

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kelompok referensi sebelumnya pernah dilakukan oleh Kristanto (2000) dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi Informal Utama Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Calon Siswa SMU Dalam Memilih SMUN Favorit di Surabaya”. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengaruh kelompok referensi informal utama terhadap keputusan yang diambil calon siswa SMU dalam memilih SMUN favorit tertentu di kota Surabaya, boleh dikatakan sangat kuat. Pengaruh keluarga lebih besar dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh kelompok teman sebaya.

Penelitian yang dilakukan saat ini mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaan dari penelitian ini adalah *variable* yang digunakan yaitu kelompok referensi informal utama yaitu yang terdiri dari keluarga dan teman. Pengambilan keputusan keluarga dan teman sebagai *variabel independen*.

Untuk perbedaanya penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, lokasi penelitian, alat statistik.

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Teknik analisis	Logistic Regression	Teknik logistic regression
2.	Obyek penelitian	SMUN	Perguruan Tinggi
3.	Lokasi penelitian	Surabaya	Gresik,jawa Timur

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah konsep mengenai kebutuhan manusia beserta pemenuhannya dan berinteraksi dengan pihak lain. Menurut Kotler (2003;3) ” *Marketing deals with identifying and meeting human and social needs*” yang artinya Pemasaran berhubungan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran harus mampu memahami yang mana kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen dengan jelas. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia.

Individu membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Namun, juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Jika kebutuhan-kebutuhan tersebut diarahkan menjadi sasaran yang spesifik maka akan tercipta sebuah keinginan untuk memenuhi kebutuhan awal itu sendiri. Permintaan merupakan keinginan akan produk barang serta jasa yang spesifik dengan didukung kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara paling baik oleh organisasi, merancang produk, layanan dan program untuk melayani pasar. Pemasaran berarti bekerja sama dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Alma ,2004;14)

Pemasaran bukan hanya sekedar departemen sebuah perusahaan, pemasaran adalah proses yang penuh wawasan dan teratur untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Menurut Kotler (2003;6) ” *Marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target for the purpose of achieving organizational objectives.*” Pemasaran adalah program analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang diformulasikan dan didesain untuk membuat perubahan nilai secara sengaja pada pasar sasaran untuk meraih tujuan dari organisasi tersebut.

Kotler dan Armstrong yang mengartikan pemasaran (2003;9) sebagai berikut : ” *A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others.*” Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Assael (1998;4) ” *Marketing can be defined as all activities directed to identifying and satisfying customer wants.*” Pemasaran, dapat diartikan sebagai semua aktifitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, pemasaran bukanlah hal yang sederhana yang sekedar untuk menghasilkan penjualan. Kegiatan yang ada dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan nilai lebih dan kepuasan baik pada penjual dan pembeli.

Konsep pemasaran menurut Kotler (2003 ; 19) adalah ” *The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consist of the company being more effecyive than competitors in crecting, delivery, and communicating suuperior customer value to its chosen target markets,* “ Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Swastha (2002 ; 17) “ *Marketing concept is a philosophy of business that states the customers want-satisfaction is the economic and social justification for a firm’s existence*”. Konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi dari bisnis yang menyatakan bahwa keinginan-kepuasan pelanggan adalah dasar pembenaran dari ilmu ekonomi dan sosial untuk keberadaan sebuah perusahaan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran dalam pasar perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2002 ; 18) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Lovelock (2001 ; 15-17) untuk jasa ada delapan komponen terkait dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa ini dikenal dengan **8P** yang antara lain adalah :

1. **Product Elemen.** Manajer harus memilih keistimewaan apa yang menjadi inti dari produk yang ditawarkan dan mengkaitkan serangkaian jasa yang mendukungnya. Dalam arti kata lain, manajer harus dapat menyertakan semua aspek dari penampilan jasa yang berpotensi untuk menciptakan nilai bagi konsumen.
2. **Place, Cyberspace and Time.** Untuk menghantar elemen produk kepada konsumen perlu adanya keputusan akan pemilihan tempat dan waktu pengiriman yang tepat, baik itu metode-metode dan *channel* pegawai.
3. **Process.** Menciptakan dan mengirim elemen produk kepada konsumen memerlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif dan dapat menggambarkan metode dan keadaan dari tindakan dimana sistem operasi jasa yang bekerja.
4. **Productivity and Quality.** Produktivitas ini terkait dengan bagaimana input berubah menjadi output yang bernilai bagi konsumen, dimana kualitas mengarah pada tingkatan kepuasan konsumen dalam terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan penantian akan jasa.
5. **People.** Konsumen akan sering menilai kualitas dari jasa berdasarkan apa yang konsumen terima dari orang yang menyediakan jasa. Bahkan konsumen juga membuat penilaian dari pernyataan konsumen lain.
6. **Promotion and Education.** Tiga peranan penting dalam edukasi adalah menyediakan informasi yang diperlukan dan nasehat, memperkirakan target konsumen dengan jasa dari produk yang spesifik, dan meyakinkan konsumen agar dapat menentukan tindakan yang spesifik.

7. **Physical Evidence.** Yang dimaksud dengan *physical evidence* adalah adanya gedung, kendaraan, perabotan interior, peralatan, karyawan dan staff, dan semua hal yang terlihat yang mampu mewakili keberadaan dari kualitas jasa perusahaan.
8. **Price and Other Cost.** Biaya disini adalah semua pengeluaran, pemasukan, dan biaya yang membuat konsumen meraih manfaat dari produk jasa.

2.2.3. Pengertian Jasa

Menurut Lopiyoadi (2006;6) jasa yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, padadasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Menurut Kotler (2003; 410) jasa (*service*) yaitu produk yang mempunyai sifat dan tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan tidak mudah habis.

Menurut Payne (2001;18) mendefinisikan jasa sebagai berikut: ” Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.”

Jasa memiliki karakteristik yang mampu membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa menurut Payne (2001;9) adalah

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heteroginitas, jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. Tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah raja, pernyataan tersebut sangat relevan dengan apa yang terjadi dalam pasar. Oleh karena itu, sebagai pemasar yang baik diharuskan mampu mengetahui akan perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen dapat digunakan pemasar sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dan pembuatan strategi di bidang pemasaran.

Menurut Mangkunegara (2005;4) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat diperbaharui lingkungan. Perilaku konsumen menurut Mowen c.jhon dan Minor michael (2002;6) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Menurut Setiadi j Nugroho (2008;3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan ,mengonsumsi dan menghabiskan produk /jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

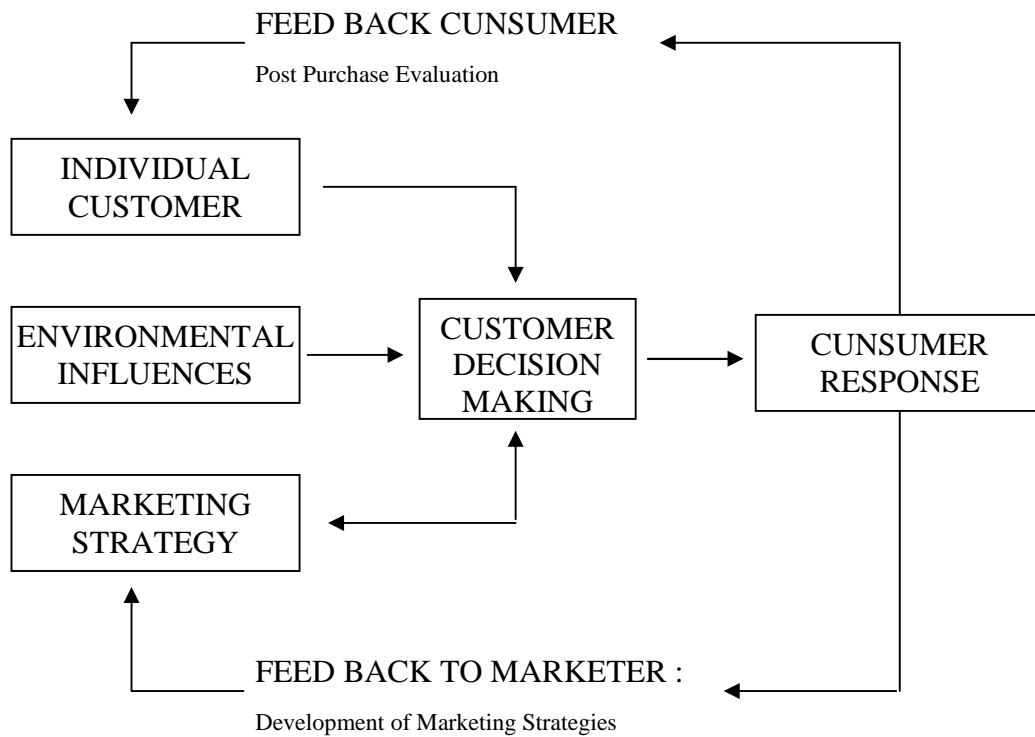
Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan terlebih dahulu oleh seorang konsumen sebelum melakukan tindakan tertentu, misalnya penggunaan dan upaya

untuk memperoleh barang dan jasa tertentu. Bahkan dalam proses tersebut terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan menerima pengaruh dari lingkungan eksternal dan termasuk juga pengaruh kelompok referensi.

Pendapat *The American Marketing Association* yang dikutip Peter dan Olson (2000; 6) mendefinisikan : ” *Consumer behavior as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human being conduct the exchange aspect of their lives*”. Sehingga dapat dilihat bahwa dalam perilaku konsumen itu sendiri terdapat suatu interaksi yang dinamis antara apa yang dirasakan konsumen, apa yang dipikirkan konsumen, apa yang dilakukan konsumen dengan lingkungan sekitar dimana hal tersebut memuat konsumen melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya.

Stanton (1999 ; 99) menyatakan bahwa: ” *Consumer behavior is influenced by the small groups which consumers belong or aspire to belong. These group may include familya circle of close friends or neighbors*”. Dengan kata lain bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil dimana konsumen itu berasal atau dari orang yang diinginkan konsumen. Kelompok ini termasuk keluarga, teman sekitarnya atau bahkan tetangga.

MODEL SEDERHAN PERILAKU KONSUMEN



Gambar 2.1

Sumber : Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Kent Publishing Company.

1. Faktor pribadi (*Individual Consumer*)

Persepsi konsumen terhadap merek, sikap terhadap alternatif merek yang ada, faktor demografi, gaya hidup dan karakteristik dari masing-masing individu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek yang akan dibeli oleh konsumen yang bersangkutan.

2. Pengaruh lingkungan (*Environmental Influence*)

Faktor-faktor lingkungan yang mampu mempengaruhi konsumen antara lain terdiri atas : Budaya yang tumbuh dan berkembang di lingkungan sekitar

konsumen, kelas social dari konsumen, situasi yang terjadi apabila saat itu, serta yang tidak kalah penting dari semuanya itu adalah kelompok referensi.

3. Strategi pemasaran (Marketing Strategis)

Terdiri atas variabel-variabel yang menjadi control dari pemasar dalam percobaan untuk memberikan informasi dan pengaruhnya terhadap konsumen. Variabel-variabel ini terdiri dari : produk, harga, periklanan, dan distribusi.

2.2.5. Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2003 ; 250) Kelompok Referensi adalah seorang individu/ sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kotler (2003 ; 184-187) menyatakan dari kelompok referensi adalah : “ *A person’s reference groups consist of all the groups that have a direct (face-to-face or indirect influence on a person’s attitudes or behavior.*”

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung dari tingkah laku dan perilaku seseorang. Hal yang sama juga diungkapkan oleh swastha dan Handoko (2006 ; 68) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Menurut Peter dan Olson (2000 ; 327) mendefinisikan kelompok referensi sebagai berikut : “ *A reference group involves one or more people that someone uses as a basis for comparison or point of reference in forming affective and cognitive responses and performing behaviors*”.

Berdasarkan definisi Peter dan Olson dapat disimpulkan bahwa sebagai kelompok referensi tidaklah harus terdiri dari beberapa orang yang membentuk

suatu kelompok, yang kemudian memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Namun, kelompok referensi itu bisa saja terdiri dari satu orang saja, dimana orang atau kelompok tersebut dipergunakan oleh seseorang sebagai suatu dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afektif dan kognitif, dan dalam menampilkan atau melaksanakan suatu perilaku (pembelian) tertentu.

2.2.5.1. Jenis-jenis Kelompok Referensi

Berdasarkan sifat keanggotaannya, maka kelompok referensi dapat dikelompokkan sebagaimana berikut

1. ***Membership group***. Yang dimaksud dengan istilah *membership group* disini adalah suatu keadaan dimana seseorang konsumen dalam kehidupannya sehari-hari menjadi bagian atau anggota dari suatu kelompok tertentu, misalnya keluarga, kelompok bisnis, kelompok olah raga.
2. ***Non Membership Group***. yaitu suatu keadaan dimana seseorang tidak harus menjadi bagian atau anggota dari suatu kelompok tertentu.

Kedua kelompok tersebut (baik *membership* maupun *non-membership group*) dapat menampilkan dua sikap, yaitu sikap (*attitude*) yang positif maupun negative.

1. *Membership Group*

Berdasarkan sikap atau attitude yang ditampilkan oleh sekelompok keanggotaan atau *membership group*, maka kelompok ini terbagi menjadi :

2. ***Positive Membership Group***. Suatu kelompok dimana para anggotanya mau menerima nilai-nilai yang ada dalam kelompok tersebut, atau dengan kata lain anggotanya dari kelompok bersangkutan bersedia untuk menerima pengaruh dari kelompoknya.
3. ***Disclaimant Group***. Suatu kelompok dimana para anggota yang bergabung dalam kelompok tersebut menolak nilai-nilai yang ada dalam kelompok itu sendiri.

Menurut jenis keanggotaannya maka positive membership group dibagi lagi menjadi empat kelompok

1. ***Primary Informal Group***. Suatu kelompok yang memiliki interaksi paling kuat diantara masing-masing anggotanya. Hal itu dikarenakan adanya kedekatan diantara anggotanya yang dimungkinkan oleh adanya frekuensi kontak atau hubungan yang sangat tinggi diantara anggotanya, misalnya : keluarga dan kelompok teman sebaya. Pengertian keluarga menurut Alma (2004;98-99) adalah dua atau lebih orang yang tinggal bersama dimana diantara konsumen terikat karena adanya hubungan darah atau pernikahan. sebuah keluarga dapat saja terdiri atas :
 - 1) Pasangan suami istri dengan seorang anak atau lebih (*nuclear family*).
 - 2) Pasangan suami istri dengan seorang anak atau lebih dan sekurang-kurangnya seorang kakek atau nenek (*ektended family*).
2. ***Secondary Informal Group***. Kelompok ini tidak memiliki struktur yang formal, dan frekuensi pertemuan diantara anggotanya jarang sekali, misalnya kelompok belanja.

3. **Primary Formal Group**. Dibandingkan kelompok informal primer, kelompok ini memiliki struktur yang lebih formal, misalnya kelompok bisnis.
4. **Secondary Formal Group**. Kelompok ini meski memiliki struktur yang bersifat formal, namun juga memiliki pengaruh yang paling kecil diantara kelompok-kelompok lainnya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya frekuensi pertemuan diantara anggotanya, misalnya kelompok alumnus suatu sekolah.

1. Non Membership Group

Berdasarkan sikap atau attitude yang dilaksanakan oleh kelompok yang bersifat non keanggotaan atau *non membership group*, maka kelompok ini dibagi menjadi :

1. **Aspiration Group**. Yaitu kelompok individu yang ingin menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu, kelompok ini terdiri atas :
 1. **Anticipatory Aspiration Group**. Suatu kelompok dimana seseorang yang ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut melakukan proses antisipasi jauh-jauh hari sebelumnya.
 2. **Symbolic Aspiration Group**. Sekelompok orang yang karena ingin menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu lantas mempergunakan symbol-simbol dari kelompok yang dimaksud sehingga konsumen seolah-olah telah menjadi bagian dari kelompok yang dimaksud.
2. **Dissociative Group**. Suatu kelompok yang keanggotaannya berusaha dihindari oleh seseorang.

2.2.5.2. Jenis-jenis Pengaruh Kelompok Referensi

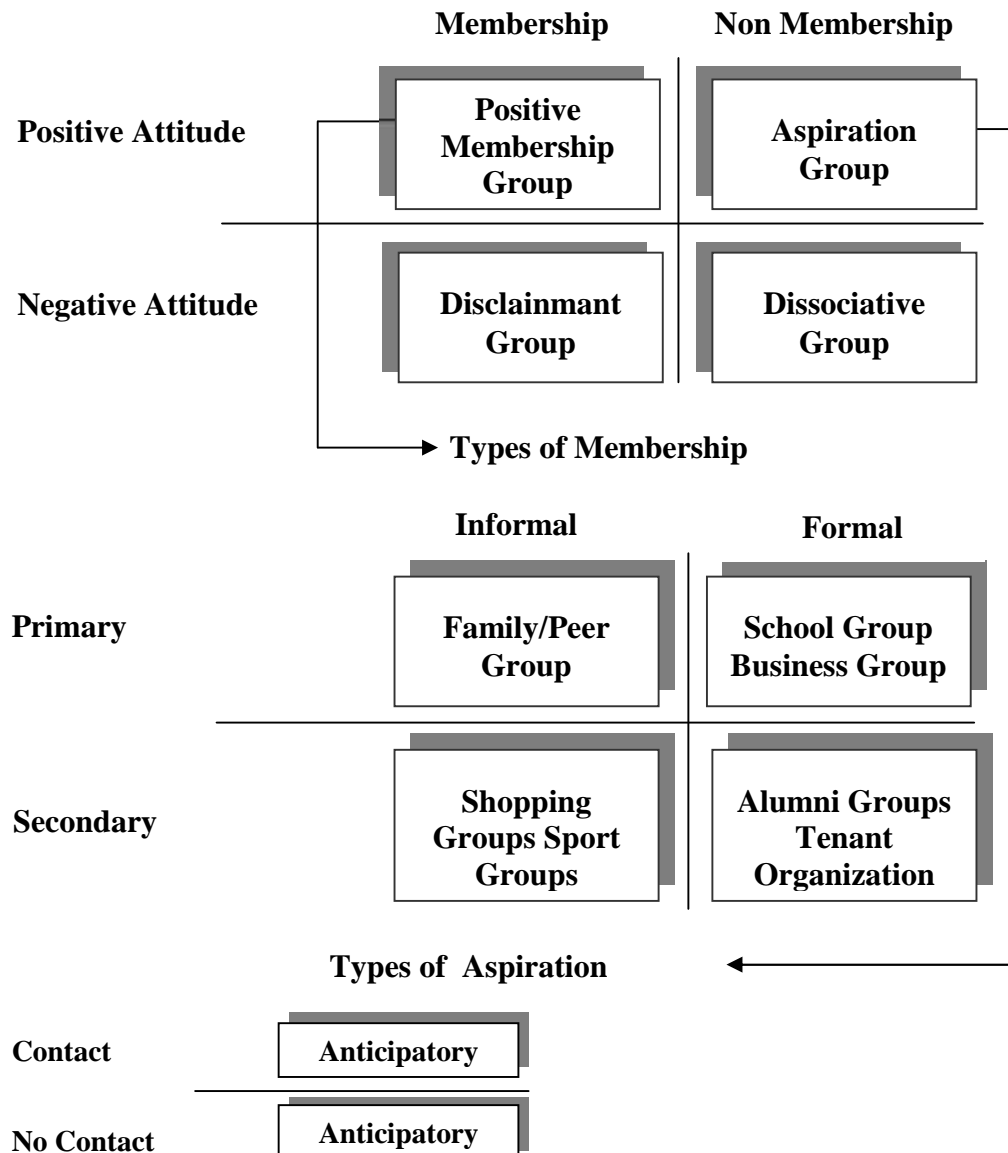
Sebagian besar orang adalah anggota dari beberapa kelompok informal primer dan sebagian lagi merupakan anggota dari kelompok formal primer, yang kemudian menjadi pertanyaan adalah *Mengapa seseorang menggunakan kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi apa yang dirasakan konsumen, apa yang dipikirkan konsumen, dan apa yang dilakukan konsumen ?*. secara mendasar, seseorang akan mengidentifikasi dan mendedikasikan diri terhadap suatu kelompok tertentu untuk tiga hal, yaitu *1. Untuk memperoleh pengetahuan 2. Mendapatkan reward dan menghindari hukuman (punishment) 3. Memperoleh makna bagi pembentukan, modifikasi, atau memelihara konsep pribadi.*

Tujuan-tujuan tersebut menurut Peter dan Olson (2000;105-107) mengemukakan jenis-jenis pengaruh kelompok referensi sebagai berikut

1. Informational Reference Group Influence

Pengaruh ini berupa transmisi informasi yang berguna bagi konsumen tentang diri konsumen sendiri, orang lain, atau aspek-aspek lingkungan fisik, seperti produk, jasa, dan toko. Konsumen cenderung menerima pengaruh dari kelompok referensi bila informasi yang diterima dapat diandalkan dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi, dan apabila sumber dapat dipercaya.

GAMBAR 2.2
TYPES OF REFERENCE GROUP



Sumber : Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, South-Western College Publishing.

Informasi dapat pula diperoleh secara tak langsung melalui *vicarious observation*. Dalam hal ini informasi dapat ditransmisikan melalui tiga cara :

1. pengaruh informasional secara intens dicari oleh konsumen untuk resiko yang tampak dalam pembuatan keputusan atau untuk mempelajari bagaimana membentuk perilaku tertentu.
2. informasi ditransmisikan secara kebetulan yakni ketika seseorang secara tidak sengaja mendengar pembicaraan kelompok referensi tentang produk atau mengamati anggota dari suatu kelompok referensi menggunakan produk.
3. informasi ditransferkan kepada konsumen pada saat anggota dari kelompok referensi menginginkan hal tersebut.

2. *Utilitarian Reference Group Influence*

Pengaruh terhadap apa yang dirasakan, dipikirkan, dan yang dilakukan konsumen terjadi bila kelompok referensi mengontrol *reward* dan *punishment*. Dengan kata lain, kelompok referensi tersebut mempunyai kemampuan untuk memaksakan pengaruhnya kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen akan menuruti kehendak dari kelompok referensi bila

1. konsumen percaya bahwa kelompok tersebut dapat memberikan *reward* dan *punishment*.
2. perilaku dari konsumen dapat terlihat atau diketahui oleh kelompok referensi.
3. konsumen termotivasi untuk mendapatkan *reward* dan menghindari *punishment* dari kelompoknya.

3. *Value Expressive Reference Group Influence*

Pengaruh ini berpengaruh terhadap konsep pribadi seseorang, dimana sebagai unit-unit kultural, kelompok-kelompok referensi memiliki isi dan

menciptakan makna-makna kultural (misal : *belief, values, goals, behavioral, norms, lifestyle*).

Seseorang secara spontan konstan mencari makna-makna kultural yang disukai untuk dipergunakan dalam membangun, meningkatkan, atau memelihara konsep pribadi dari individu yang bersangkutan. Dengan mengidentifikasi dan mendedikasikan diri terhadap kelompok referensi tertentu, mengekspresikan makna-makna yang disukai oleh individu yang bersangkutan, dimana konsumen dapat mengambil beberapa dari makna tersebut dan menggunakannya dalam kegiatan konstruksi diri.

2.2.5.3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Produk dan Merek

Pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan merek menurut Peter dan Olson dapat dilihat pada gambar 2.3 dengan keterangan sebagai berikut :

1. **Public Necessity.** Untuk produk yang bersifat *public necessity*, karena produk tersebut diperlukan oleh hampir setiap orang, maka pengaruh kelompok referensi terhadap produk menjadi lemah, akan tetapi pengaruh terhadap merek yang dipilih justru sangat kuat.

GAMBAR 2.3

**EFFECT PUBLIC-PRIVATE AND LUXURY-NECESSITY DIMENSIONS
ON REFERENCE GROUP INFLUENCE FOR PRODUCT AND BRAND
CHOICE**

	NECESSITY	LUXURY
PUBLIC	<u>Public Necessities</u> <u>Reference Group Influences</u> Product : Weak Brand : Strong Examples : Wris, Watch, Automobile, Man's Suit	<u>Public Necessities</u> <u>Reference Group Influences</u> Product : Strong Brand : Strong Examples : Golf Club, Snow Skis, Sailboat
PRIVATE	<u>Private Necessities</u> <u>Reference Group Influences</u> Product : Weak Brand : Weak Examples : Mattres, Floor Lamp, Refrigerator	<u>Private Necessities</u> <u>Reference Group Influences</u> Product : Strong Brand : Weak Examples : TV Games, Trash Compactor, Ice Maker

Sumber : Peter and Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Fifth Edition, McGraw Hill, 2000,p.107.

2.Public Luxury: sifat dari produk yang mewah (*luxury*) maka pengaruh kelompok referensi terhadap pilihan produk maupun merek menjadi sangat kuat. Hal ini disebabkan oleh Karena terdapat resiko yang cukup besar dalam pembelian produk dan merek yang bersangkutan, misalnya resiko financial, social, atau secara psikologi.

3.Private Necessity. produk yang bersangkutan diperlukan oleh konsumen secara individu dan sifatnya mungkin sangat pribadi, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membatasi atau bahkan menutupi diri terhadap

pengaruh external atau kelompok referensi dalam menentukan pilihan produk atau merek.

2.2.6. Pembuatan Keputusan Konsumen

Dalam melakukan atau membuat suatu keputusan pembelian, konsumen memiliki keterlibatan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian dalam level-level tertentu. Menurut tingkat dan derajat keterlibatannya menggolongkan keterlibatan tersebut menjadi dua kelompok (Gambar 2.4) yakni

1. *High Involvement Purchases*

Beberapa pembelian yang dilakukan oleh konsumen, secara dekat memiliki keterikatan terhadap ego dan *image* pribadi konsumen. *High involvement purchases* melibatkan sejumlah resiko seperti *financial risk*, *social risk*, atau *psychological risk*. Dalam beberapa kasus, *High involvement purchases* membutuhkan waktu dan energi konsumen untuk mempertimbangkan alternatif produk. *High involvement purchases* terdiri atas

1. *Complex Decision Making*

Dalam *Complex Decision Making*, keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian sangatlah tinggi. Keterlibatan konsumen akan semakin tinggi apabila produk yang bersangkutan

1. Penting bagi konsumen
2. Menarik perhatian konsumen secara kontinyu
3. Melibatkan sejumlah resiko yang signifikan, misalnya *financial*, *social*, dan *psychological risk*

4. Memiliki daya tarik emosional
5. Dapat diidentifikasi dengan norma-norma kelompok

GAMBAR 2.4
CONSUMER DECISION MAKING

	High Involvement Purchases Decision	Low Involvement Purchases Decision
DECISION MAKING (little or no information search, consideration of only one brand)	COMPLEX DECISION MAKING	LIMITED DECISION MAKING
HABIT (little or no information search, consideration of only one brand)	BRAND LOYALTY	INERTIA

Sumber : Peter and Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Fifth Edition, South-western College Publishing, 2000, p.19.

2. *Brand Loyaitiy*

Brand loyalty merupakan hasil yang dari kepuasan yang berulang dan adanya *komitmen* yang kuat terhadap merek tertentu. Konsumen membangun loyalitas merek berdasarkan kepuasan terhadap pembelian di masa lampau, sebagai akibatnya adalah adanya keterbatasan dalam pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek atau kebalikan proses tersebut tidak ada sama sekali.

1. *Low Involvement Purchases*

Resiko-resiko pembelian seperti *financial, social*, maupun *pshycological risk* yang terdapat dalam pembelian, tidaklah sebesar pada kasus *high*

involvement. Konsumen tidak perlu meluangkan waktu dan tenaga dalam jumlah yang cukup besar untuk memperoleh informasi tentang merek dan mempertimbangkan alternatif merek dalam jumlah yang cukup banyak. *Low involvement purchases* terdiri atas

1. Limited Decision Making

Dalam *limited decision making*, konsumen telah memiliki pengalaman pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen menggunakan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek secara terbatas.

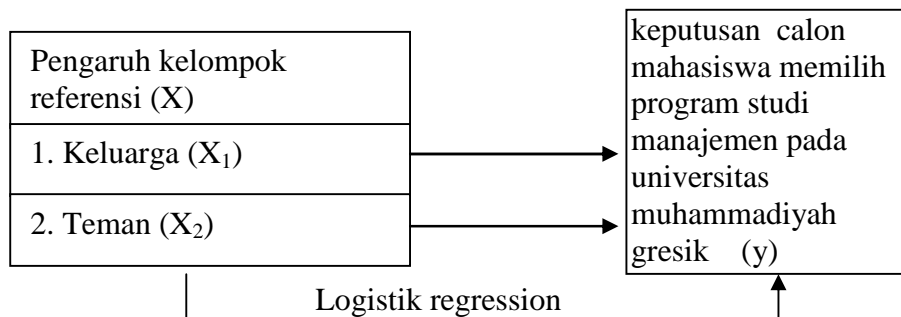
2. Inertia

Dalam *inertia*, konsumen melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek bukan Karena konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek, melainkan karena konsumen tidaklah ingin bersusah payah untuk mencari informasi atau mempertimbangkan alternatif merek.

2.2.7. Kerangka Pikir

Untuk lebih memudahkan dan memahami penelitian ini maka digambarkan suatu kerangka pikir. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan model sederhana perilaku konsumen, seperti yang ada pada gambar 2.1, dan juga disesuaikan dengan permasalahan, tujuan, dan variabel-variabel dari penelitian ini. Model analisis tersebut tampak pada gambar 2.5 seperti berikut

GAMBAR 2.5
Diagram Kerangka Pikir



Dalam kerangka pikir tersebut terlihat bahwa kelompok referensi informal utama sebagai salah satu unsur dari pengaruh lingkungan. Titik fokus dari penelitian terletak pada keluarga (yang terdiri dari *nuclear family* dan *extended family*) dan teman sebaya sebagai salah satu pengaruh yang ada dalam pengaruh lingkungan.

2.2.8. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Ada pengaruh dari kelompok referensi informal utama yang terdiri dari keluarga dan teman secara simultan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih program studi manajemen pada Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Ada pengaruh dari kelompok referensi informal utama yang terdiri dari keluarga dan teman secara parsial terhadap keputusan calon mahasiswa memilih program studi manajemen pada Universitas Muhammadiyah Gresik.