BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kelompok Acuan

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:292)**
"Kelompok Acuan 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. Kelompok Acuan merupakan kelompok yang di anggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka."

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:293)**
"Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok - kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur - angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik disudut jalan."

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** "Kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut."

Sedangkan menurut **Dharmmesta dan Handoko (2000)**, "Kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk keperibadian dan perilakunya."

Menurut **Sumarwan (2011:305)** mendefinisikan bahwa :
"Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang".

Menurut **Engel (1995:166)** yang di kutip dari **Haryogi dan Iriani (2015:265)** mendefinisikan bahwa "kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu".

Menurut **(Rorlen, 2007)** dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka

> Menurut **Nugroho (2003)** kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain (barang publik).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi Kelompok Acuan adalah rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku atau rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi mereka. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung.

Menurut **Sumarwan (2011:307)** terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut :

(1) pengaruh utilitarian (normatif)

pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap sesorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normative akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma social. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jka ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sangsi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan.Seorang konsumen mungkin memilki motivasi kuat untuk mengikuti

perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut.

(2) pengaruh ekspresi nilai.

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Kelompok acuan dapat melaksanakan nilai ekspresiff, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respond penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota.Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

(3) pengaruh informasi.

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memilki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:293)** Tingkat pengaruh yang digunakan kelompok rujukan pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor – faktor sosial tertentu. Bagian ini membecirakan bagaimana dan mengapa beberapa di anatara faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Informasi dan Pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memmperoleh informasi yang obyektif.

2. Kredibilitas

Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

3. Sifat menonjol Produk

Pengaruh potensial yang dipunya suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan

(seperti barang mewah dan produk baru) produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

Pengukuran variabel kelompok acuan dalam penelitian menggunakan dimensi menurut **Engel (1995)** yang di kutip dari **Dian (2013:416).** untuk mengukur kelompok acuan menggunakan lima dimensi, yaitu :

(1) pengetahuan kelompok acuan mengenai produk,

(2) kredibilitas kelompok acuan,

(3) pengalaman dari kelompok acuan,

(4) keaktifan kelompok acuan, dan

(5) daya tarik kelompok acuan.

Kelompok rujukan yang terkait dengan konsumen menurut **Schiffman & Kanuk (2008:296)** yang diterjemahkan oleh **Dzulkifli** (2010:310) ada lima kelompok referensi yang terkait erat dengan konsumen meliputi:

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

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 Group*)

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 Group*)

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 Goup or Communities*)

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 Aksi-Konsumen (*Consumer Action Group*)

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.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007)** 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.
- Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Nugroho (2003) memaparkan jenis dari kelompok referensi, yaitu:

- **Formal/Informal**
  Kelompok acuan formal memiliki struktur yang jelas, sedangkan kelompok acuan informal tidak.
- **Primer/Sekunder**
  Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sedangkan kelompok acuan sekunder tidak.
- **Keanggotaan**
  Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.
- **Aspirasional**
  Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional.
- **Disosiatif**
  Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

2.1.1.1 Indikator Variabel Kelompok Acuan

Dari beberapa dimensi variabel kelompok acuan telah diputuskan untuk menggunakan dimensi menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:293)** karena sesuai dengan objek penilitian. Untuk mengukur kelompok acuan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

1. **Informasi dan Pengalaman**
   Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memmperoleh informasi yang obyektif.
2. **Kredibilitas**
   Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.
3. **Sifat menonjol Produk**
   Pengaruh potensial yang dipunya suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (seperti barang mewah dan produk baru) produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut **Kotler and Armstrong (2012:283)** arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:22)** mendefinisikan "kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerja dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan krakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya".

Menurut **Winder (1996)** yang di kutip oleh **Chavan (2003)** Kualitas telah menjadi konsep yang sulit dipahami dalam industri otomotif. Kualitas Ini adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diberikan.

Menurut **Parasuraman et al. (1985)** yang di kombinasikan oleh **Brady dan Cronin (2001)** studi tentang cara di mana kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan telah terjadi selama lebih dari dua dekade, sebagian besar penelitian tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas di masa lalu

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualiatas produk dilihat dari sejauh mana produk tersebut menentukan kinerja dan dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan krakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya".

Dimensi kualitas produk menurut **Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)** terdiri dari :

- *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan telah memfokuskan sebagian besar dalam produk murni atau pengaturan layanan murni.

2.1.2.1 Indikator Variabel Kualitas Produk

Enam tahapan Dimensi kualitas produk menurut **Mullins et al. (2005:422)** terdiri dari :

- *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut **Sumarwan (2011:357)** mendefinisikan bahwa "keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative".

Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa:
"Dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian."

Kotler (2007:74) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan."

Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli."

Sedangkan menurut **Kotler & Amstrong (2008:226)** mendefinisikan "keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan".

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara bertahap dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

Pengaruh dalam perilaku konsumen menurut **(Kotler & Armstrong, 2008) dalam Astuti (2013:4)** "Perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya perlu

dipelajari oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi:

1. **Pencetus ide (*Initiator*)**
   Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. **Pemberi pengaruh (*Influencer*)**
   Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. **Pengambil keputusan (*Decider*)**
   Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
4. **Pembeli (*Buyer)***
   Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. **Pemakai (*User*)**
   Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan enam dimensi, yaitu :

- Pilihan produk
- Pilihan merk
- Pilihan dealer
- Jumlah pembelian
- Waktu melakukan pembelian
- Metode pembayaran

2.1.3.1 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2009:184-190)** dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan "Keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- Sumber komersial meliputi iklan, situs web, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsuman.
- Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
- Konsumen memiliki sifat yang berbeda- beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap –tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat memepengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan- ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.”

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Mohammad Hassan FrouzanFar , Sorayya Meimar, Faezeh Tagipour (2012)	*The Role Of Reference Groups On Stundetns Cultural Values*	Ada hubungan antara pilihan kelompok acuan dan nilai-nilai etika dalam Universitas Ardestan Noor	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kelompok Acuan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Kualitas Produk
2	Asghar asfhar jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	*Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalti*	Pelanggan yang setia sebagian besar terletak pada kategori pelanggan yang telah menggunakan produk-produk berkualitas tinggi	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Kelompok Acuan
3	Jennifer Edson Escalas, James R. Bettman (2005)	*Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*	Pada artikel ini,berpendapat bahwa konsumen merek yang tepat makna muncul dari asosiasi merek dengan mengacu kelompok untuk membangun konsep diri mereka.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kelompok Acuan	Penelitian ini menggunakan variabel brand meaning dan self construal

4	Retno Dewanti, Sylvie (2010)	Peran Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal	Kelompok referensi dapat mempengaruhi minat beli ulang secara langsung maupun melalui persepsi kualitas produk.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kelompok Acuan	Penelitian tidak menggunakan variabel minat beli dan Kualitas Produk
5	Haryogi Widya Prakoso Sri Setyo Iriani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keptusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F10 studi pada anak muda pengguna sepeda motor Suzuki Satria F150 di Kota Surabaya.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Pengaruh Kelompok Acuan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	Berbeda unit penelitian

6	Hosianna ayu hidayati, suharyono, srikandi kumadji (2012)	Faktor-faktor yang membentuk komunikasi *word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda batu)	kekuatan yang paling utama dari *Organic Wordof Mouth* adalah kepuasan konsumen yang menyebabkan mereka secara sukarela untuk berbagi informasi dan nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel *word of mouth*
7	Agus Harianto & Sri Setyo Iriani. (2014)	Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.	internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel internet marketing memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan dalam mempengaruh keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel Internet Marketing
8	Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat	Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk	Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan

		Beli Pada Ranch Market	konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.		minat beli

Sumber: diolah oleh penulis tahun 2016

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diutarakan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian motor yamaha NMAX sebagai implikasi dari Kelompok Acuan dan Kualitas Produk.

2.2.1 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX

Kelompok Acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Yang diperkuat oleh penelitian menurut

> Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:324)** kelompok acuan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh **Bearden dan Etzel (2001)** dalam penelitiannya yang berjudul "*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*" menyatakan bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam meimilih produk dan merk karena kelompok acuan sangat dipercaya sarannya, karena pengetahuannya yang baik. Sedangkan penelitian yang dilakukan **Diah dan Artanti (2013)** yang berjudul "Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbuck Coffee" yang menyatakan bahwa kelompok acuan memliki pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan berujung pada keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Yamaha NMAX

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Yang diperkuat oleh penelitian menurut

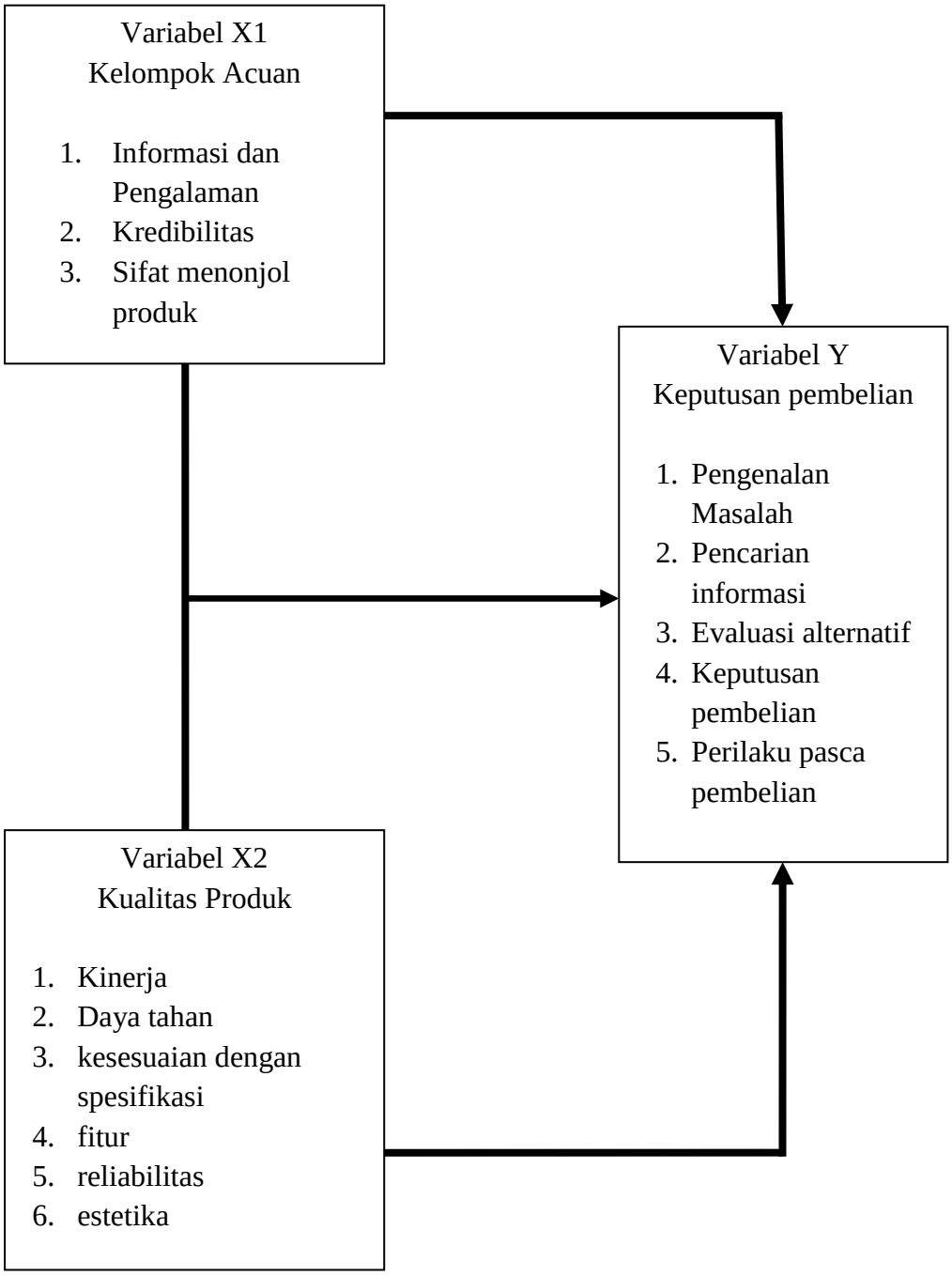
Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:163)** menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan **Soewito (2013)** dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Merk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio" menyatakan bahwa kualitas produk akan memberikan persepsi yang baik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan juga **Alfred (2013)** dalam penelitiannya yang berjudul "*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana*" menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu **Purwati *et al* (2012)** dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat" menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

2.2.3 Pengaruh Kelompok Acuan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX

Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kelompok Acuan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Yang diperkuat oleh penelitian menurut

> Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal Beberapa di antaranya adalah cara promosi produk, misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. **(Kotler, 2005:68).**

2.3.4 Paradigma Penelitian



Gambar: 2.1 Kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dideduksi dan proposisi dalam paradigma penelitian, maka hipotesis sebagai jawaban sementara penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis

H_1: Variabel Kelompok Acuan berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Nmax.

H_2: Variabel Kualitas Produk berimplikasi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax.

Hipotesis Utama

Terdapat implikasi Kelompok Acuan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Nmax.