

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian lainnya oleh, Yusuf Safingi (2008) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi, Religiositas, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT Federal International Finance Syari’ah Cabang Yogyakarta*”. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda teknik analisis data menggunakan kualitatif dan kuantitatif, diketahui bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat dikatakan dari masing- masing variabel yaitu Promosi sebesar 2,561, Religiositas sebesar 5,217, dan Kelompok Referensi sebesar 5,249.

Pada penelitian lainnya oleh Desi Veterinawati (2013) melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blacberry Di Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 pelanggan. Kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis. From regresi linier berganda uji F berarti mendukung hipotesis bahwa pengaruh sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya. Dari uji-t berarti mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor sosial, personal, dan psikologis secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya. Hasil

menjawab masalahnya adalah kesimpulan dari penelitian bahwa dampak paling rendah pada keputusan pembelian BlackBerry faktor psikologis.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Perbedaan	Persamaan
1	Penelitian Yusuf Safingi (2008), penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi (X_1), religiusitas (X_2), Dan kelompok referensi (X_3), maka penelitian saat ini yaitu kelompok referensi (X_1), keluarga (X_2), status sosial (X_3), faktor pribadi (X_4). Teknik analisis data menggunakan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan kuantitatif	Penelitian sebelumnya Yusuf Safingi (2008) sama-sama keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y). dan analisis yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
2	PenelitianDesi Veterinawati (2013) sebelumnya menggunakan variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel independen maka penelitian saat ini yaitu kelompok referensi (X_1), keluarga (X_2), status sosial (X_3), faktor pribadi (X_4) menjadi variabel independen. Teknik analisis data menggunakan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan kuantitatif .	Penelitian Desi Veterinawati (2013) sama-sama keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y). dan analisis yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran *marketing* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller,2009;5).

2.2.2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Dari berbagai kelompok yang ada , bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (acuan). Kelompok referensi (acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu menurut Suryani (2008;215).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Rorlen (2007) pada awalnya kelompok referensi (acuan) dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, maupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan.

Menuru (Setiadi, 2003;11) Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Beberapa di antaranya adalah :

1. Kelompok – kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.
2. Kelompok – kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu :

1. Kelompok referensi memperhatikan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “ menyesuaikan diri “.
3. Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Sumarwan (2002) dalam Rizal (2010;22-23) kelompok referensi (acuan) yang terkait erat dengan konsumen yaitu :

1. Kelompok persahabatan, yaitu konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seseorang konsumen akan memahami beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen merasa

enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Semakin kenal persahabatan terjadi atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2. Kelompok belanja, yaitu dua atau lebih konsumen yang belanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen lain mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya.
3. Kelompok kerja, yaitu Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya. Interaksi yang sering dan interaksi memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
4. Kelompok atau masyarakat maya, yaitu Perkembangan teknologi computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.
5. Kelompok tindakan konsumen, yaitu Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membentuhnya ketika dirugikan oleh produsen.

2.2.3. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya Suryani (2008;235). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller,(2009;171) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mereprestasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan menurut Setiadi (2003;12-13) Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian, adalah :keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi,dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembelian dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;305) keluarga merupakan sebuah konsep dasar, tidaklah mudah mendefinisikannya karena susunan dan struktur keluarga, maupun peran yang dimainkan oleh para anggota keluarga hampir selalu berada dalam transisi. Secara tradisional keluarga adalah sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;310-312) tiga fungsi pokok

yang diberikan keluarga erat hubungannya dengan bahasan mengenai perilaku konsumen yaitu :

1. Kesejahteraan keluarga

Peran tradisional suami sebagai pemberi nafkah ekonomi dan istri sebagai pengurus rumah dan membesarkan anak tidak berlaku lagi. Misalnya, sudah bisa sekali bagi wanita yang sudah menikah dan mempunyai anak di Amerika Serikat dan negara-negara industry lainnya untuk bekerja di luar rumah dan bagi suami mereka untuk membagi tanggung jawab rumah tangga.

2. Dukungan emosional

Pemberian makanan emosional termasuk cinta, kasih sayang yang keakraban pada para anggotanya merupakan fungsi pokok yang penting bagi keluarga modern. Dalam memenuhi fungsi ini, keluarga memberikan dukungan dan dorongan dan membantu para anggotanya dalam mengatasi pengambilan keputusan dan berbagai persoalan pribadi dan sosial.

3. Gaya hidup keluarga yang cocok

Fungsi keluarga yang penting lainnya dari segi perilaku konsumen adalah pembentukan gaya hidup yang cocok bagi keluarga. Pendidikan, pengalaman, dan berbagai tujuan suami-istri yang ditetapkan bersama menentukan arti penting yang diberikan pada pendidikan atau karir, membaca, menonton televisi, mempelajari ketrampilan komputer, kekerapan dan kualitas makanan malam di luar. Para peneliti telah mengenali suatu pergerakan pada sifat kebersamaan keluarga.

2.2.4. Status Sosial

Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan peran dan statusnya dalam masyarakat. Definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran dapat dibedakan, menurut Kotler dan Keller (2009;72) orang berpartisipasi dalam kelompok, keluarga, klub, organisasi sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Menurut Ralph Linton Status sosial adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakat. Orang yang memiliki status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang yang status sosialnya rendah.

Menurut ralph linton dan soekanto, status sosial dilihat dari proses yaitu :

1. Ascribed Status

Kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran, misalnya kedudukan anak seorang bangsawan ialah bangsawan pula.

2. Achieved Status

Kedudukan yang dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja. Kedudukan ini bersifat terbuka bagi siapa saja tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai tujuan-tujuannya. Misalnya

setiap orang bisa menjadi seorang hakim atau tentara, semua itu tergantung apakah yang bersangkutan mampu menjalani syarat-syarat tersebut atau tidak.

3. *Assigned status*

Lebih ditekankan kepada orang yang berjasa yang diberi kedudukan yang tinggi. Kedudukan seseorang atau kedudukan yang melekat padanya dapat terlihat pada kehidupan sehari-harinya melalui ciri-ciri tertentu dalam sosiologi yang dinamakan prestise simbol (status simbol). Ciri-ciri yang dianggap sebagai status simbol, misalnya cara berpakaian, pergaulan, cara mengisi waktu senggang, memilih tempat tinggal cara dan corak mengisi rumah kediaman dan seterusnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelas sosial biasanya menggunakan ukuran ekonomi dan merupakan suatu kumpulan masyarakat, sedangkan status sosial biasanya menggunakan ukuran kehormatan dan merupakan suatu pribadi. Pengaruh Mobilitas Sosial terhadap Pasar menurut Maslow Mobilitas sosial sendiri memiliki arti yaitu perbedaan status sosial. Perbedaan status sosial antara seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli. Apabila mobilitas sosial seseorang lebih tinggi maka secara otomatis orang tersebut akan mempunyai perilaku pembelian yang lebih konsumtif, dan begitu sebaliknya jika seseorang berada pada tingkat mobilitas sosial yang rendah, maka orang tersebut tingkat konsumsinya akan mengalami penurunan.

2.2.5. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Menurut (Kotler dan Keller 2009;172-176). Faktor pribadi meliputi

usiadan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor yang mempengaruhi faktor pribadi yaitu :

1. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Kepribadian Dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya

sesuai dengan mereka. Kepribadian merek *brand personality* sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

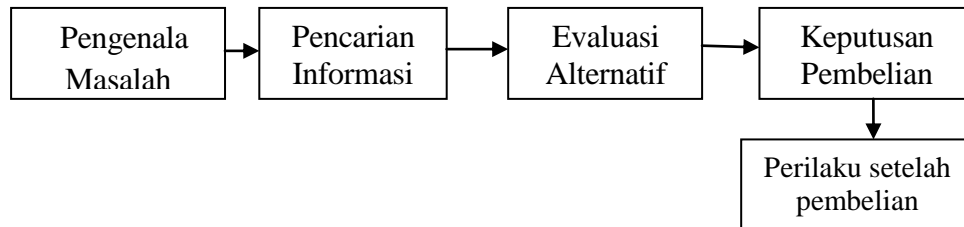
4. Gaya Hidup Dan Nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermar dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Nilai inti system kepercayaan berdasarkan sikap dan prilaku. Nilai inti lebih dalam daripada prilaku atau sikap, menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.2.6. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah proses yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan yang diperlukan guna membuktikan dan memperlihatkan pilihan terbaik . proses pengambilan ini mencakup lima tahap meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan tingkat laku setelah pembelian Arikunto (2006) dalam Safingi (2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009;184) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber : Sumber : Kotler dan Keller (2009;184)

Gambar 2.1 **Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009;184) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian *fleksibel* seperti barang-barang mewah, paket liburan dan pilihan liburan.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Servei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek

peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan drngan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi ,peningkat konsumen
- d. Sumber *eksperimental* : penganangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Obat kumur : warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, harga.
- b. Hotel : lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- c. Ban : umur pemakaian, harga, kualitas pengendalian, keamanan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli

merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kelompok Referensi Dengan Keputusan Pembelian

Dalam Fatharani dkk (2009) menyatakan bahwa Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2.3.2. Hubungan Keluarga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Jerry (2005) dalam Rorlen (2007) pengambilan keputusan dalam keluarga disini maksudnya adalah bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian.

Berikut ini adalah beberapa peran keluarga dalam pengambilan keputusan :

- 1 *Influencers* yaitu memberi informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa.
- 2 *Gatekeepers* yaitu mengontrol aliran informasi yang masuk dalam keluarga.
- 3 *Deciders* yaitu memiliki kekuasaan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak .
- 4 *Buyers* yaitu orang yang akan membeli produk atau jasa.
- 5 *Users* yaitu mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
- 6 *Disposers* yaitu akan membuang suatu produk atau memberhentikan pengguna suatu jasa.

2.3.3. Hubungan Status Sosial Dengan Keputusan Pembelian

fungsi sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembelian barang-barang konsumen terdiri dari kelompok yang mempengaruhi *reference groups*, keluarga , peran dan status sosial. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku, kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status sosial (Kotler dan Keller 2009;172).

2.3.4. Hubungan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001) dalam Veterinawati (2013;752) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh

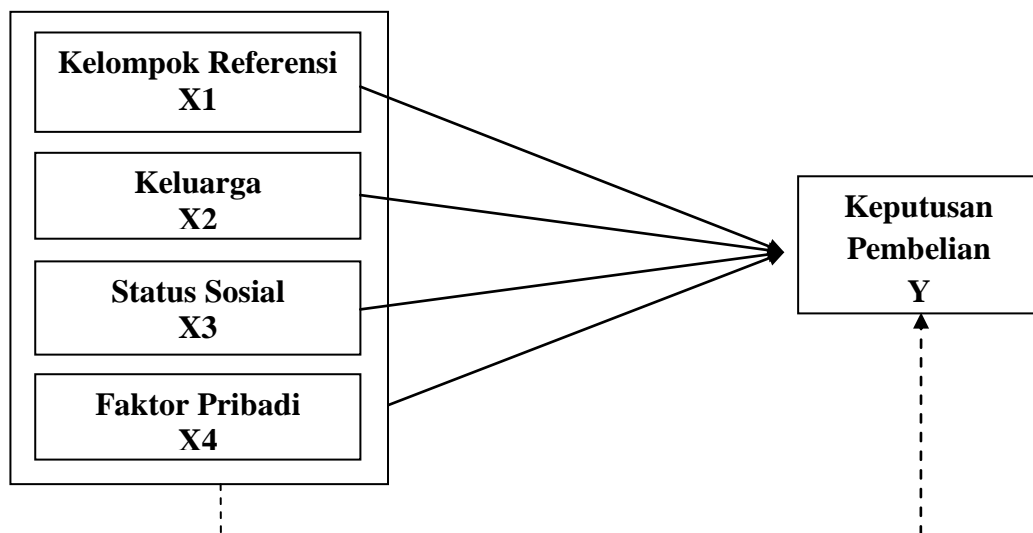
lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

2.3.5. Hubungan Kelompok Referensi, Keluarga, Status Sosial, Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) fungsi sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembelian barang-barang konsumen terdiri dari kelompok yang mempengaruhi *reference groups*, keluarga, dan status sosial.

2.4. Kerangka Berpikir

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

Secara parsial : _____

Secara simultan : - - - - -

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2010;93).

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka didapatkan hipotesis yang terdiri dari :

H₁ : Kelompok referensi ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H₂ : Keluarga ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H₃ : Status Sosial ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H₄ : Faktor Pribadi ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H₅ : Kelompok referensi, Keluarga dan Faktor Pribadi ada pengaruh silmultan terhadap Keputusan Pembelian.