

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari peneliti terdahulu memberi masukan, pemikiran dan kontribusi bagi peneliti selanjutnya dan pemasar pada umumnya dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah penyajian dari pemetaan penelitian terdahulu :

##### **1. Sarfin (2004)**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam pembelian Produk Teknologi Informasi dan Telekomunikasi Merek Samsung di Makassar. Teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji f dan uji t. Jumlah sampel sebesar 70 mahasiswa/mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Referensi dengan menggunakan dimensi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Secara parsial, variabel kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. kelompok kerja, berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dari penelitian ini

diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 yang artinya bahwa 68,7% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variasi dalam variabel kelompok referensi, sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

## 2. Riko Haryanto (2014)

Penelitian yang berjudul Pengaruh kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Siswa Dalam Menggunakan Program Intensif SBMPTN pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Jl. Ronggo Warsito No. 17 Malang menunjukkan bahwa Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan seluruh siswa yang menggunakan program intensif SBMPTN pada lembaga bimbingan belajar primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang yang berjumlah 47 siswa sebagai responden. Alat Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Uji Instrumen penelitian (Uji Validitas dan Realibilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel kelompok referensi dan keluarga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada lembaga belajar primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang. Kelompok persahabatan siswa dan Ibu Siswa merupakan pihak yang memberikan stimulus paling

besar kepada siswa untuk menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang

### **3. Nita Rahma Fadillah (2012)**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi UNAND. Data penelitian ini bersifat *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Faktor-faktor yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup dan kelompok referensi. Alat analisis yang dipakai untuk pengujian adalah regresi linear berganda serta uji validitas dan reliabilitas dengan aplikasi SPSS 17.0. Menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup dan Variabel Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai yang positif sedangkan Variabel Kelompok Referensi memiliki nilai yang negatif.

### **4. Rina Isnaeni (2015)**

Penelitian berjudul Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011-2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak

166 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dengan angket dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,425 dan taraf signifikansi sebesar 0,000; (2) kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,545 dan taraf signifikansi sebesar 0,585; (3) biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,257 dan taraf signifikansi sebesar 0,001; (4) motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai F sebesar 26,681 dan taraf signifikansi 0,000, dengan besar pengaruh sebesar 33,1%, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

##### **5. Abdul Rohman Jauhari (2011)**

Penelitian berjudul Analisis Kelompok Referensi (*Reference Group*) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini yaitu Kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kelompok

referensi terhubung ( $X_1$ ) dan kelompok referensi tidak langsung ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 6. Febri Anggara Putra (2015)

Penelitian berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya. Variabel Kelompok Referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $33,175 > 3,07$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05. Untuk pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone, nilai statistik uji  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $7,635 > 1,658$ ) dan nilai signifikan lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan untuk pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone, nilai statistik uji  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $0,767 < 1,658$ ) dan nilai signifikan lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan kelompok referensi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap

keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Yohanes Lewi Ebenezer Hutabarat (2015)**

Penelitian Yohanes Lewi Ebenezer Hutabarat (2015) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Community* sebagai kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* di Kota Malang mengambil sampel Mahasiswa sebagai bagiannya. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Komunitas *iPhone* Malang menjadi obyek penelitian, dengan melakukan observasi dan menyebar kuesioner sebagai cara pengumpulan data primer didukung dengan studi pustaka untuk data sekunder. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan data dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert lalu diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Community* sebagai kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Kota Malang. *Brand Community* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Kota Malang. Tanggung jawab moral merupakan bagian dari variabel *brand community* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Golongan kelas sosial dalam variabel kelompok acuan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel kelompok acuan lainnya.

#### **8. Agus Harianti dan Sri Setyo Iriani (2013)**

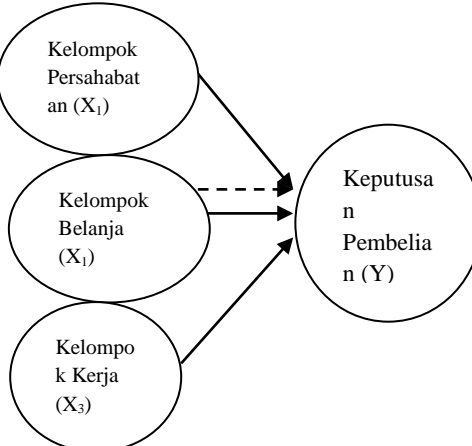
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas kelompok pengaruh referensi dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah menggunakan metode konklusif. Populasinya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan kartu Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya berusia 15-30 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 responden dengan teknik sampling *judgemental sampling*

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket, dokumentasi dan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi sederhana, diikuti dengan analisis independen uji sampel t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kelompok referensi dan internet marketing pada Keputusan Pembelian. Dalam t hasil uji t, yang dominan pengaruhnya adalah variabel *internet marketing*.

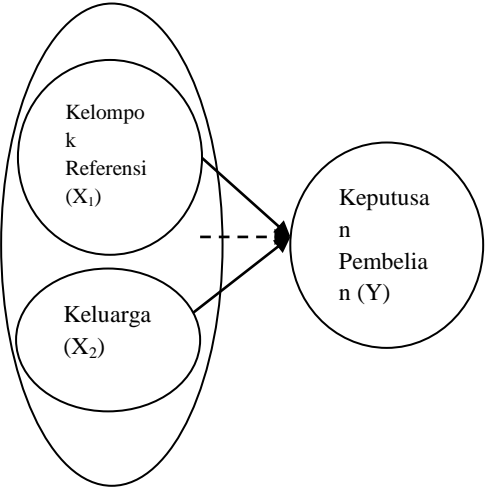
Penulis mencantumkan pemetaan penelitian terdahulu, sehingga dapat diidentifikasi mengenai nama peneliti, tujuan penelitian, metodologi penelitian, serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini digunakan sebagai salah satu acuan bagi peneliti untuk melanjutkan temuan penelitian terdahulu untuk dijabarkan kembali. Untuk itu akan dijelaskan rinci pada Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No .	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Sarfin (2004)	Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam pembelian Produk Teknologi Informasi dan Telekomunikasi Merek Samsung di Makassar	Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) Kelompok Belanja ( $X_2$ ) Kelompok Kerja ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	 <p>Keterangan :            - - - - -&gt; : berpengaruh secara simultan            ———&gt; : berpengaruh secara parsial</p>	Statistik Deskriptif dengan Metode <i>Survey</i> , Regresi Berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Referensi dengan menggunakan dimensi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. 2. Secara parsial, variabel kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. 3. kelompok kerja, berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen..
2.	Riko Haryanto (2014)	Pengaruh kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Siswa Dalam	Kelompok Referensi ( $X_1$ ) dan Keluarga ( $X_2$ ) Keputusan konsumen		<i>Explanatory Research</i> Regresi Berganda	1. Variabel kelompok referensi dan keluarga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program



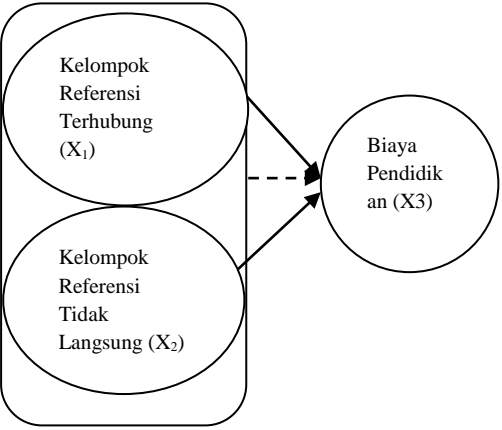
**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
		Menggunakan Program Intensif SBMPTN pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Jl. Ronggo Warsito No. 17 Malang	(Y)	 <div data-bbox="840 970 1323 1166" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Keterangan :</p> <p>---&gt; : berpengaruh secara simultan</p> <p>—&gt; : berpengaruh secara parsial</p> </div>		<p>intensif SBMPTN pada lembaga belajar primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang.</p> <p>2. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang.</p> <p>3. Kelompok persahabatan siswa dan Ibu Siswa merupakan pihak yang memberikan stimulus paling besar kepada siswa untuk menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang</p>

**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
3.	Nita Rahma Fadillah (2012)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Cross	Gaya hidup ( $X_1$ ) kelompok referensi ( $X_2$ ) keputusan pembelian ( $Y$ )		<i>Explanatory Research</i> Regresi linear berganda	1. Variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel gaya hidup memiliki nilai yang positif sedangkan variabel kelompok referensi memiliki nilai yang negatif.
4.	Rina Isnaeni (2015)	Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Jurusan	Motivasi ( $X_1$ ) Kelompok Referensi ( $X_2$ ) Biaya Pendidikan ( $X_3$ ) Keputusan Mahasiswa menempuh pendidikan jurusan ( $Y$ )		Penelitian asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif. regresi linier berganda.	1. motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY. 2. kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY.

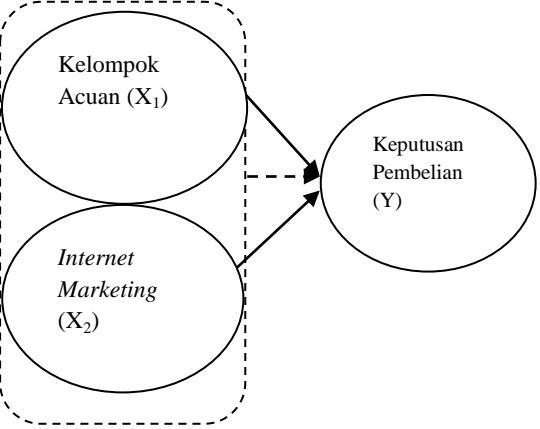
Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
		Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Pendidikan Ekonomi (Y)	<p>Keterangan :</p> <p>-----▶ : berpengaruh secara simultan</p> <p>————▶ : berpengaruh secara parsial</p>		<p>3. biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY,</p> <p>4. motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY.</p>
5.	Abdul Rohman Jauhari (2011)	Analisis Kelompok Referensi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian	Kelompok referensi Terhubung ( $X_1$ ) kelompok referensi tidak langsung ( $X_2$ ) keputusan pembelian (Y)		<i>Explanatory Research</i> Regresi linear berganda	<p>1. Kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara parsial kelompok referensi terhubung (<math>X_1</math>) dan kelompok referensi tidak langsung (<math>X_2</math>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
7.	Yohanes Lewi Ebenezer Hutabarat (2015)	Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> sebagai kelompok acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>iPhone</i> di Kota Malang	Brand Community ( $X_1$ ) Kelompok Acuan ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )		<i>Explanatory research</i> , Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Community</i> sebagai kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>iPhone</i> di Kota Malang</li> <li>2. <i>Brand Community</i> merupakan <i>variable</i> yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>iPhone</i> di Kota Malang</li> <li>3. Tanggung jawab moral merupakan bagian dari <i>variable brand community</i> yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i></li> <li>4. Golongan kelas sosial dalam variabel kelompok acuan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel kelompok acuan lainnya.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Model Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
8.	Agus Harianto dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh Kelompok Acuan Dan <i>I n t e r n e t M a r k e t i n</i> Terhadap pkeputusan Pembelian	Kelompok Acuan ( $X_1$ ) <i>I n t e r n e t M a r k e t i n g</i> ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y)	 <p>Keterangan :</p> <p>-----&gt; : berpengaruh secara simultan</p> <p>————&gt; : berpengaruh secara parsial</p>	<i>Conclusive</i> ,dengan jenis penelitian <i>causal</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan internet marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya. Dimana internet marketing memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya dibandingkan dengan kelompok acuan

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan inisiator kepada *stake holdernya* (Kertajaya, 2006:18). Menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyebutkan Pemasaran ialah suatu proses menghantarkan, menciptakan serta mengkomunikasikan suatu nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan yang ditujukan untuk mendapatkan manfaat bagi perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah hubungan antara penjual baik itu perseorangan ataupun organisasi bisnis kepada konsumennya dengan mendistribusikan nilai dan menjaga hubungan antar keduanya untuk mendapatkan manfaat bersama yang saling menguntungkan. Lebih dari itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu yang unik, karena menggabungkan antara penentuan segmentasi, *positioning* dan *branding* sebuah produk.

### **2. Perilaku Konsumen**

Hawkins dan Motherbaughs (2013; 6) menyatakan :“*Consumer behavior is the study if individuals, groups, or organization, and the processes they use too select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*”.

Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi manusia terhadap manusia lain untuk saling bertukar berbagai aspek diantaranya perasaan,

kognisi, perilaku dan lingkungan (Peter & Ollson, 2010;5). Jadi, perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai proses konsumen, baik itu individu maupun kelompok dan organisasi dalam melakukan suatu pembelian, penilaian dan respon terhadap suatu produk. Perilaku tiap konsumen saat di lapangan tentu berbeda-beda karena beberapa faktor kunci yang mempengaruhi, seperti karakteristik demografi dan adanya kelompok referensi.

### **3. Kelompok Referensi/Acuan**

#### **a. Definisi Kelompok Referensi/Acuan**

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan atau sasaran pribadi dan cita-cita bersama. Misalnya teman sebangku atau sebuah organisasi tertentu.

Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2007,:170). Kelompok referensi/acuan adalah kelompok yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang baik tampak secara langsung ataupun tidak langsung (Simamora, 2003:45). Grup Referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih beberapa orang, baik itu nyata maupun simbolik yang dapat dijadikan sebagai pembanding atau menjadi suatu titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi, (Peter & Ollson, 1999; 104). Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen di pengaruhi oleh *reference group* di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga

mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya.

Dari berbagai definisi diatas, kelompok referensi adalah satu orang atau lebih yang dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan keputusan dari seseorang baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung dalam rangka proses pembelian melalui Media Sosial Instagram. Adanya kepercayaan satu sama lain merupakan faktor yang dapat menjadikan pengaruh kelompok referensi menjadi efektif. Kelompok referensi dianggap dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena berada pada level yang sama (horizontal) sehingga muncul perasaan senasib diantara mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002:297-299), ada lima kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.

1) Kelompok persahabatan dapat diklasifikasikan sebagai salah satu kelompok informal yang tidak memiliki struktur dan pembagian kewenangan yang jelas. Teman atau sahabat mungkin adalah pemberi pengaruh terbesar setelah keluarga, karena intensitas interaksi yang juga tinggi. Teman dapat memberikan beberapa hal yang dibutuhkan seorang manusia, misalnya rasa aman, apresiasi diri, kebersamaan, kepercayaan, dan mungkin menjadi orang yang dapat diharapkan setelah keluarga. Pengaruh teman amat penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu konsumen, karena



teman merupakan orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya untuk menilai sesuatu yang mungkin sulit untuk kita nilai sendiri.

- 2) Kelompok belanja dapat terbentuk saat terjadi pertemuan antara dua orang atau lebih yang secara kebetulan atau disengaja sedang melakukan pembelian di suatu tempat. Kelompok belanja mirip dengan keluarga atau kelompok persahabatan, karena sesama konsumen mungkin akan saling menilai dan berdiskusi akan produk yang akan dibeli.
- 3) Kelompok kerja yakni orang-orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya di tempat kerja dan mengalami intensitas pertemuan yang amat sering baik terbentuk dalam sebuah tim atau tidak namun dalam satu perusahaan atau tempat kerja. Pengaruh kelompok kerja juga amat besar, karena secara tidak langsung perilaku konsumen lambat laun akan mempengaruhi, contohnya dalam segi *fashion*, pilihan merek, dan pilihan makanan. Kekuatan kelompok kerja cukup diperhitungkan pemasar, contohnya saat beberapa perusahaan lebih memilih mengirimkan *sales peoplenya* untuk berjualan di dalam lingkungan perusahaan, karena biasanya jika salah seorang pekerja membeli suatu barang, maka pekerja lain pun terpengaruh dan ikut-ikutan melakukan pembelian.
- 4) Kelompok atau Masyarakat Maya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di sebut

masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen. Masyarakat Maya dapat mengekspresikan dirinya dan memberikan pandangannya secara bebas terhadap suatu topik tertentu, dan secara tidak langsung hal ini akan dinilai orang lain, dan mungkin akan berpengaruh bagi keputusannya.

- 5) Kelompok tindakan konsumen hadir sebagai jawaban atas reaksi konsumen atas suatu merek atau produk, misalnya untuk memberikan tekanan kepada merek atau produk untuk memberikan unsur yang diinginkan masyarakat di dalam produknya dengan melakukan penilaian publik atau dapat juga sebagai kelompok yang fanatik terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Kotler dan Amstrong (2007:214) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut. Pengaruh cenderung sangat kuat jika produk tersebut di lihat oleh orang lain yang di hormati oleh konsumen

Menurut Sumarwan (2014; 308-311) membagi kelompok referensi yang berpengaruh bagi konsumen menjadi 5 jenis juga yaitu :

- 1) Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*), memiliki teman merupakan naluri alami seorang manusia, teman dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen : kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman, mendiskusikan berbagai masalah ketika enggan membicarakannya dengan orang tua. Konsumen yang memiliki teman mengindikasikan bahwa telah mampu menjalin hubungan sosial dengan dunia luar.
- 2) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*), adalah dua orang atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan teman atau saudara yang kebetulan sedang menjalani aktifitas belanja bersama-sama. Tujuan seseorang untuk membawa teman atau saudara berbelanja bisa bermacam-macam misalkan untuk menikmati kebersamaan atau mengurangi resiko salah dalam membeli produk.
- 3) Kelompok Kerja (*Work Groups*), adalah kelompok yang terbentuk saat konsumen yang telah menghabiskan 35-40 jam di tempat kerja dalam 1 minggu. Interaksi yang intensif memungkinkan kelompok kerja untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kelompok kerja dapat berbentuk formal yaitu dalam sebuah tim yang memang dibentuk oleh perusahaan atau informal yang terdiri dari orang-orang yang bekerja dalam perusahaan yang sama.

- 4) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Community*), adalah kelompok yang terbentuk karena perkembangan teknologi komputer dan internet yang tidak dapat dibatasi oleh waktu dan ruang yang ditentukan. Melalui internet dan *e-mail*, seseorang dapat mencari teman dari kota lain maupun negara lain. Seorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung menjadi masyarakat internet, yang memiliki akses yang luas untuk mencari tipe masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung menjadi anggota masyarakat tersebut. Saat ini interaksi *online* lebih banyak difasilitasi oleh Media Sosial.
- 5) Kelompok Penggiat Konsumen, (*Consumer Action Groups*), konsumen yang kecewa akan penggunaan suatu produk atau jasa akan melakukan beberapa hal : (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya pada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh ke surat kabar atau majalah atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Konsumen membutuhkan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen, misalkan lembaga YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).

#### **b. Pengaruh Kelompok Referensi**

Sciffman dan Kanuk (2007; 304-305) menyatakan bahwa terdapat 4 pengaruh kelompok referensi bagi seorang konsumen. Pengaruh Kelompok Referensi tersebut diantaranya :

1) *Information and experience*

Konsumen mungkin akan merasa bosan dan tidak terlalu percaya akan adanya iklan dari suatu produk, dan lebih percaya dengan arahan atau memilih mempertimbangkan contoh dari orang lain atau suatu kelompok referensi

2) *Credibility, attractiveness, and power of reference group*

*Reference Group* dianggap memiliki kredibilitas untuk dipercaya, menarik untuk diikuti dan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen.

3) *Conspicuousness of The Product*

Potensi pengaruh kelompok referensi di lihat dari sudut pandang yang berbeda menurut kekuatan produk tersebut untuk dapat menonjol baik itu secara *visual* (dapat dilihat) atau menonjol secara *verbal* (dapat digambarkan)

4) *Reference groups and Consumer Conformity*

Beberapa orang *sales people* memperhitungkan kelompok referensi sebagai kekuatan untuk menciptakan kesesuaian untuk orang lain atau mempengaruhi perilaku konsumen lain. Untuk itu, beberapa hal yang harus dilakukan oleh kelompok referensi adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan informasi atau berusaha membuat orang lain menyadari spesifikasi merek atau produk tertentu
- b) Memberi kesempatan kepada orang lain untuk dapat melakukan perbandingan sikap dan pemikirannya terhadap kelompok

- c) Mempengaruhi orang lain untuk dapat memutuskan perilaku dan sikapnya untuk disesuaikan dengan norma atau peraturan kelompok
- d) Melakukan pembenaran terhadap orang lain apabila menggunakan produk yang sama atau direkomendasikan oleh kelompok

Sementara menurut Sumarwan (2014; 307-308) terdapat Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan yaitu Pengaruh Normatif, Pengaruh Ekspresi Nilai dan Pengaruh Informasi sebagai berikut :

- a) Pengaruh Normatif : adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipahami dan diikuti. Pengaruh normatif akan lebih kuat mempengaruhi konsumen apabila terdapat tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
- b) Pengaruh Ekspresi Nilai : Sebagai pembawa ekspresi nilai, kelompok acuan akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen, misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli mobil mewah agar terlihat sebagai orang yang sukses. Konsumen tersebut merasa bahwa simbol kesuksesan adalah dengan memiliki mobil yang mewah
- c) Pengaruh Informasi : Sifat kelompok acuan yang sangat dipercaya sarannya karena memiliki pengetahuan dan informas

yang lebih baik, sehingga perannya menjadi pemberi informasi yang berpengaruh bagi keputusan seseorang.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan Pembelian merupakan situasi yang dialami oleh konsumen saat memilih berbagai alternatif kebutuhan yang diinginkannya dan membuat keputusan berdasarkan nilai yang dianggap paling ia sukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional.

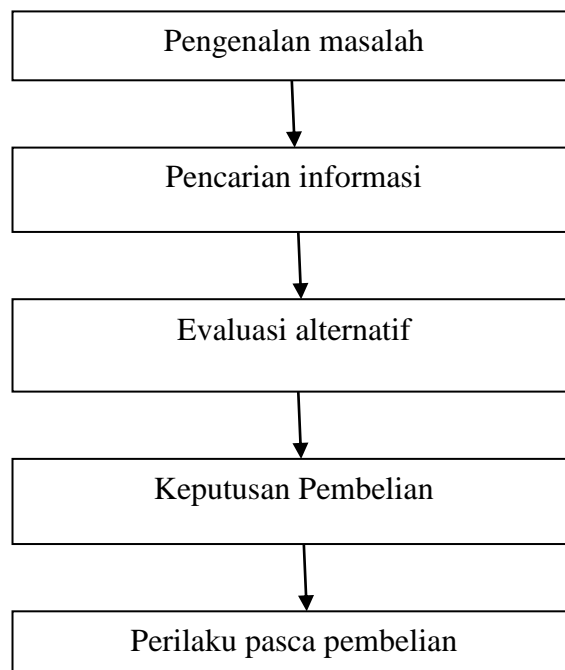
##### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada umumnya melibatkan dua atau beberapa pihak yang saling terhubung atau saling bertemu tatap muka maupun tidak bersentuhan fisik secara langsung. Beberapa peranan yang umum terlibat diantaranya adalah pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan terakhir adalah user. Untuk penjelasan rinci, dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu pihak yang pertama memberikan rekomendasi untuk melakukan pembelian.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat berupa nasihat atau saran.
- 3) Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu pihak yang mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu pihak yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menikmati baik itu berupa barang atau jasa yang telah dibeli. Pemakai ini bisa seorang pembuat keputusan atau hanya sebatas mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Suryani, 2013; 13).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki beberapa tahap psikologis yang mempengaruhi keputusan mereka. Diantaranya ada 5 tahap yang umum, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap setelah pembelian (Kotler dan Keller 2000:184). Untuk memperjelas alur pengambilan keputusan konsumen, dapat dilihat dalam Gambar 2.1 :



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**  
Sumber : (Kotler dan Keller, 2007;185)



Dalam pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008;184), terdapat 5 buah tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen. Untuk memperjelas prosesnya maka penjabarannya sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Dimulai saat seorang pembeli atau konsumen mulai menyadari bahwa adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal, seperti makan, minum, seks yang naik ke tingkat maksimum dan menjadi suatu kebutuhan. Atau dapat juga dipicu oleh rancangan eksternal, misalkan adanya keinginan membeli sesuatu karena orang lain memilikinya. (Kotler dan Keller, 2008;184)

2) Pencarian informasi

Dalam melakukan pencarian informasi, konsumen memiliki berbagai media yang dapat membantunya memiliki pengetahuan atas suatu produk. Beberapa bentuk sumber informasi diantaranya adalah :

- a. Pribadi ( Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan)
- b. Komersial (Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Kemasan)
- c. Publik (Media Massa, Organisasi, lembaga *Survey*)
- d. Eksperimental (Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan Produk)

Tahap pencarian informasi dibagi menjadi dua, yaitu saat tahap pertama, konsumen hanya mencari informasi dalam jumlah yang

terbatas (perhatian tajam) yang menjadikan seseorang hanya menjadi *reseptif* terhadap produk. Namun, pada saat level pencarian berikutnya, konsumen memasuki pencarian informasi aktif, yaitu mencari sumber informasi dari berbagai media, misalkan menelepon teman, mengecek lembaga *survey* atau sekedar melakukan riset secara *online*. (Kotler dan Keller, 2008; 185)

### 3) Evaluasi Alternatif

Akibat dari adanya berbagai merek yang beredar di masyarakat membuat orang dapat melakukan penilaian untuk melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif melibatkan lebih dari 1 pilihan bagi konsumen. Konsep dasar dalam evaluasi alternatif seperti, Pertama yaitu konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan, lalu Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen sendiri, akan secara otomatis memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang menghantarkan kepada manfaat atas kebutuhan yang diinginkan. (Kotler dan Keller, 2008;186)

### 4) Tahap pembelian

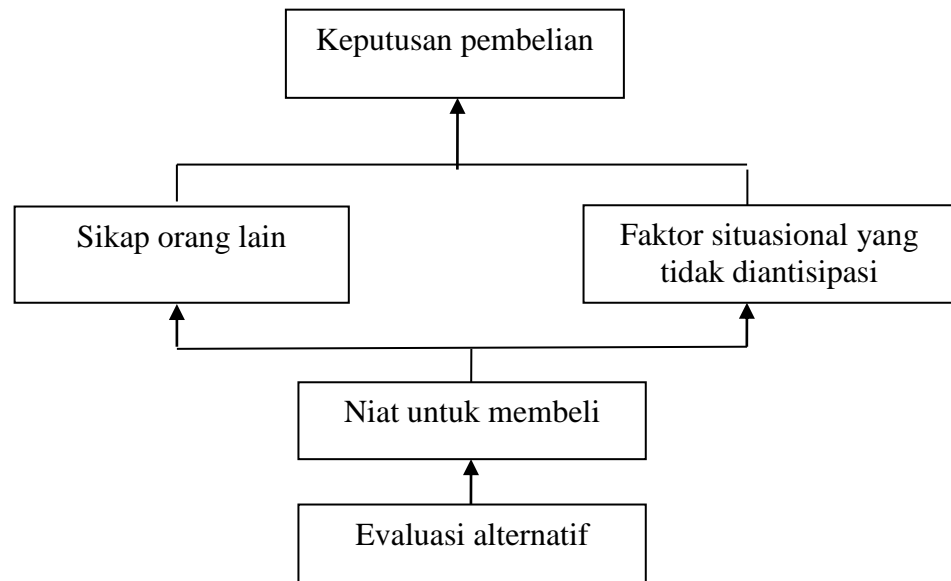
Sebelumnya dalam tahap evaluasi, konsumen telah membuat preferensi antar merek sehingga dapat melakukan pilihan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan tahap pembelian,

konsumen membuat 5 sub keputusan yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Model Non Kompensatoris dari pilihan konsumen, yaitu model yang menjelaskan bahwa beberapa konsumen dapat mengesampingkan kekurangan produk karena sudah ditutupi dengan hal hal yang dianggap baik oleh konsumen. Dalam model ini pertimbangan atribut positif dan atribut negatif tidak selalu mengurangi satu sama lain. Konsumen seringkali melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan aturan *heuristik* yaitu suatu “jalan pintas” atau cara yang lebih sederhana. Beberapa konsep *heuristik* tersebut diantaranya :

- a) *Heuristik Konjungtif*, yaitu saat konsumen menetapkan standar minimum saat akan memutuskan atribut apa yang akan dibeli dan akan memilih alternatif pertama yang tersedia.
- b) *Heuristik Leksikografis*, yaitu saat konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut produk yang dianggap paling penting.
- c) *Heuristik Eliminasi* berdasarkan aspek, yaitu saat konsumen membandingkan produk atau merek berdasarkan atribut yang dipilih secara *probabilistic*, dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi kualifikasi minimum. (Kotler dan Keller, 2008;188)

Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian dapat dijabarkan pada gambar 2.2 berikut



**Gambar 2.2 Langkah antara evaluasi alternatif dan Keputusan Pembelian**

Sumber : (Kotler dan Keller, 2008;189)

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasa puas dengan pilihannya, atau mungkin akan mengalami konflik karena melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengarkan rekomendasi orang tentang merek lain yang mungkin lebih baik.

- a) Kepuasan Pasca Pembelian : Perasaan konsumen yang merasa puas mengindikasikan bahwa kesenjangan antara harapan dan kinerja produk kecil. Perasaan konsumen yang puas ini menentukan apakah konsumen akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain atau akan melakukan pembelian berulang atas produk tersebut
- b) Tindakan Pasca Pembelian :Jika konsumen telah merasa puas dengan produk yang dibeli, maka kemungkinannya bahwa ia akan membicarakan hal baik tersebut dengan teman atau

keluarganya, yang secara tidak langsung merupakan bentuk rekomendasi horizontal. Namun, jika konsumen tidak puas, mungkin ia akan mengatakan hal buruk tentang produk tersebut kepada orang lain. (Kotler dan Keller, 2008;190)

Namun pada prakteknya, tiap – tiap orang tidak selalu mengalami kelima proses ini secara utuh, ada kemungkinan tahap-tahap tersebut dibalik atau tidak beraturan dan ada kalanya konsumen melewati salah satu proses namun tetap dapat dikategorikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan seorang konsumen.

### **c. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sunyoto, (2013:85) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh butir komponen yang terdiri dari :

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan

riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya karena telah dikenal baik oleh konsumen.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat tertentu. Pembelian dalam jumlah banyak mengindikasikan keyakinan konsumen untuk membeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Apakah waktunya tepat untuk melakukan pembelian atau tidak bagi konsumen tersebut.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

## 5. Pemasaran Online dan Media Sosial

### a. Definisi Pemasaran Online

Pemasaran *Online* (*Online Marketing*) dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler dan Armstrong, 2001:256). Jadi pemasaran *online* adalah sarana bagi penjual untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya secara elektronik atau *online*.

### b. Definisi Media Sosial

Pengertian Media Sosial menurut Howard Greenstein dari *Social Media Club NYC* “*Social media are the online technologies and practices that people use to share content, opinions, insights, experiences, perspectives, and media themselves. They are media for social interaction. You can tell social software because it is no fun to use by yourself – an account with no friends connected has no value*”. (Sumber : heidicohen.com).

Sementara, definisi lainnya menyebutkan bahwa Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis web, yang mendorong adanya interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya. (Hemawan, 2012; 226). Menurut Chris Garrett “*Social Media*”

*describes tools, websites and software that allows people to connect and share*” (Sumber : chrisg.com).

Jadi *Social Media* merupakan media aktualisasi diri baik itu mengekspresikan, berkreasi, maupun membentuk sebuah opini pribadi dan menyebarkannya kepada orang lain. Dapat pula menjadi sarana berkomunikasi antar manusia dengan media berupa internet atau dihubungkan secara *online* untuk saling berbagi atau bahkan melakukan kegiatan ekonomi seperti menjual barang atau membeli suatu kebutuhan barang dan jasa secara *online*.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan antara Kelompok Persahabatan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil temuan dari MarkPlus Insight bahwa “Lebih dari 90% konsumen di Indonesia melakukan pembelian terhadap merek tertentu atas rekomendasi teman.”(Soeprajitno dkk. 2015; 79). Kelompok persahabatan menonjolkan kepercayaan sebagai dasar hubungannya, karena sebagai seorang sahabat/teman umumnya adalah orang yang dapat dipercaya dan diberi tanggung jawab. Menurut Suryani (2013; 143) kepercayaan tidak terlepas dari sifat sumber informasi yang didapat, sumber informasi tersebut mempunyai kepentingan (kepentingan komersial) atau tidak atas apa yang disampaikan kepada orang lain.

Kelompok Persahabatan merupakan pemberi rekomendasi yang dapat dipercaya, karena hakikat dari seorang teman ialah orang yang dapat menilai kita dari sisi lain. Merubah kepribadian dapat pula dihubungkan



dengan perubahan penampilan atau gaya hidup (*lifestyle*) yang diwujudkan dengan melakukan pembelian atas barang tertentu. Seringkali, teman menjadi pemberi usulan atau penilai keputusan seseorang. Tingkat pengaruh dari teman dapat diukur dari seberapa erat hubungan yang terjalin diantara keduanya.

## **2. Hubungan Antara Kelompok Dunia Maya dan Keputusan Pembelian**

Pada dewasa ini, sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif. Konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh perusahaan dalam membentuk perilaku konsumen melalui iklan akan semakin memudar” (Kotler, dkk.2010:9).

*“Markets have become conversations. Social media are the online platforms and locations that provide a way for people to participate in these conversations. For individuals it is a way to connect and share content with friends and like-minded people. For businesses it’s a way to tap into what people are saying about your brand, your product and/or your service, participate in the conversations, be open to new ideas and then use these insights to make better business decisions”.*

(Sumber : [ci.elmonte.ca.us](http://ci.elmonte.ca.us))

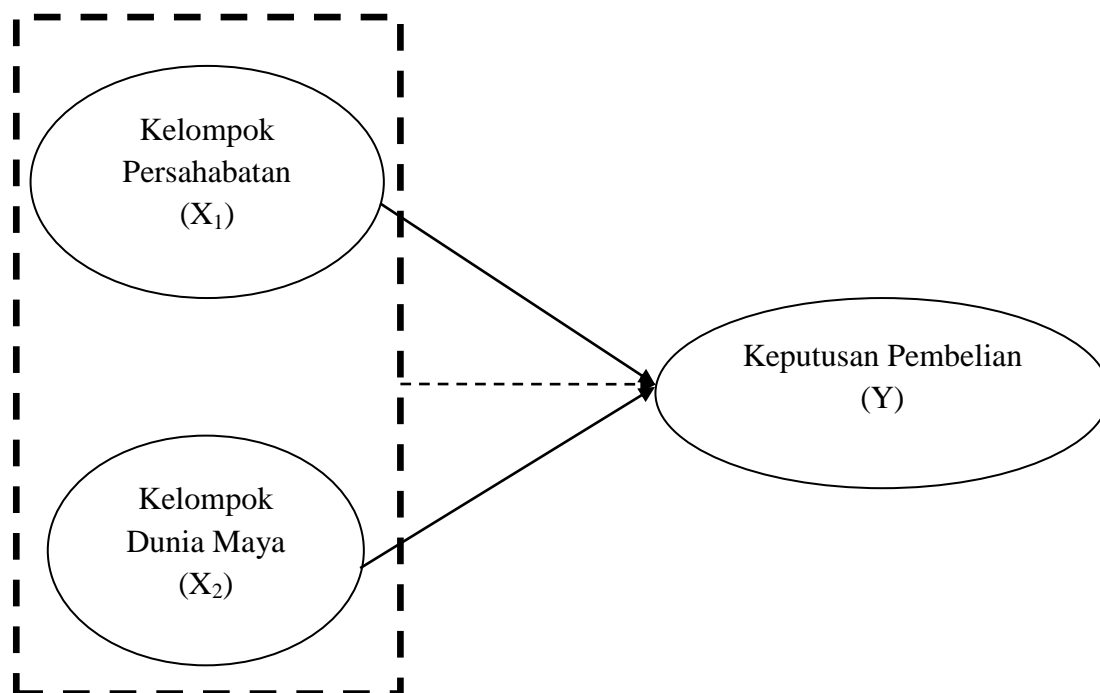
Adanya kehadiran media sosial, memungkinkan berbagai pemangku kebijakan memiliki kekuatan yang lebih besar, karena sifat dari media sosial yang dua arah, sehingga memungkinkan pelanggan atau *customer* sebuah produk menjadi lebih aktif atau lebih vocal dalam berekspresi, mereka dapat bicara bebas, memberikan rekomendasi ke orang lain,

mengkritik dan mencela perusahaan, atau bahkan menjadi kekuatan oposisi bagi perusahaan. (Soeprajitno dkk., 2015; 8).

Terbentuknya komunitas dunia maya ternyata mampu mempengaruhi minat dari anggota komunitas maya dalam melakukan pembelian. Mereka lebih mempercayai pembicaraan dan diskusi dan menerima saran dari anggota yang lain tentang suatu merek atau produk (Suryani, 2013; 160). Pada dasarnya hubungan antara keduanya amatlah erat, karena secara sadar sebagai seorang konsumen akan mempertimbangkan pendapat orang lain yang telah memberikan penilaian atau koreksi atas sebuah produk, baik dalam bentuk komentar, *like*, atau apresiasi dengan cara *me-follow* akun produk tersebut.

#### D. Kerangka Berpikir

##### 1. Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian**

Sumber : Data Primer diolah, 2016

### **E. Rumusan Hipotesis**

- H1. “Kelompok Persahabatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram”.
- H2. “Kelompok Dunia Maya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram”.
- H3. “Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram.”