

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Muhsiy Danial (2008) "Pengaruh motivasi Terhadap Keputusan Pembelian" (studi kasus di Jakarta)". Jumlah sampel yang di ambil 110 responden, dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* melalui metode *convenience sampling*. Data diperoleh dengan cara penyebaran angket kepada 100 resopnden. Variabel utama dalam penelitian ini adalah motivasi interinsik (X1), motivasi eksterinsik (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi berganda pada SPSS v. 15.0 *full version*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan secara parsial, artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,440 menunjukkan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44% , sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam dalam analisis regresi ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Maima KH 2012" Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)" Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat

persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut dapat mempertahankan pelanggan mereka. Oleh karena itu perlu diteliti pengaruh beberapa variabel yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen sebagai cara mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan CV. Mukti Manunggal. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS 16. Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian terbukti. Kesimpulan yang diambil adalah kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Sikap pelanggan berpengaruh terhadap keputusan beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen CV. Mukti Manunggal untuk memberi perhatian yang lebih pada kualitas pelayanan, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Kartika dan Rosyid Sidig (2018) “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 CC”. Jumlah sampel yang di ambil 110 responden, dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* melalui metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan 2013 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket”. Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk mengukur ini hubungan, peneliti menggunakan metode analisis jalur dengan SPSS 17 untuk alat tersebut. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat dan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen serta pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen juga kuat dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Muhamad Muhsiy Danial (2008) Pengaruh motivasi Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus di Jakarta)”	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman JNE Cabang Gresik		
	Variabel Bebas (X)	Motivasi (X1)	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan(X2) Motivasi (X3) Kelompok Referensi(X4)	Motivasi	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan(X2) Kelompok Referensi(X4)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Konsumen)		Y (Keputusan Konsumen)
	Lokasi Penelitian	Jakarta	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Sederhana	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier sederhana
2.	Nama penulis dan Judul	Rizka Maima KH 2012” Analisis Pengaruh Kepercayaan	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, motivasi		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
		Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Cv. Mukti Manunggal Semarang)”	dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman JNE Cabang Gresik		
	Variabel Bebas (X)	Kepercayaan(X1) Kualitas Pelayanan(X2) Sikap (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan(X2) Motivasi (X3) Kelompok Referensi(X4)	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan(X2)	Motivasi(X3) Kelompok Referensi(X4)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Konsumen)		Y (Keputusan Konsumen)
	Lokasi Penelitian	Semarang	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
3.	Nama penulis dan Judul	Penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Kartika dan Rosyid Sidig (2018) “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 CC”	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman JNE Cabang Gresik		
	Variabel Bebas (X)	Kelompok Referensi (X1)	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan(X2) Motivasi (X3) Kelompok Referensi(X4)	Kelompok referensi (X4)	Kepercayaan(X1) Kualitas pelayanan (X2) Motivasi (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Konsumen)		Y (Keputusan Konsumen)
	Lokasi Penelitian	Jambi	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Sederhana	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis regresi linier sederhana
4.	Nama penulis dan Judul	Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan 2013 “Pengaruh	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, motivasi		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket	dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman JNE Cabang Gresik		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan(X2)	Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan(X2) Motivasi (X3) Kelompok Referensi(X4)	Kualitas pelayanan (X2) Kepercayaan (X1)	Motivasi(X3) Kelompok Referensi(X4)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Konsumen)		Y (Keputusan Konsumen)
	Lokasi Penelitian	Jakarta	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Jalur	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis jalur

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:89) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swasta, dan Handoko, 2011). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012).

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2009;153). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008) dalam jurnal (Ellena,2011,19).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Sunarto, (2009:153). Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa Sunarto (2009:236).

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Sunarto (2009;236).

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting Griffin, (2009;85)

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2009:181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2008:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2009:105) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi Pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2009:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2008:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2009: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
2. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
3. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
4. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

5. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.2.4 Motivasi

Untuk memenuhi keputusan pembelian, biasanya konsumen harus mempunyai motivasi untuk membeli. “*Motivation can be describe as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan konsumen untuk mendorong untuk melakukan tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Menurut Kotler dan Armstrong(2012:182), motivasi adalah suatu konsep untuk mengarahkan sesuatu untuk mencapai keinginan individu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk(2012:106), “motivasi adalah pendorong untuk bertindak lebih lanjut. Menurut Maslow, yang membuat motivasi itu adalah keinginan individu(Kotler dan Keller, 2012:182).

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti fisiologis, kebutuhan keamanan,

kebutuhan social, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Disetiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan lainnya. Hal-hal yang mendorong seseorang dalam kebutuhan adalah karena ada rasa lapar dan tidak nyaman. Dan kebutuhan lainnya adalah emosi individu yaitu keinginan untuk diterima dimasyarakat dan dilingkungkannya Swastha (2009:87), motif dikelompokan dalam dua kategori yaitu :

1. Keinginan fisik (seperti kebutuhan jasmani tubuh).
2. Keinginan psikologis, seperti :
 - a. Motif alamiah individu
 - b. Motif produk(mengapa konsumen membeli dipenjual)
 - c. Motif primer dan motif selektif(alasan membeli).

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan *individu* untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 : 77). *Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran. Helderachman dan Suad, (2012) juga berpendapat "*Motivasi* merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu". Jadi, *motivasi* bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut *motivasi*. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku

konsumen itu dimulai dengan adanya suatu *motivasi*. Secara *definitif* dapat dikatakan bahwa *motivasi* konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu. Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah dorongan dan keinginan membeli (Sasongko, 2012:24). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

2.2.5 Kelompok Referensi

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumawarman (2010:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Kotler dan Keller, (2009:170), kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan

merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang lain. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasaran harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan, pemimpin opini seringkali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk. Pemasaran berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca dan mengarahkan pesan kepada mereka.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:58), suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar untuk perbandingan atau titik referensi didalam membentuk respon afektif, kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi dapat dikatakan banyaknya (dari satu orang sampai ratusan orang) dan mungkin bisa terwujud (*tangible*) seperti orang sebenarnya (*actual people*) atau tak terwujud (*intangible*) atau simbolik (kesuksesan pengusaha/pebisnis).

Isu yang penting untuk pemasaran berkenaan dengan pengaruh kelompok referensi meliputi hal-hal berikut:

1. Pengaruh jenis apa yang bisa ditimbulkan oleh kelompok referensi terhadap individu (perorangan).
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi bisa berbeda lintas produk dan merek.
3. Bagaimana pemasar dapat menggunakan konsep kelompok referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Setiadi (2009:229) sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya. Dari data yang ada terbukti bahwa sekitar kurang lebih 58% keputusan pembelian dipengaruhi oleh anak-anak.

2. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip Assel dalam Setiadi (2009:229) menemukan bahwa pengaruh kelompok kawan sebaya lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.

3. Pengalaman

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

4. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

2.2.5.1 Analisa Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok budaya dimana anggotanya berbagai makna budaya tertentu. Kelompok referensi bisa mempunyai pengaruh/dampak yang positif atau negatif pada konsumen. Banyak kelompok referensi menyatukan makna budaya positif yang diinginkan dan menjadi kelompok referensi yang “*associative*” sehingga konsumen ingin menyamai atau melebihi (*emulate*) atau berafiliasi dengannya. Kelompok sosial lainnya mewujudkan makna yang tidak disukai (*distasteful*) dan membantu sebagai suatu titik referensi dimana orang

ingin menghindari, mereka (kelompok sosial tersebut) menjadi kelompok referensi yang “*dissociative*”.

2.2.5.2 Jenis Pengaruh Kelompok Referensi

Sebagian besar orang menjadi anggota beberapa kelompok informal primer dan keanggotaan kelompok yang sedikit formal. Sebagai tambahan, orang sadar tentang banyak kelompok sekunder lainnya, keduanya formal dan informal. Pada dasarnya orang mengenali dan mengafiliasi dengan kelompok referensi tertentu untuk alasan, yaitu :

1. Mendapatkan pengetahuan yang berguna
2. Mendapatkan ganjaran (*rewards*) atau menghindari hukuman

Memperoleh makna untuk membentuk, memodifikasi atau mempertahankan konsep diri mereka.

2.2.6 Keputusan Konsumen

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan mereka berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika produk atau jasa mulai ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan menginformasikan mengenai produk tersebut, merek, harganya, promosinya sampai akhirnya akan menarik minat konsumen, terakhir adalah bagaimana proses pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2009:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian Setiadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.7 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Konsumen

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2010). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula

yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. membuktikan bahwa ada hubungan positif kepercayaan terhadap keputusan konsumen.

2.2.8 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan konsumen atau bagi seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2008:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan konsumen. Dengan demikian hubungan kualitas layanan dengan keputusan konsumen bersifat positif.

2.2.9 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Konsumen

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2013). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan

menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan konsumen. Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”* maksudnya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sehingga motivasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.10 Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:250) kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat perilaku bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

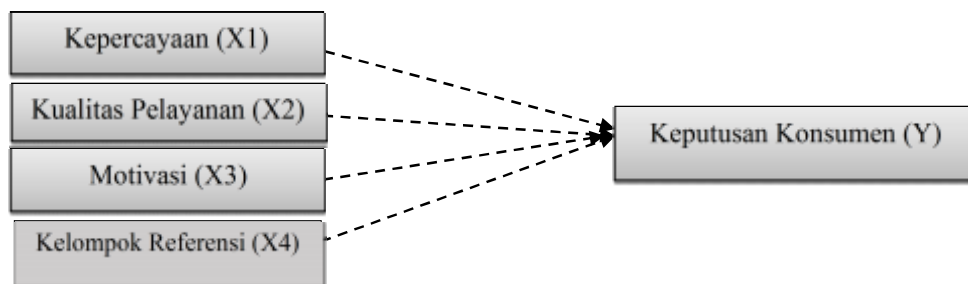
Menurut Rorlen (2009:98) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Dimana faktor ekstern ini meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut Kotler dan Keller (2009:123) keputusan

pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2010) agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok dan membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Keterangan :

-----> : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE Cabang Gresik.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE Cabang Gresik.
3. Diduga Motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE Cabang Gresik.
4. Diduga Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE Cabang Gresik.