

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Purwasih (2019), dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto), bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordansi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil analisis korelasi *rank spearman* penelitian Purwasih (2019), disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Lalu pada uji *konkordansi kendall w* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,746 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil analisis dengan menggunakan

regresi ordinal pada tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa variabel produk, harga,



distribusi, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Fitri (2017) dengan judul, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil $Y=1.518+0,208X_1+0,385X_2$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Zulfikri (2013), dengan judul Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh

motivasi, persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dengan metode Slovin yakni 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan interview langsung dengan responden. Penelitian ini menggunakan skala likert. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode OLS (Ordinal Least Square). Hasil dari penelitian ini variabel motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru. Secara parsial variabel motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan Judul	Purwasih (2019), Judul: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)	Faerul Falaq (2021), Judul: Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)		
	Variabel Bebas	X1. Produk, X2. Harga, X3. Distribusi, X4. Promosi,	X1. Produk, X2. Harga, X3. Promosi, X4. Kelompok	Produk, Harga, Promosi	Distribusi

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
			Rujukan		
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Purwokerto	CV. Gagah Store		CV. Gagah Store
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Ordinal	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis Regresi Linear Berganda
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
2	Nama dan Judul	Nurhayati (2017), Judul: Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Faerul Falaq (2021), Judul: Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)		
	Variabel Bebas	X1. Citra Merk, X2. Harga, X3. Promosi	X1. Produk, X2. Harga, X3. Promosi, X4. Kelompok Rujukan	Harga, Promosi	Produk dan Kelompok Rujukan
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	CV. Gagah Store		CV. Gagah Store
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
3	Nama dan Judul	Yanti (2017) Judul: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	Faerul Falaq (2021), Judul: Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)		
	Variabel Bebas	X1. Promosi, X2. Harga	X1. Produk, X2. Harga, X3. Promosi, X4. Kelompok Rujukan	Promosi dan Harga	Produk dan Kelompok Rujukan
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Palembang	Kabupaten Gresik	Kabupaten Gresik	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif		
4	Nama dan Judul	Zulfikri (2013), Judul: Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Faerul Falaq (2021), Judul: Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
		Honda Beat di Kota Pekanbaru	Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)		
	Variabel Bebas	X1. Motivasi, X2. Persepsi, X3. Kelompok Rujukan	X1. Produk, X2. Harga, X3. Promosi, X4. Kelompok Rujukan	Kelompok Rujukan	Produk, Harga dan Promosi
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Pekanbaru	CV. Gagah Store		CV. Gagah Store
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Agustina (2011:2), pemasaran adalah proses dan manajerial yang dilakukan dari produsen sampai konsumen baik bagi individu atau kelompok guna memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak konsumen yang menyangkut penyampaian produk atau jasa. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *marketing is meeting needs profitability*, arti dari pemasaran tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas, menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Agustina (2011:76), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Menurut Agustina (2011:2), peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam sasaran pasar. Dengan variabel tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Definisi adalah sebuah makna atau pengertian dari sebuah kata atau pun istilah. Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013: 96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu,

kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2015:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Peter dan Oslon (2013:163) dalam Apriyandani (2017:183) keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan para sumber ahli, keputusan pembelian merupakan proses calon konsumen dalam pemilihan satu atau lebih dari alternatif yang ada setelah memiliki pengetahuan dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

2.2.3.2. Teori Keputusan Pembelian

Teori adalah suatu hal yang sifatnya telah diuji dan telah diakui secara global oleh berbagai cendekiawan dunia. Teori keputusan pembelian menurut Yanti (2017:18), keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga akan menentukan tempat pembelian

dimana lokasinya mudah dijangkau. Penelitian yang dilakukan Yanti (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan harga. Selaras dengan penelitian Yanti (2017), penelitian Nurhayati (2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Sebelum memutuskan membeli produk, dalam penelitian Nurhayati (2017), tahapan yang menjadi pengaruh keputusan pembelian yakni promosi atau tahap pencarian informasi. Saran dari peneliti Nurhayati (2017:68), untuk membuat konsumen memilih produk dan memutuskan membeli produk, peningkatan promosi yang perlu dilakukan tidak hanya melalui social media, tetapi dapat dilakukan media elektronik lainnya seperti televisi dan radio serta media cetak yakni surat kabar dan iklan.

2.2.3.3. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Shinta (2011:41-54), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yakni:

1. Faktor individu

Faktor individu terdiri atas 3 macam, yakni motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, serta pengetahuan.

a. Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat tiga kebutuhan dasar

yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses (*Needs for Achievement*), kebutuhan untuk afiliasi (*Needs for Affiliation*) dan kebutuhan kekuasaan (*Needs for Power*). Kebutuhan yang dirasakan/*felt needs* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk.

b. Kepribadian dan gaya hidup

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi dalam tiga macam yaitu:

- Pengetahuan produk seperti kategori produk, merk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan produk.
- Pengetahuan pembelian seperti pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko.
- Pengetahuan pemakaian, yakni konsumen mengetahui manfaat dalam produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas 3 macam, yakni persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran, serta sikap.

a. Persepsi dan keterlibatan

Persepsi merupakan hubungan konseptual nilai yang dirasakan dengan adanya pengaruh harga, merk, nama toko. Resiko yang dirasakan konsumen adalah ketidakpastian jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Ketika mengambil keputusan mengenai produk, meliputi: resiko fungsional, resiko fisik, keuangan, sosial, psikologis dan waktu. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

b. Proses pembelajaran

Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Syarat proses belajar:

- Motivasi: daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.
- Isyarat: stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- Respon: reaksi terhadap isyarat. - Pendorong atau penguat: sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

Proses belajar perilaku terbagi atas:

- Proses belajar *classical conditioning* adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup baik berupa manusia atau binatang adalah makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan (*conditioning/repetition*).
- Proses belajar *instrument conditioning/operant conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif (*reward*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.
- Proses belajar *vicarious learning/observational or social learning* adalah proses belajar yang dilakukan oleh konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konskuensi dari perilaku tersebut.

c. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain: pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, direct marketing, media masa dan karakteristik individu.

3. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas 4 macam, yakni budaya dan demografi, keluarga, kelompok, serta kelas sosial.

a. Budaya dan demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok

budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

b. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

- *Influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.
- *Gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
- *Decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
- *Buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.
- *Preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- *User*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut. - *Maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- *Organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

c. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok bekal, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-

lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan yakni: informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

d. Kelas social

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas social tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini:

- ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas)
- ukuran reputasi
- ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosioekonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

2.2.3.4. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Agustina (2011:41-42), keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan

dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), (b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), (c) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengkonsumsian suatu produk.

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

2.2.3.5. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:258), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang di beli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonasi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang

dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Dapat disimpulkan, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang di bentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian yang mungkin diikuti oleh evaluasi tau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh dan menjalankan iklan untuk meningkatkan pembelian konsumen sesering mungkin.

2.2.3.6. Tahapan – Tahapan dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa ada 5 tahapan itu diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari apa yang terjadi kebutuhannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Ketika seseorang telah sadar dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama,

perhatian tajam, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, pencarian informasi aktif, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi dan mempelajari semua hal yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

2.2.3.7. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Keller (2016:195) antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli

2.2.4. Produk

Menurut Agustina (2011:76), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan menurut Sukotjo dan Radix (2010:217), produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat 2 macam kelompok *product/goods* menurut Agustina (2011:76-77) yaitu:

1. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi, yang artinya barang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual Kembali. Terdapat 3 jenis barang yang dikonsumsi langsung oleh konsumen, yakni:
 - a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh), artinya barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.
 - b. *Shopping Goods* artinya barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko ke toko yang lain dengan membandingkan kualitas, jenis, desain dan harga. Macam-macam barang yang dibandingkan terbagi atas 3 macam, yakni (1) *Fashion Goods*, contohnya: pakaian, sepatu, assesories, (2) *Service Goods*, contohnya: alat-alat rumah tangga, tempat tidur dan (3) *Bulk Goods*, yakni barang yang dibeli dalam jumlah yang besar, contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit).
 - c. *Speciality Goods*, artinya barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu dan jarak/lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, membeli buah apel di Malang,

membeli buah mangga di Probolinggo. Jasa: rekreasi, menginap di hotel dan menabung di Bank

2. *Industrial Goods*/Barang Produsen, Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut, seperti: (a) *Raw materials* (bahan-bahan mentah), contohnya : besi, baja, kapas dan kayu, (b) *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) yakni tekstil, (c) *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi), contohnya: bensin, solar dan oli, (d) Instalasi (peralatan yang vital), contohnya: mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil, (e) *Accessory equipment* (peralatan tambahan), contohnya: trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal, sedangkan jasa yakni akuntan publik, tenaga kerja kontrak dan lawyer/pengacara.

Menurut Agustina (2011:77-79), terdapat beberapa perlakuan agar permintaan produk meningkat yakni:

1. *Packing* yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh
2. *Branding* yaitu simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.
3. *Labelling* yaitu selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.
4. *Warranty*/garansi yaitu Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* yang terbeli

tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen.

Indikator produk pada penelitian ini mengacu pada buku menurut Kotler & Armstrong (2015:253-254), antara lain:

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Gaya dan desain produk

2.2.5. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Menurut Agustina (2011:102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Selain

desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*, yang artinya sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, dengan harapan jumlah nilai yang ditukar konsumen memiliki keuntungan lebih. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Menurut Agustina (2011:102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Indikator harga pada penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Amstrong (2012:278) antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.6. Jenis-Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis-jenis harga menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012:138) jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan kepada konsumen.
 - a. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi.
 - b. Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
 - c. Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik baris tertentu.
 - d. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
 - e. Harga pabrik (*factory price*) adalah pembeli membayar sipabrik atau tempat pembuatan.

- f. Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekatibulat.

Adapun macam-macam harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) yaitu:

1. Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk tabel. Harga ini biasanyaharga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.
2. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar. Penetapan harga diskon sudah menjadi modus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Akan tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh dibawah yang direncanakan.
3. Potongan harga dalam perusahaan khususnya property, biasanya diberlakukan untuk konsumen yang membeli produk diawal-awal pemasaran, misalnya untuk 10 pembeli pertama akan mendapatkan potongan harga sesuai yang ditentukan perusahaan.
4. Periode pembayaran adalah jangka waktu kredit, periode pembayaran yang menyesuaikan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank masing-masing sesuai dengan permintaan atau kesepakatan kedua belah pihak.
5. Syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya untuk melakukan pembelian kredit, misalnya dalam pembelian rumah

bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

2.2.7. Promosi

Menurut Mursid (2014:95-99), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton dalam Abdurrahman (2015:156), promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Ada aneka macam promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Menurut Mursid (2014:96-99), secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanandilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Contoh: iklan di media massa (radio, TV dan surat kabar).

2. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Contoh: presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatih penjualan, pasar malam, dan program intensif untuk agen sampel, dan pemasaran telepon.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pemeran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, peragaan dan potongan harga, *loss leader*.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya cerita, fiktur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya di mata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan.

Menurut Alma (2013:181) tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Diketahui bahwa tujuan promosi adalah membujuk, memberitahukan, serta mengingatkan tentang produk yang ditawarkan agar calon pembeli produk IM3 Ooredoo. Indikator promosi pada penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Keller (2016:272), antara lain:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

2.2.8. Kelompok Rujukan

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap, umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Suratna dan Indarwanta, 2012:3-5).

Menurut Peter dan Olson (2014:132) kelompok rujukan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku.

Menurut Sumarwan (2011:307-308), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Indikator kelompok rujukan pada penelitian ini mengacu pada buku Sumarwan (2011:307-308):

1. Pengaruh normatif
2. Pengaruh ekspresi nilai
3. Pengaruh informasi

2.3. Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

2.3.1. Hubungan Antara Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Agustina (2011:44-45), hubungan antara produk dengan keputusan pembelian yakni pengetahuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi

pengetahuan produk yang berkaitan dengan kategori, merk, terminologi dan atribut produk, serta pengetahuan konsumen dalam memanfaatkan produk

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Purwasih (2019) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari **variabel** produk terhadap suatu produk untuk sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Karena itu dalam meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli suatu barang atau jasa, maka peningkatan yang dilakukan dari segi produk yakni kualitas produk yang membuat konsumen semakin tertarik, seperti kecepatan sinyal 4G produk IM3 Ooredoo, fitur produk dan gaya produk seperti tambahan gratis layanan untuk aplikasi yang pada zaman sekarang sering digunakan yakni *e-commerce* dan media sosial.

2.3.2. Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga menurut Agustina (2011:102) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Agustina (2011:102), hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yakni penetapan harga yang merupakan implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan, harga yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan sehingga konsumen dapat memutuskan produk atau jasa yang tersedia di pasar.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Purwasih (2019), Nurhayati (2017) dan Fitri (2017) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari **variabel harga terhadap** keputusan pembelian. Harga merupakan faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dikarenakan pada aspek ini para pesaing produk saling bersaing menawarkan sisi keunggulan kepada konsumen. Konsumen akan menilai suatu produk bernilai sama atau tidak dengan harga yang telah dikeluarkan dan merasakan nilai atau manfaat yang setara dengan harga, serta kepuasan yang dirasakan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

2.3.3. Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Dane *et al* (2013:1-2), promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Menurut Agustina (2011:120), hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yakni aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Purwasih (2019), Nurhayati (2017) dan Fitri (2017) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari **variabel**promosi terhadap **keputusan** pembelian. Upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dilakukan pada media yang menciptakan pengaruh visual. Daya tarik visual yang dapat diberikan meliputi

keaktivitas dalam melakukan promosi, informasi yang jelas dengan tidak membuat konsumen bingung maupun salah persepsi dari produk dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.3.4. Hubungan Antara Kelompok Rujukan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Olson dan Peter (2014:132), kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku keputusan pembelian. Hubungan kelompok rujukan dengan keputusan pembelian dikarenakan kelompok rujukan merupakan dasar perbandingan atau rujukan pada seseorang untuk melakukan pembelian dimana suatu produk sering dikonsumsi maupun dibeli oleh setiap orang maupun kelompok, dasar perbandingan dari nilai suatu produk yakni pedoman khusus dari konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Zulfikri (2013) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari **variabel**kelompok rujukan terhadap **pembelian keputusan**. Kelompok rujukan termasuk pada pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen menggali informasi atau pengalaman yang telah dialami oleh lingkungan sekitar yang telah menggunakan suatu produk. Dari pengalaman yang telah dialami seseorang, bisa menjadi rujukan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang telah digunakan oleh lingkungan sekitar.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan maka Hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3

Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di Kabupaten Gresik).

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3

Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di Kabupaten Gresik).

H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3

Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di Kabupaten Gresik).

H4 : Diduga kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di Kabupaten

Gresik).

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan kerangka berpikir yang dituangkan dalam model penelitian gambar 2.1 kerangka berpikir tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Kelompok rujukan (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di Kabupaten Gresik).

