

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar pembandingan suatu referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sumarwan (2014) mendefinisikan bahwa kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Mangkunegara dalam Zulfikri (2015), “Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Suatu kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika membuat seseorang mengadopsi nilai, sikap, atau perilaku dari anggota kelompok. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pengaruh yang digunakan kelompok referensi terhadap perilaku individu biasanya bergantung pada sifat individu dan produk serta faktor sosial tertentu. Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok acuan atau kelompok referensi adalah sebagai berikut:

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 memperoleh 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 Harga

Secara tradisional, harga merupakan satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dalam satuan rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton dalam Basu Swastha (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Philip Kotler (2005), harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan kepada pasar penempatan nilai dari produk atau merek yang diinginkan perusahaan.

Harga suatu produk merupakan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang tinggi jika nilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomi tercipta dari aktivitas yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, kedua belah pihak akan mendapatkan imbalan. Besarnya imbalan ditentukan oleh selisih antara nilai

sesuatu yang diberikan dan nilai sesuatu yang diterima. Menurut Tjiptono (2008), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau income bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Fitur

Dalam pembuatan suatu produk perlu adanya sesuatu yang istimewa, unik dan berbeda dari produk lainnya, fitur produk atau spesifikasi dalam produk

tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur produk memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik dan sering dikaitkan dengan kegunaan atau fungsionalitas suatu produk. Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa fitur merupakan bagian dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari sebuah produk. Sebuah keistimewaan identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki produk lain, sehingga menjadi alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis dari pesaing. Sama halnya dengan Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) Mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada di dalam produk yang merupakan fungsi atau kemampuan dasar.

Kotler dan Armstrong (2008:273) mengatakan bahwa fitur menjadi sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Nilai fitur adalah cara yang efektif untuk bersaing. Dengan fitur yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen maka konsumen akan memilih produk tersebut.

Indikator-indikator yang menjelaskan tentang fitur produk (*product features*) yang terdapat dalam produk sepeda motor menurut Aini dalam Purwanto (2008:23) yang diantaranya yaitu :

1. *Absolute Styling* (Gaya Mutlak)

Tampilan yang menjadi ciri khas dari New Honda Scoopy adalah LED Projector. Teknologi ini terdapat pada *headlamp* dan sudah terintegrasi dengan lampu sein yang berbentuk oval, memberikan sentuhan modern dan menjadikan ikon dari varian motor Scoopy.

2. *Absolute Packaging* (Kemasan Mutlak)

Kursi ganda yang luas dan pijakan kaki penumpang yang dapat dilipat dari Scoopy memberikan kenyamanan berkendara bagi pengendara dan kesenangan dalam berboncengan.

3. *Absolute Riding Performance* (Performa Berkendara Mutlak)

Sepeda motor Honda Scoopy dibenamkan mesin dengan kapasitas 109,5 cc. Sedangkan pada transmisi Scoopy, tersedia dua pilihan, yaitu otomatis dan V-Matic. Tak ketinggalan, motor ini turut dilengkapi sistem bahan bakar PGM-FI yang dapat membuat konsumsi bahan bakarnya lebih irit dan efisien.

4. *Absolute Security* (Keamanan Mutlak)

Scoopy sendiri saat ini memiliki bobot 95 kg dan 94 kg untuk yang menggunakan *smart key type*. Sementara itu, Scoopy turut disematkan rem mumpuni berupa cakram hidrolik dengan piston tunggal di bagian depan dan tromol untuk bagian belakang. Selain itu, terdapat fitur canggih berupa *Answer Back System* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan posisi motornya di parkir luas. Scoopy juga sudah disematkan USB Charger yang pastinya berguna bagi pengguna. Saat habis, pengguna dapat menambah daya ponselnya di motornya tanpa menggunakan socket adaptor. Tak ketinggalan, Scoopy turut dilengkapi fitur pengereman CBS (*Combi Brake System*). Fitur tersebut adalah kombinasi rem depan dengan rem belakang. Fitur CBS diklaim dapat mengoptimalkan pengereman bagi pengemudi selama berkendara. Pihak Honda juga menyematkan fitur lainnya pada Scoopy berupa *Parking Brake Lock*. Ada pula anti *Theft Alarm* yang berguna untuk mencegah adanya pencurian motor.

5. *Absolute Environmental Performance* (Kinerja Lingkungan Mutlak)

Honda Scoopy dibekali dengan kombinasi teknologi mesin eSP (Enhanced Smart Power) dengan kapasitas mesin 110cc. Teknologi ini mampu mengoptimalkan efisiensi pembakaran dan meminimalisir energi yang terbuang. Alhasil, motor tetap bertenaga sekaligus hemat bensin. Berdasarkan hasil tes EURO 3, konsumsi bahan bakar New Honda Scoopy mampu menempuh jarak 59 km/liternya. Teknologi eSP juga terintegrasi dengan dengan teknologi ACG Starter yang berfungsi agar suara motor lebih halus saat dinyalakan. Fitur ini mendukung aktivasi fitur Idling Stop

System, di mana mesin akan otomatis mati jika berhenti dalam waktu 3 detik dan akan nyala kembali hanya dengan menarik tuas gas.

6. *Advanced Features* (Fitur Lanjutan)

Auto Choke, sistem ini menjamin kestabilan mesin saat dihidupkan. Pemakai terbebas dari pekerjaan untuk menyesuaikan *choke*, teknologi ini merintis pembaruan signifikan dalam kemudahan penggunaan

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan suatu kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Schiffman dan Kanuk (2011:112) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Assauri (2006:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup menentukan apa yang harus dibeli atau tidak dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Menurut Aaker (2008:225), keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli, yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy.
2. Pertimbangan dalam membeli, yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih sepeda motor Honda Scoopy di bandingkan merek lain.
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada sepeda motor Honda Scoopy di bandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), Keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang disukai dari berbagai alternatif, tetapi dua faktor dapat berada di antara niat beli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Swastha dan Handoko, 2000:15).

2.2 Kajian Empiris

Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Jumlah Sampel & Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara Penulis : Setijadi & Wisnu Satria Kencana Wijaya, (2021)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Merek • Harga • Fitur • Gaya Hidup Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 154 responden pengguna smartphone Xioami di Sel Cendana Banjarnegara dengan menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i> . Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, model persamaan diolah menggunakan SPSS for windows versi 2.4.	Hasil penelitian ini adalah variabel merek tidak memiliki hubungan yang signifikan dan negatif, diikuti oleh variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan negatif. Sedangkan fitur produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif. Secara bersama-sama, variabel merek harga tidak berpengaruh signifikan dan berhubungan negatif.

				Sementara itu, fitur produk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Fitur Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AS Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Di Kota Kendari Penulis : Juwita & Waode Maratun Shaleha, (2021)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Fitur • Harga • Promosi Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Metode Penelitian Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Accidental Sampling dan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan fitur produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • Label Halal • Harga Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Penelitian ini menggunakan data dari 120 orang. Pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan analisis regresi berganda dalam menganalisis data	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif dan

	Penulis : Fathurrahman & Anggesti, (2021)		primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 21.0 for windows.	signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan Penulis : Luluk Nur Azizah, (2018)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi • Gaya Hidup Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang / responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisan data menggunakan program SPSS for windows versi 20.	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel harga, lokasi dan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • Iklan • Harga Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Sampel dalam penelitian ini 100 orang. Teknik analisa data menggunakan uji Validitas, Reabilitas, Asumsi klasik, Regresi linear berganda,	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Shopee Penulis : Erdawati, (2020)		Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.	keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Penulis : Natalia Indria Kristin & Anggoro Panji Nugroho, (2021)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Citra Merek Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Penelitian ini di lakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan jenis metode yang digunakan yaitu convenience sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R ²).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian.
7.	<p>Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Samarapura</p> <p>Penulis : I.A.D Atnawati & N.M.A. Widiastini, (2021)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Inovasi Produk • Gaya Hidup <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji pengujian sebagai berikut: Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolonieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, Uji regresi linier berganda dan Uji hipotesis yang meliputi uji signifikan simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji t) menggunakan SPSS versi 20.0.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p><i>The Effect Of Price Perception and Game Features in Online Virtual Game Item Purchase Decisions</i></p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Perception</i> • <i>Game Features</i> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decisions</i> 	<p>Metode Penelitian Kuantitatif Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 39 responden dengan uji analisis <i>regresi linear berganda</i></p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel bebas dan satu variabel</p>

	Penulis : Eka Mayastika Sinaga, (2021)			terikat menunjukkan bahwa : Persepsi Harga dan Fitur Game berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9.	<i>The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product</i> Penulis : Clyde Morita Halim & J.E. Sutanto, (2021)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price</i> • <i>Lifestyle</i> • <i>Social Media</i> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decisions</i> 	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis <i>regresi linier berganda</i> dengan menggunakan program SPSS sebagai alat bantu.	Hasil penelitian ini adalah: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	<i>The Effect Of Product And Prices Of Purchasing Decisions Of Health Food</i> Penulis : Arien Anjar Purpitasari Suharso, (2020)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision</i> 	Metode Penelitian Kuantitatif Eksplanatori. Sampel sebanyak 384 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan <i>regresi linier berganda</i> dengan software SPSS versi 22.	Hasil penelitian sebagai berikut. Pertama, produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kesehatan. Kedua, harga dapat meningkatkan

				keputusan pembelian makanan sehat. Ketiga, harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian makanan sehat.
11	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan, Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand</p> <p>Penulis : Sulastri & Pelinda Puspasari, (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Citra Merek • Gaya Hidup • Kelompok Referensi <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembekian 	<p>Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji F, uji t, variabel dominan, koefisien determinasi R². Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan accidental sampling. Alat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Citra Merek dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta variabel yang paling</p>

			bantu yang digunakan adalah aplikasi SPSS 26.	dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Kelompok Referensi.
12	<i>The effect of Brand Image, Brand Trust, and Reference Group on the Buying Decision of sneakers</i> Penulis : Wijaya <i>et al.</i> , (2020)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Refrence Group</i> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Buying Decision</i> 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa kausal asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 dengan target konsumen sepatu kets di Yogyakarta termasuk pelajar atau pekerja khususnya pecinta sepatu kets. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh 125 responden dengan menggunakan metode purposive sampling.	Temuan dari hasil pengujian hipotesis adalah bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker.

Sumber : Kajian Literatur Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah orang-orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai-nilai yang dapat menjadi cara pandang yang menentukan bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Menurut penelitian sebelumnya menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang

dilakukan oleh Shallu & Gupta (2013), menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan di daerah yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani *et al.*, (2017), menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramli (2013) Harga disebutkan sebagai nilai relatif produk dan bukan indikator yang pasti dalam menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2010) Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan di daerah yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Juwita *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

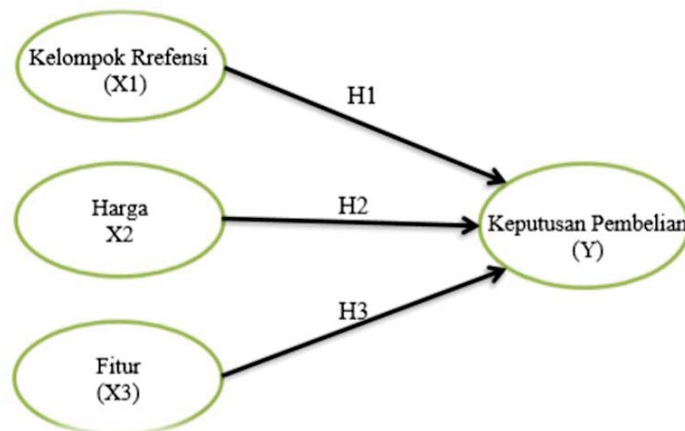
Kotler dan Armstrong (2008:273) mengatakan bahwa fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Fitur nilai-untuk-uang adalah cara yang efektif untuk bersaing. Dengan fitur yang menarik dan

bermanfaat bagi konsumen maka konsumen akan memilih produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya menemukan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Setijadi *et al.*, (2021), menemukan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan di daerah yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Ermalina (2020), menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara fitur dengan keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual