BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Menurut kotler (2012:311), *fashion* adalah gaya saat diterima atau populer pada bidang tertentu. Pada situs (bisnisukm.com), produk *fashion* terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal menjadi salah satu pemicu maraknya perkembangan bisnis *fashion* di tingkat lokal, nasional, sampai internasional. Bahkan para pelaku industri *fashion* mulai dari para desainer, produsen, maupun distributor produk *fashion*, saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar yang ada. Hal ini di sebabkan karena panjang siklus *fashion* sulit untuk diprediksi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Menurut Kotler (2012:5), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*. Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2012:25), inti utama dari kegiatan pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang menunjang kesuksesan perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Produk mempunyai peranan penting dalam menunjang pemasaran. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Menurut Kotler (2012:5), "*a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Products that are market include physical goods, service, experiences events, persons, places, properties, organizations, informations, and ideas."*

Dalam memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya, perlu adanya pendekatan perilaku konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Menurut Kotler (2012:151), *"Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants".*

Menurut Kotler (2012:151), ada 3 faktor dalam perilaku konsumen, yang pertama faktor budaya yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor yang kedua yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga dan peran sosial. Faktor yang ketiga yaitu faktor pribadi yang meliputi umur, pendapatan, gaya hidup dan lain-lain.

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Definisi Kualitas Produk

Dari produk-produk yang ditawarkan, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Berikut adalah definisi kualitas produk dari berbagai sumber:

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) adalah *"product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"*. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Sedangkan menurut Goetdch dan Davis (2002:4), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian kualitas produk menurut Juran, (2004: 40), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi

kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu:

a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
c. Waktu, yaitu kehandalan
d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Menurut Nasution (2004:40), Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan yaitu kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang berdampak langsung pada kinerja yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dan dalam arti sempit dapat didefinisikan sebagai produk yang bebas dari kerusakan.

2.1.1.2. Perspektif Kualitas Produk

Garvin (1998) yang diterjemahkan oleh Fandy Djiptono dan Gregorius Candra (2005:113), mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa

kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Berikut adalah lima perspektif kualitas produk:

1) *Transcendental Approach*

Berdasarkan definisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan, didasari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai kaarakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat objektif maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam serta kebutuhan dan preferensi individu.

3) *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada orang yang menggunakan dan produk yaang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini berupa *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan daan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dengan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excelence*". Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Proudct*).
2. *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penangan keluhan yang memuaskan.

7. *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Adapun indikator pengukuran variabel kualitas produk menurut Indra Aditia (2012:11) yaitu *Performance* (kinerja/fungsi produk), *Reliability* (kehandalan suatu produk), *Feature* (fitur), *Durability* (keawetan), *Consistency* (kemantapan suatu produk) dan *Design* (bentuk/kemasan produk).

Indikator kualitas produk dalam penelitian A Mustamsikin (2012:12) adalah Kualitas bahan, kualitas daya tahan, kualitas mutu dan kualitas keamanan.

Dari beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, penulis memilih indikator kualitas produk seperti yang digunakan oleh Indra Aditia (2012:11) hanya saja dalam penelitian ini, *Reliability* (kehandalan suatu produk) tidak termasuk indikator dengan alasan agar indikator tersebut sesuai dengan produk yang akan diteliti.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Definisi Harga

Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pelanggan bahwa produknya yang bernilai tinggi lebih layak dihargai tinggi. Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini kemudian akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama, cirri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya. Pada akhirnya akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Definisi menurut Kotler dan Keller (2012:405), *"price is not just a number on a tag. It comes in many forms and performs many functions*. *Rent, tuition, fares, fees, tolls, retainers, wages and commission are all the price you pay for some goods or service".*

Artinya, harga bukan hanya angka pada label. Harga dapat berupa berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Sewa, harga, biaya, pajak, gaji, upah dan komisi adalah semua harga yang anda bayar untuk barang atau jasa.

Menurut Peter dan Donnelly (2010:43), *The price of products and service often influences whether consumers will purchase them at all and, if so, which competitive offering is selected."* Artinya harga produk dan jasa sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dengan demikian, penawar yang kompetitif yang dipilih.

Menurut Buchari Alma (2007:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Paul dan jerry (2000:220), harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2010:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2001:105).

Dari berbagai definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan yaitu penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Harga dalam persepsi konsumen dikatakan mahal atau murah setiap individu tidaklah sama.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2007:95) adalah sebagai berikut:

1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan)

Bertujuan untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

Dengan harga rendah makapasar akan dikuasai.

3) *Market skimming pricing* (memerah pasar)

Menetapkan harga lebih tinggi dari pada harga pasar.

4) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)

5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

2.1.2.3. Modifikasi Harga

Djaslim Saladin (2007:99) menjelaskan modifikasi harga perlu dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing. Modifikasi harga dapat berbentuk:

1) Penetapan harga per wilayah geografis

2) Potongan harga dan imbalan khusus (*price discount and allowances*)

3) Penetapan harga promosi

4) Penetapan harga diskriminatif

5) Penetapan harga produk baru

6) Penetapan harga dalam bauran produk

2.1.2.4. Persepsi Harga

Setiap konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi konsumen mengenai harga, merupakan prioritas yang paling penting dalam pemasaran. Menurut Kotler (2012:387), ada 3 kunci utama yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1) *Reference Prices* (Referensi Harga)

Reference Prices (Referensi Harga) terdiri dari 2 faktor yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal references price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). Menurut Kotler (2012:387), ada beberapa kemungkinan referensi harga konsumen yaitu sebagai berikut:

a. "*Fair Price*" (apa yang konsumen rasakan mengenai biaya produk yang pantas)
b. Harga khusus

c. Harga terakhir dibayar
d. Batas atas harga (harga reservasi atau maksimum kebanyakan konsumen yang akan membayar)
e. Batas bawah harga (ambang bawah harga atau minimum kebanyakan konsumen yang akan membayar)
f. Harga pesaing
g. Harga yang diharapkan dimasa yang akan datang
h. Harga diskon yang lazim

2) *Price–Quality Inferences* (Inferensi Kualitas Berdasarkan Harga)

Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas. Kesan harga sangat efektif dengan produk yang sensitif terhadap emosional seperti parfum, mobil mahal dan desainer mahal. Beberapa merek mengadopsi eksklusivitas dan kelangkaan untuk menandakan keunikan dan membuat harga premium.

3) *Price Endings* (Harga Akhir)

Harga ganjil dipergunakan oleh pemasar yang beranggapan bahwa kosumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila harga jual yang ditetapkan merupakan bilangan ganjil. Cara ini dapat dipergunakan untuk memberikan kesan khusus atas harga jual. Jadi, misalnya perusahaan menetapkan harga jual untuk deterjen Rp 2995 per kilogram. Dengan angka semacam itu konsumen akan cenderung menganggap harga jual sebesar Rp 2900 walaupun pembeli sebenarnya harus mengeluarkan uang sejumlah Rp 3000. Sehingga, konsumen akan memperoleh gambaran yang lebih murah terhadap produk perusahaan. Taktik harga ganjil akan

efektif diterapkan apabila konsumen memang sensitif terhadap harga. Untuk kelompok konsumen yang tidak peka terhadap harga, penetapan harga ganjil justru akan memberi kesan bahwa produk mempunyai kualitas rendah.

2.1.2.5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Rinaldi Bursan (2009:83), yaitu:

a) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
b) Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menurut Philip Kotler (2012:314), indikator harga terdiri dari:

a) Daftar Harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

b) Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler (2012:404), diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.

d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa duluar musim

c) Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

d) Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003:99) periode pembayaran dibagi kedalan 3 (tiga) bagian, yaitu:

a. Jangka pendek

b. Jangka menengah

c. Jangka panjang

Menurut Zeithaml (1998:10), ada 3 indikator harga meliputi:

a) Kewajaran Harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. "*consumer tend to look at the final price and then decide wheter they received a good value*" (Kotler.at al.10). Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan dan memikrikan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Kewajaran harga mencakup keterjangkauan harga produk bagi konsumen dan harga produk bersaing dengan harga produk lainnya yang sejenis.

b) Perkiraan Harga

Adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsiakan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibelinya,

tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk itu murah atau mahal, sesuai denga kualitas atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

c) Harga Pengorbanan

Adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, komunikasi, mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang hendak dibeli.

Menurut Setyo Ferry (2012:5) dalam penelitiannya, indikator harga yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat produk.

Dari berbagai indikator harga menurut para ahli di atas, penulis memilih indikator harga menurut Setyo Ferry (2012:5) dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan produk yang akan diteliti.

2.1.3. Kelompok acuan

2.1.3.1. Definisi Kelompok Acuan

Kelompok acuan mempengaruhi produk dan evaluasi merek, terutama ketika produk adalah sebuah kemewahan yang dikonsumsi publik. Berikut adalah definisi dari berbagai ahli.

Menururt Hawkins dan Mothersbaugh (2013:216), "*reference group as a group whose presumed perspectives or values are being used by the individual as a basis for his or her current behaviour".* Artinya, kelompok acuan sebagai kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar untuk berperilaku.

Definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7), 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.

Sedangkan menurut Kotler (2012:153) mengemukakan, "Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut."

Kesimpulan dari berbagai definisi di atas yaitu kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung yang dianggap perspektif atau nilai-nilai dan sikap yang digunakan oleh individu sebagai dasar untuk berperilaku.

2.1.3.2. Jenis-jenis Kelompok Acuan

Menurut Schiffman yang diterjemahkan oleh Dzulkifli (2010:310), ada lima kelompok referensi yang terkait erat dengan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Persahabatan (*friendship groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya seorang konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok Belanja (*shopping groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja 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.

3. Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah kerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun tim kerja dibagian lain. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok formal, juga bisa berbentuk informal.

4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or community*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi bahkan Negara yang tidak dibatasi oleh waktu.

5. Kelompok Pegiat Konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen.

Sedangkan penelitian menurut Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He and H. Lee (2007:324), terdapat lima jenis kelompok acuan serta karakteristiknya, yaitu:

1. Formal / Informal

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai tim yang dibentuk oleh perusahaan. Sedangkan kelompok informal tidak dirinci dengan jelas, yang terdiri dari

perusahaan yang sama tetapi hanya akan bertemu pada saat makan siang, atau pulang.

2. *Primary / Secondary*

Kelompok acuan *primary* melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka dengan keluarga atau sanak saudara Sementara pada kelompok *secondary*, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering, misalnya teman satu apartemen.

3. *Membership*

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan, seseorang tersebut terlibat dalam suatu organisasi misalnya pecinta alam.

4. *Aspirational*

Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan *aspirational.*

5. *Dissociative*

Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan *dissosiatif.*

2.1.3.3. Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut penelitian Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He and H. Lee (2007:324), kelompok acuan yang telah disebutkan diatas dapat memberikan tiga jenis pengaruh, yaitu pengaruh informasional (*informational influence*), pengaruh normatif (*Utilitarian influence*), dan pengaruh ekspektasi nilai (*Value-expressive influence*).

1. Pengaruh informasional (*informational influence*)

Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna karena

sangat dipercaya sarannya dan mempunyai informasi yang lebih baik ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung.

2. Pengaruh normatif (*utilitarian influence*)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh “proses kepatuhan” yang dimana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok.

3. Pengaruh ekspresi-nilai (*value expressive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Pengaruh ini mungkin paling baik dijelaskan oleh 'proses identifikasi dimana orang-orang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan membuat diri mereka serupa dengan kelompok yang mereka ingin miliki. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

2.1.3.4. Indikator Kelompok Acuan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:306), kelompok acuan tersebut meliputi:

1. Keluarga, anggota keluarga biasanya menjadi kelompok acuan yang paling diutamakan terutama dalam pembelanjaan kebutuhan sehari-hari.

2. Teman, biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus.
3. Teman belanja, dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama.
4. Selebriti, selebriti yang dikagumi akan menjadi kelompok acuan yang efektif.
5. Para ahli, konsumen memilih para ahli sebagai kelompok acuan, biasanya dilihat dari pendidikan, pengalaman dan penelitiannya.
6. Komunitas maya, suatu masyarakat yang berinteraksi sepanjang waktu sekitar topik yang menarik di internet

Indikator kelompok acuan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001:127), Arifatun (2010:2), Bintang Jalasena (2013:989) yaitu Pengetahuan kelompok acuan terhadap produk, Kredibilitas kelompok acuan, Pengalaman kelompok acuan, Keaktifan kelompok acuan dan Daya tarik kelompok acuan.

Dalam penelitiannya Dewi (2011:41), Taufik (2011:45), Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He *and* H. Lee (2007:324), indikator kelompok acuan terdiri dari pengaruh informasi, pengaruh normatif dan pengaruh ekspresi-nilai.

Dari beberapa indikator menurut ahli di atas, maka peneliti memilih indikator menurut Dewi (2011:41), Taufik (2011:45), Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He *and* H. Lee (2007:324). Hal ini dikarena indikator tersebut paling umum digunakan dalam penelitian kelompok acuan namun, dalam penelitian ini indikator pengaruh normatif tidak termasuk indikator dengan alasan agar sesuai dengan produk yang akan diteliti.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang penting antara lain seperti budaya, sosial, budaya, keluarga, pribadi, psikologi. Dari pertimbangan tersebut, barulah seorang konsumen akan mengambil tindakan sebagai suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian (*purchase*) menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2005:169) adalah "*Buy the chosen alternative*". Artinya, beli alternatif yang dipilih.

Sedangkan menurut Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Artinya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:168), dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda

untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berprilaku.

2.1.4.2. Tujuan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Konsumen akhir (individu) yang terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi.

2) Konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusanpembelian.

3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (1994) mmebagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

1) Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya

melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut:

Gambar 2.1.
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler, (2012:166)

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2012:167) terbagi dalam empat kelompok yaitu:

a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)

b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)

c) Sumber umum (media masa)

d) Sumber pengalaman (pengkajian dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahapini, informasi mengenai pemilihan merek diproses untuk membuat keputusan akhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangan tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap ini konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

a) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)

b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)

c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)

d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)

e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5) Perilaku Purna Pembelian (*Post Puschase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pacsa pembelian menurut Kotler (2012:172) yaitu:

a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase statisfaction*). Kepuasan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b) Tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian

berikutnya. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terhadap pembelinya, maka ia akan kembali kepada merek lain.

c) Pembelian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen tidak puas, konsumen akan beralih ke merek lain.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Ari Luhur (2010:28), indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
c. Pembelian kembali

Menurut Kotler (2012:166) dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian Nova farah (2013:414), indikator yang digunakan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, metode pembayaran, pemilihan toko dan jumlah pembelian.

Dari beberapa indikator keputusan pembelian di atas peneliti menggunakan indikator menurut Kotler (2012:166), Dewi (2011:42) dan Taufik (2011:46). Indikator tersebut dipilih dikarenakan indikator tersebut paling sering digunakan dalam berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian.

2.1.5. Keterkaitan Kualitas Produk, Harga, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Harga

Menurut Kotler (2012:388), beberapa konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas. Ketika tersedia informasi mengenai kualitas, harga menjadi indikator kualitas yang kurang signifikan. Bila informasi tidak tersedia, harga bertindak sebagai sinyal kualitas.

Dalam penelitiannya Ansir Ali Rajput (2012:493) menjelaskan bahwa Evaluasi kualitas produk yang lebih tinggi bukan berarti ada miat pembelian yang lebih tinggi. Pelanggan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti gengsi dan aspek fungsional lainnya seperti desain. Kualitas yang lebih tinggi juga dapat diartikan harga yang tinggi.

Menurut Susatyo (2011:74), harga yang tinggi dikarenakan biaya produksi yang tinggi dan alur *supply chain* yang panjang. Agar produk dapat bersaing dengan produk impor, dilakukan penurunan biaya produksi sehingga kualitasnya tidak memenuhi standar.

2.1.5.2. Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Kelompok Acuan

Menurut penelitian Euis Dasipah (2010:30), kelompok acuan memberikan pendapat berbagai nilai dan kepercayaan mengenai manfaat dan jaminan keaslian produk yang akan dibeli. Kelompok acuan mempunyai pengaruh langsung seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Kelompok acuan dengan tingkat pendapatan tinggi lebih memilih membeli produk di tempat yang dapat menjamin kualitas yang baik.

Menurut penelitian Retno Dewanti (2010:279), kelompok referensi atau kelompok acuan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan sebagai sarana penyampaian informasi.

Dalam penelitian Widha (2014:14), Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang kualitas produk itu untuk konsumen. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap kualitas produk pesaingnya, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut.

2.1.5.3. Keterkaitan Harga Dengan Kelompok Acuan

Pada penelitian Edwin Japarianto (2010:17), menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kelompok acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa kelompok acuan seperti kelompok *traveling* memiliki pengetahuan harga tiket pesawat yang murah dengan memberikan informasi kepada konsumen lainnya.

Menurut Hurriah (2012:49), perubahan harga dapat berpengaruh terhadap sebagian kelompok acuan yang memiliki pengalaman membeli sebelumnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kepada anggota lainnya. Sehingga mereka yang telah memiliki referensi harga yang murah maupun tempat yang akan dituju memudahkan anggota lainnya untuk memperoleh barang yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2012:161), karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan pelayanan, harga, distribusi dan komunikasi. Karakteristik konsumen terdiri dari budaya, sosial dan individu. Sedangkan kelompok acuan termasuk kedalam karakteristik sosial. Sehingga terdapat keterkaitan harga dengan kelompok acuan dalam proses pemasaran.

2.1.5.4. Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian M. Wahyu (2013:6), menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki SOP (*standard operational procedure*) di setiap prosesnya.

Hasil penelitian Purwati (2012:16), kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut, maka semakin besar pula motivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5.5. Keterkaitan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian Purwati (2012:16), menyatakan bahwa jika produk mengalami kenaikan harga, maka akan menurunkan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perubahan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Euis (2012:13), melihat faktor harga adalah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja, maka disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas harga dalam arti harga menetapkan harga jual barang yang lebih murah dari toko lain dengan tidak mengesampingkan kualitas barang yang dijual.

2.1.5.6. Keterkaitan Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Wilfred Amaldoss (2008:932), efek kelompok acuan dapat menginduksi proliferasi produk di satu sisi dan memotivasi perusahaan untuk menawarkan edisi terbatas. Ditemukan bahwa menawarkan edisi terbatas dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dalam beberapa kasus, efek kelompok acuan bahkan dapat menyebabkan kegilaan membeli.

Pada penelitian Nova Farah (2013:423), pengaruh kelompok acuan terhadap perusahaan adalah dengan adanya kelompok-kelompok dimana konsumen yang menjadi anggota didalamnya mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut, maka pendapat konsumen yang telah menggunakan akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen yang berada didalam kelompok tersebut.

Dalam penelitian Widha (2014:14), Saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Analisa Penyebab Penurunan Daya Saing Produk Susu Sapi Dalam Negeri Terhadap Susu Sapi Impor Pada Industri Pengolahan Susu (IPS) Dengan Metode *Fault Tree Analysis (Fta)* Dan *Barrier Analysis* Oleh: Susatyo Nugroho, 2011	Posisi tawar peternak dengan IPS yang semula tidak ada sama sekali dapat terdongkrak, karena peternak mengetahui pasti kualitas susunya sebagai dasar terlibatnya peternak dalam penentuan harga susu.	Variabel yang diteliti: - Kualitas produk - Harga	- Jumlah variabel ada 2 - Tempat penelitian di Industri Pengolahan Susu	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
2	Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	Berturut-turut inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skuter matik merek	Variabel yang diteliti: - Kualitas produk - Keputusan pembelian	- Jumlah variabel ada 2 - Tempat penelitian di Honda Semarang	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo

	Skuter Matik Merek Honda Vario Oleh: Jasa Suatma, 2013	Honda Vario di Semarang adalah desain produk, kualitas produk dan terakhir fitur produk.			Multy Product Industry Bandung
3	*A Strategic Analysis of Reference Group Effects* Oleh: Wilfred Amaldoss, 2008	Kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian produk dan merek evaluasi, terutama ketika produk adalah barang mewah yang dikonsumsi publik.	Variabel yang diteliti: - Keputusan pembelian - Kelompok acuan	- Jumlah variabel ada 2 - Tempat penelitian di Möet Hennessy Louis Vuitton (LVMH)	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
4	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matik Beat Oleh: Purwati, 2012	Variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah variabel kualitas	Variabel yang diteliti: - Harga - Kualitas produk - Keputusan pembelian	- Jumlah variabel ada 3 - Tempat penelitian di PT. Nusantara Solar Sakti	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
5	Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik semarang Oleh: Fahma Ilmaya, 2011	Variabel harga dan desain produk sangat dominan terhadap keputusan pembelian	Variabel yang diteliti: - Harga - Keputusan pembelian	- Jumlah variabel ada 2 - Tempat penelitian di Eka Batik semarang	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product

					Industry Bandung
6	Analisa Marketing Mix 7-P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya Oleh: Hendri Sukotjo, 2010	Variabel promosi sangat dominan terhadap keputusan pembelian	Variabel yang diteliti: - Harga - Keputusan pembelian	- Jumlah variabel ada 2 - Tempat penelitian di Klinik Kecantikan Teta Surabaya	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
7	Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh: Muhammad Wahyu ali, 2013	Variabel kualitas produk paling dominan terhadap keputusan pembelian	Variabel yang diteliti: - Kualitas produk - Keputusan pembelian	- Jumlah variabel ada 2 - Tempat penelitian di McDonald's Java Mall Semarang	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
8	Pengaruh Harga dan Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh: A. Sadjiarto, 2011	Variabel harga menentukan persepsi kualitas produk	Variabel yang diteliti: - Harga - Persepsi kualitas produk - Keputusan pembelian	- Jumlah variabel ada 3 - Tempat penelitian di	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
9	Analisis Perilaku Konsumen Dalam	Variabel kualitas produk menentukan	Variabel yang diteliti:	- Jumlah variabel ada 3	- Jumlah variabel ada

	Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi Oleh: Euis Dasipah, 2010	harga jual namun, harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian	- Harga - Keputusan pembelian - Kualitas produk	- Tempat penelitian di pasar modern Bekasi	4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
10	*Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan* Oleh: Ansir Ali Rajput, 2012	Variabel kualitas produk yang tinggi tidak menunjukan minat beli yang tinggi. Kualitas yang tinggi dapat diartikan harga yang tinggi.	Variabel yang diteliti: - Harga - Keputusan pembelian - Kualitas produk	- Jumlah variabel ada 3 - Tempat penelitian di masyarakat umum di Pakistan	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
11	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android Oleh: Widha Anggun Sulistya, 2014		Variabel yang diteliti: - Harga - Kualitas produk - promosi - Keputusan pembelian - Kelompok acuan	- Jumlah variabel ada 5 - Tempat penelitian di Fakultas Manajemen FEB UNDIP Semarang	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung
12	Peran Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal	Kelompok referensi sebagai sarana penyampaian informasi dan mampu	Variabel yang diteliti: - Iklan - Kelompok acuan	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di Bandung	- Jumlah variabel ada 4 - Tempat penelitian di

	Oleh: Retno Dewanti, 2010	mempersuasif konsumen.	- Kualitas Produk - Minat membeli ulang		PT. Eksonindo Multy Product Industry Bandung

2.2. Kerangka Pemikiran

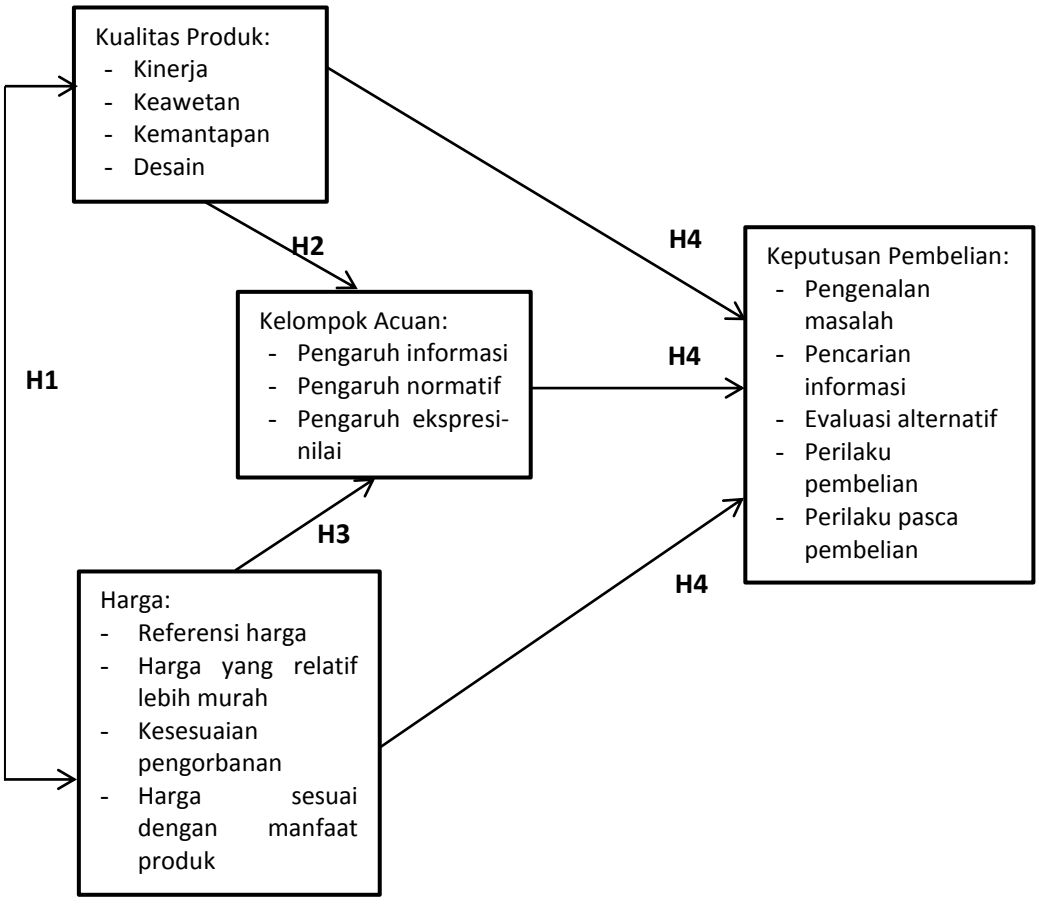
Untuk menghadapi persaingan bisnis, setiap perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran dan menyesuaikan harga. Konsumen tentunya lebih memilih produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau, maka konsumen berusaha mendapatkan informasi dari beberapa kelompok acuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa tas merupakan alat yang wajib bagi sebagian orang terutama pada anak-anak sekolah. Tas sebagai alat untuk membawa peralatan untuk sekolah. Tentunya tas sekolah harus dapat menopang beban peralatan sekolah. Kualitas tas menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, namun estetika tas juga sangat diperhatikan karena nilai estetika mencerminkan kepribadian pemakainya.

Tas dengan desain yang ergonomis menjadi nilai tambah dari produk tas tersebut. Namun, tidak semua konsumen memperhatikan keergonomisan produk. Produk yang ergonomis memiliki nilai harga yang tinggi karena terjamin dalam pengendalian kualitasnya yang sesuai dengan sertifikat ISO.

Variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, kelompok acuan dan keputusan pembelian. Kualitas produk menggunakan indikator kinerja, keawetan, kemantapan dan desain. Kemudian variabel harga menggunakan indikator

referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat produk. Dalam variabel kelompok acuan menggunakan indikator pengaruh informasi, pengaruh normatif, pengaruh ekspresi-nilai. Dalam keputusan pembelian indikator yang digunakan yaitu menurut Kotler yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka penulis menyusun suatu paradigma penelitian yang menjelaskan posisi dari penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis *assosiatif* (hubungan). Menurut Sugiyono (2013:69), hipotesis *assosiatif* adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis *assosiatif* yaitu dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

1. H1: Kualitas produk berhubungan dan signifikan terhadap harga.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kelompok acuan.
3. H3: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kelompok acuan.
4. H4: Kualitas produk, harga dan kelompok acuan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.