk yang akan di tawarkan pada konsumen perlu adanya strategi dalam setiap pemasarannya. Pemasaran merupakan awal dari setiap alur kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berperan penting dalam masyarakat, karena dalam setiap pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi maupun bidang sosial, karena dalam kegiatan pemasaran tersebut menyangkut masalah penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.⁶ Sedangkan pengertian lainnya “konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.⁷

Produk merupakan sesuatu, baik barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan kriteria kebutuhan konsumen. kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi :⁸

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 144

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 49

⁷ Rambat Lupioadi, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hal. 158

⁸ Suyadi Prawirosetono, *Pengantar Bisnis Modern (Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 221.

- a) Produk yang memiliki mutu tinggi, merk yang baik dan juga dapat dipercaya.
- b) Barang atau jasa dapat dikemas semenarik mungkin dan secantik mungkin, dan rapi sehingga para konsumen tertarik dengan produk tersebut.
- c) Pelayanan penjual produk harus ramah sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut.

Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :⁹

- a) Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan nama istilah, logo, simbol yang mengidentifikasikan produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.

- b) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus produk.

- c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurwaman, (Jakarta:Erlangga, 2001), hal. 354.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Gito Sudarmono, produk sapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk maing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Daya Tahan

- 1) Barang Tahan Lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama.
- 2) Barang Tidak Tahan Lama adalah baranh werwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian misalnya makanan dan minuman. Barang ini sering dibeli oleh konsumen karena mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

b) Barang Konsumsi

- 1) Barang Konvenien merupakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat tertetu dan frekuensi pembelinya yang tinggi dan hanya dengan sedikit usaha untuk mendapatkannya.
- 2) Barang belanja merupakan barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian warna, model, harga, mutu dan sebagainya.

- 3) Barang special (barang mewah) merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut, yaitu:¹⁰

- a) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*feature*) merupakan produk yang melengkapi atau pelengkap
- b) Estetika (*Esthetica*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya rasa, aroma.
- c) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat.¹¹ Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap setiap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

¹⁰Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 25.

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 90.

Kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dan bisa jadi beralih ke tempat lainnya yang dirasa mampu untuk memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke-pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk.

Dalam islam sendiri mengajarkan bahwa apabila ingin memberikan usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan dan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain.

2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada beberapa prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang diharapkan, yaitu:

a) Perencanaan

Kualitas pelayanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Harapan konsumen akan sebuah produk maupun jasa harus diketahui oleh pihak perusahaan. Hal inilah yang nantinya akan menjadi *Blue Print* kualitas yang harus dicapai. Dalam hal ini perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan dan bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah yang nantinya menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

b) Kepemimpinan

Dalam proses operasional sebuah perusahaan para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan efektif, sebuah perencanaan yang tidak dibarengi dengan kepemimpinan memadai, maka pencapaian kualitas layanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.

c) Review

Proses *review* merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas. Dalam hal ini, baik manajemen puncak maupun pekerja-pekerja dibawahnya akan selalu merujuk pada dokumen perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

d) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam setiap pekerja dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Seringkali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tau apa yang harus dilakukan untuk mencapai kualitas tersebut. Dalam hal ini komunikasi menjadi instrument penting dan tidak tergantikan. Sistem informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik.

e) Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan atau strategi kualitas yang direncanakan. Hal ini mendapatkan dampak positif, karena dapat memotivasi pekerja lainnya supaya memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Namun perlu diperhatikan bahwa penghargaan bisa diberikan apabila kualitas layanan seorang pekerja dapat diukur.

f) Pendidikan

Semua personel perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang harus ditekankan pada pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, teknik implementasi strategi kualitas, dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.¹²

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa.

¹² Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2015), hal.34-36.

b. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.

d. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹³

Pada dasarnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula dan akan menyebabkan pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanannya akan membuat pelanggan semakin nyaman dan puas untuk datang ke tempat tersebut. Dasar-dasar

¹³*Ibid.*, hal. 37-39.

pelayanan yang kokoh, baik dan perlu dikuasai oleh setiap pelayan adalah sebagai berikut:

- 1) Bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- 2) Tenang, sopan, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- 3) Mampu menyakini konsumen serta memberikan kepuasan
- 4) Menyapa dengan lembut

Secara umum, pelayan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela, diantara lain :

- 1) Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok
- 2) Dilarang melayani sambil mengobrol dengan teman yang lain
- 3) Dilarang menampakkan wajah wajah cemberut dan sedih dihadapan konsumen
- 4) Dilarang berdebat dengan konsumen
- 5) Dilarang berbicara dengan folome yang keras
- 6) Dilarang keras untuk meminta imbalan tertentu kepada konsumen¹⁴

Prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam setiap pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsemen itu sendiri

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atu lebih pilihan alternatif.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penanda Media, 2004), hal. 198.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.¹⁵

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilakuseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.¹⁶

2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sofyan Assauri, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.¹⁷ Masing-masing faktor mempunyai sub-faktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap

¹⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289.

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 12.

¹⁷ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 123.

perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai system nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana.

b. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, pengetahuan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

3. Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian

Beberapa aliran pemikiran yang menggambarkan pengambilan keputusan yaitu;

a. Pandangan ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seseorang konsumen harus;

- 1) Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia.
- 2) Mampu memeringkat setiap alternative secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya.
- 3) Mampu mengenali satu alternative yang terbaik.

Tetapi kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang “sempurna.”

b. Pandangan pasif

Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah pada tujuan dan kekuasaan oleh tenaga penjual kawakan yang unggul suka berkerja keras, yang terlatih memandang konsumensebagai objek yang akan dimanipulasi. Keterbatasan utama model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa

konsumen memainkan peran yang sama. Bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai informasi produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu.

c. Pandangan kognitif

Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengelola informasi. Pengelolaan informasi menghasilkan formasi pilihan dan, akhirnya, minat membeli. Pandangan kognitif mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan.

d. Pandangan emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit keajaiban dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu. Semua perasaan atau emosi ini mungkin sangat mendalam.¹⁸

¹⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 488-489.

4. Tahapan-Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat:¹⁹

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup factor-faktor tersebut.

b. Pencairan Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadiingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17.

perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator pengukuran keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Menaganalisis keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- d. Mengambil keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Qur'an surat Al-hujarat ayat 6 yang berbunyi²¹:

²⁰ Feri Aditia dan Suhaji, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" di Counter Java Mall Semarang" dalam *Jurnal Ekonomi* (Semarang: Widya Manggala, 2011)

²¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011) hlm. 516

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa sebagian umat muslim hendanya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan berita atau informasi maka sebaiknya diperiksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan, pencarian, informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai koleksi jurnal yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh kelompok referensi, kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap baju

custom FNL Industri Blitar”, Namun penulis menemukan jurnal yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Penelitian Setiawan²² hasil penelitian ini menyatakan secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 > t table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dimana t hitung 5,048 > t table 1,679 .Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan kelompok sebagai kelengkapan variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian Istiatin²³ hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel reliabelity (kehandalan) dengan koefisien 0,504 Uji R² (R Square) didapatkan hasil 94.4 %. Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. sebesar 5,6%. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan kelompok refrensi dan kualitas produk sebagai kelengkapan variabel independen.

²²Heri Setiawan dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan), *Journal Of Management*, Volume 2 No.2, 2016. hal.77

²³Eswika Nilasari & Istiatin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, 2015.hal. 88

Penelitian Sumawati²⁴ hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kelompok referensi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Garden Cafe* dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kelompok referensi, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kelompok referensi, kualitas produk dan pelayanan. Perbedaan pada penelitian yang akan diteliti oleh penguji adalah penguji menggunakan konsumen Fast N Loud Industri sebagai obyek penelitian.

Penelitian Lasander²⁵ hasil penelitian ini adalah Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil F hitung = 18,747 > F Tabel = 2,699 atau Fhitung > Ftabel artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian untuk variabel independen, dan keputusan pembelian untuk variabel dependennya. Perbedaan penelitian yang akan diteliti

²⁴ Ririn Sumawati, Pengaruh Kualitas Produk, kelompok referensi, Dan Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol 7, No 2, 2018. hal.55

²⁵ Christian Lasander, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe), *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, 2013. hal.78

oleh penguji adalah penguji menggunakan kualitas pelayanan untuk tambahan variabel independennya.

Penelitian Kodul²⁶ dengan hasil penelitian Variabel kelompok referensi (X1) nilai thitung 3.339 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas produk (X2) nilai thitung 6.858 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai thitung 11.026 lebih besar dari nilai ttabel lebih besar dari 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, kelompok referensi dan kualitas pelayanan dalam variabel independennya. Perbedaan penelitian ini dengan penguji adalah penguji menggunakan keputusan pembelian dalam variabel dependennya.

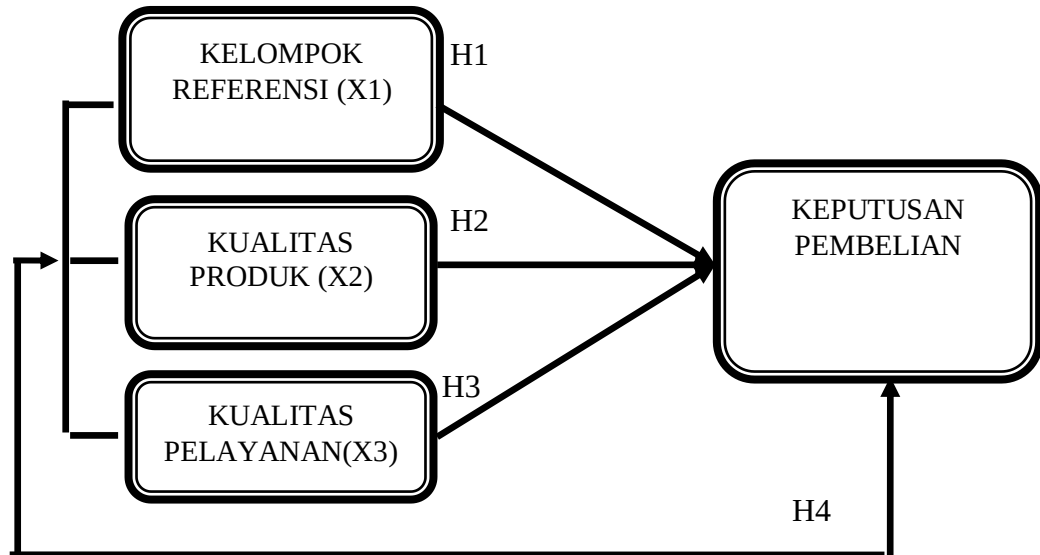
F. Kerangka Konseptual

Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.²⁷ Berdasarkan pernyataan di atas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut :

²⁶Sarini Kodul, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobilavansa, *Jurnal EMBA 1251* Vol.1 No.3 September 2013. hal.66

²⁷ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 256.

Tabel 2.1
Kerangka Konseptual



X1	: Kelompok Referensi	}	Variabel Independen
X2	: Kualitas Produk		
X3	: Kualitas Pelayanan		
Y	: Keputusan pembelian		Variabel Dependen

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya. Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penulis menuliskan diskripsinya sebagai berikut:

H1 :Terdapat Pengaruh antara relompok referensi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada baju custom FNL Industri Ponggok Blitar.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada baju custom FNL Industri Ponggok Blitar.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada baju custom FNL Industri Ponggok Blitar.

H4 : Terdapat pengaruh antara kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada baju custom FNL Industri Ponggok Blitar.