

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan rujukan penelitian terdahulu dari Marhaeni (2008), Hariyadi Ibiyanto (2008) sebagaimana dipaparkan dibawah ini :

Penelitian pertama dilakukan oleh Marhaeni (2008) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keyakinan, motivasi, sikap dan norma dalam keputusan pembelian Komputer Merek Acer. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu sebesar 10% dari jumlah mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara serempak variable keyakinan, motivasi, sikap dan norma secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Komputer Merek Acer.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. ALFA SCORPII MEDAN)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen

dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di PT. Alfa Scorpii Medan. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variable yang digunakan yaitu sikap konsumen, keyakinan konsumen, motivasi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Mahaeni (2008), sedangkan yang di teliti oleh Hariyadi Ibiyanto (2008) terletak pada variable gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini terfokus pada variable kelompok acuan, gaya hidup dan kelas social terhadap keputusan pembelian, penelitian ini lebih fokus pada variable tersebut.

Tabel 2.1

Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Marhaeni (2008) dengan Judul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi	Sikap Konsumen (X1), Keyakinan Konsumen (X2),	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variable keyakinan, motivasi, sikap dan norma secara

	Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)".	Motivasi (X3), Keputusan Pembelian (X4)		signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Komputer Merek Acer.
2	Hariyadi Ibiyanto. 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. ALFA SCORPII MEDAN)".	Gaya Hidup (X1), Kelompok acuan (X2), Produk (X3), Harga (X4), Promosi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan (<i>high significant</i>) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.
3	Ismail Hasan. 2014. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi Pada Toko Sepatu Donatello Malang Jln KAWI No. 46)".	Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi.	

Sumber : Di olah (Peneliti 2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, Islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 100 :



“Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

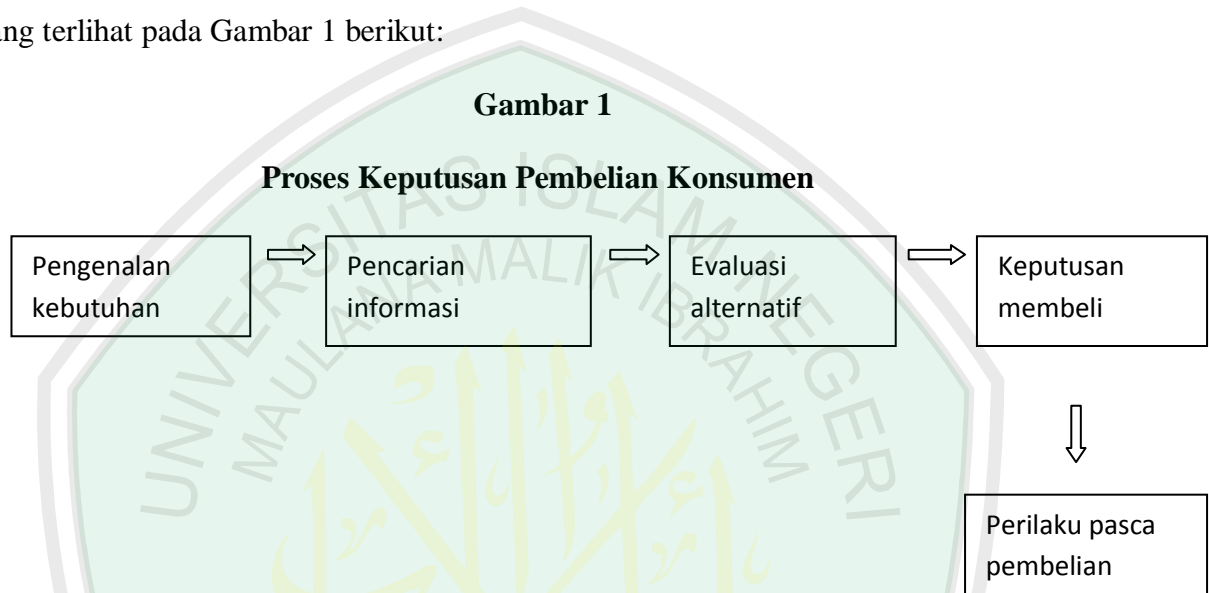
Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

2.2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5(lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses

pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 1 berikut:



Dari Gambar 1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada factor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan factor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan

menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2.3 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat

mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar. Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang komplek, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas. Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan komplek dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya

pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.2.4 Hubungan Faktor-faktor Dalam Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:111)

2.2.5 Kelompok Acuan

2.2.5.1 Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:306).

Grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembending atau titik *reference* dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup *reference* ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga) (Peter dan Olson, 2000: 104).

2.2.5.2 Jenis Kelompok Acuan

- a. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersama (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dimana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 168).

Kelompok sekunder memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

b. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan

berinteraksi secara dekat dan bertatap muka secara intensif dan rutin (Sumarwan, 2011: 306).

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi, dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan anggota tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dengan kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok diasosiasi.

Dari beberapa penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kelompok acuan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan disosiasi (Sumarwan, 2011: 307).

Tabel 2.2
Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal/ Informal	Grup fererensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak.
Primer/ Skunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Sesorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi
Aspirasional	Sesorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional.
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber: (Peter dan Olson, 2000: 104)

2.2.5.3 Pengaruh Grup Referensi

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh

normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk memenuhi norma-norma yang ada, (2) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena ada keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut (Sumarwan, 2011: 307).

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Kelompok acuan dapat melaksanakan nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan akan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk observasi.

2.2.6 Gaya Hidup

2.2.6.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 383).

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Minor dan Mowen. 2002: 282).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua

yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

2.2.7 Kelas Sosial

2.2.7.1 Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah sebuah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri. Coleman merekomendasikan bahwa empat kelompok kelas sosial dapat digunakan dalam analisis konsumen di Amerika Serikat, kelas atas, menengah, pekerja, dan bawah (Peter and Olson, 2005: 92).

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama (Engel, Blackwell dan miniard, 2001: 121).

Kelas social kerap diterapkan pada masalah pemangsaan pasar, proses mendefinisikan kelompok pelanggan yang homogeny dan membuat tawaran yang kuat secara khusus untuk mereka. Kelas social dirasakan sebagai konsep yang berguna untuk pemangsaan pasar di dalam kerja pelopor oleh orang-orang seperti Pierre Martineau (penelitian pemasaran di Chicago Tribune), Sidney

Levy dari Northwestern University, dan Richard Coleman dari Sosial Research Inc (Pierre Martineau, 1958 : 121-130).

- Identifikasi pemakaian kelas social dari produk
- Perbandingan variable kelas social untuk pemangsaan dengan variable lain (pendapatan, siklus hidup, dsb)
- Deskripsi karakteristik kelas social yang diidentifikasi di dalam target pasar
- Perkembangan produk pemasaran untuk memaksimumkan keefektifan bauran pemasaran yang didasarkan pada konsistensi dengan sifat kelas social

Analisis pangsa pasar berdasarkan profil sosioekonomi memungkinkan seorang pemasar mengembangkan progam pemasaran yang komprehensif agar cocok dengan karakteristik sosioekonomi dari target pasar. Ini akan mencakupi sifat produk, strategi media, strategi kreatif, saluran distribusi, dan penetapan harga. Apakah status social merupakan variable yang lebih baik untuk pemangsaan pasar dibandingkan pendapatan ? Kontroversi tersebut telah diperdebatkan di dalam literature pemasaraan selama bertahun-tahun. Umumnya kesimpulannya adalah bahwa pendapatan memadai untuk beberapa produk, tetapi kelas social lebih unggul untuk produk lain.

Schaninger secara tuntas mengulas pendapatan versus kelas social dan pelaksanaan penelitian empiris yang mengukur kekerapan pemakaian, dan mendapatkan bahwa kelas social lebih unggul dibandingkan pendapatan dalam

pemangsaan pasar minuman nonalkohol/nonminuman ringan dan makanan, dan juga perilaku berbelanja dan kebiasaan menonton televisi pada malam hari. Pendapatan lebih unggul dibandingkan kelas social untuk pemangsaan pasar untuk peralatan besar, minuman ringan, mixer, dan minuman yang mengandung alcohol. Kombinasi pendapatan dan kelas social bagus sekali untuk menentukan pasar untuk make up dan busana, dan juga untuk pemilihan mobil dan televisi (Charles M. Schaninger,1981 : 192-208).

2.3 Kajian Keislaman

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yang di ungkapkan pada sebuah situs di internet tentang perilaku konsumen menurut pandangan islam, yaitu :

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption , sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

Dalam surat al Baqarah ayat 168 di bawah ini, di jelaskan tentang sikap dan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup :



“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”.

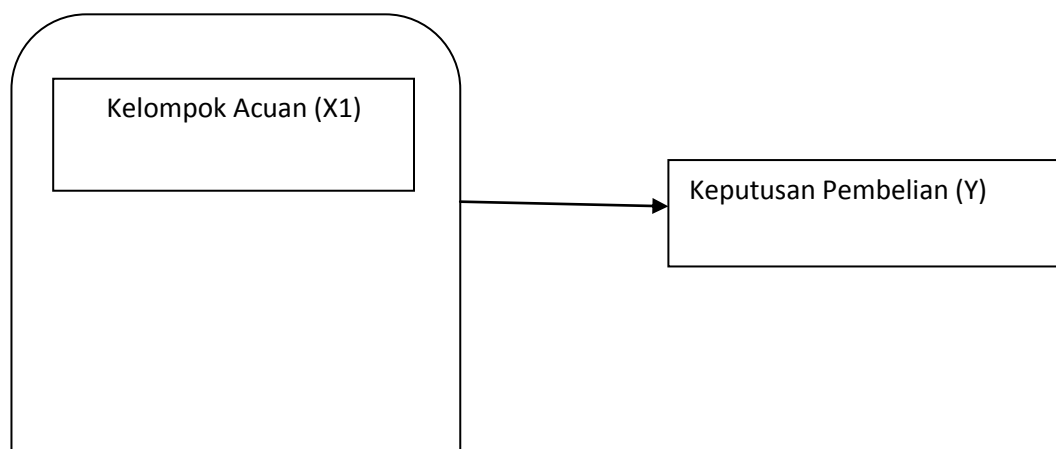
Tidak semua yang ada didunia ini otomatis halal untuk dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa bukan untuk dimakan, tetapi antara lain untuk digunakan biasanya sebagai obat, ada burung burung yang diciptakan Nya untuk

memakan serangga yang merusak tanaman ,dengan demikian tidak semua yang diciptakannya untuk dimakan manusia, walau semua yg diciptakannya untuk kepentingan manusia, karena itu allah memerintahkan untuk memakan yang halal saja. Islam telah mengajarkan banyak tentang semua system ekonomi terlebih tentang perilaku konsumen yang sudah jelas dipaparkan di atas. Perilaku konsumen yang baik menurut islam dapat mendorong keputusan pembelian manusia yang berpegang atas syariat islam. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian, jika perilaku konsumen sesuai dengan konsep islam insya allah keputusan pembelian akan meningkat.

2.4 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini didukung dengan teori dari buku dan jurnal. Peneliti ingin mengetahui hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek Donatello. Dimana kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, teman dan selebriti berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kelas sosial yang dilihat dari segi ekonomi yaitu pekerjaan dan pendapatan, berpengaruh dalam keputusan pembelian. Gaya hidup yang menggambarkan citra diri, karakter konsumen dan konsumtif dalam belanja berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Gaya Hidup (X2)

Kelas Sosial (X3)

2.5 Hipotesa

Hipotesa adalah kesimpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Arikunto, 2006:64) berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan (X1), kelas social (X2), gaya hidup (X3), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga Perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan (X1), kelas social (X2), gaya hidup (X3), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga kelas social (X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.