

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat esensial dan krusial bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus melakukan perubahan. Pemasaran merupakan suatu rangkaian sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan mewujudkan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dilakukan agar perusahaan memperoleh laba dari penjualan produk dan jasa yang diwujudkan demi terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Menurut William J. Stanton dalam Utami, I (2017:16), pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang difokuskan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adyas, D & Ifan, S (2020:82), pemasaran ialah sistem dimana perusahaan mewujudkan poin bagi pelanggan dan mengembangkan relasi yang kokoh dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencerna poin yang diberikan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam Melati (2021:2), *marketing* merupakan aktivitas individu yang ditujukan pada upaya demi memenuhi permintaan (*wants*) dan keperluan (*needs*) dengan proses pertukaran.

Menurut Vankates dan Fenalaza dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilaksanakan perusahaan demi mendorong *demand* suatu barang atau jasa serta menjamin produk terjual dan sampai kepada para pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas, kemudian disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang berhubungan satu sama lain demi mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen berdasarkan merk, penawaran, serta penggantian produk dan jasa yang berharga, pengembangan promosi, distribusi, pelayanan, harga agar terpuaskannya keinginan pelanggan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*), implementasi (*moving*), memerintah (*commanding*), dan kontrol (*control*) di dalam organisasi serta penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian proses analisa, rencana, implementasi, pengawasan serta pengelolaan aktivitas organisasi demi tercapainya tujuan.

Menurut Sudarsono, H (2020:2), manajemen pemasaran yaitu sebuah upaya dalam perencanaan, implementasi (pengorganisasian, arahan, koordinasi) dan pengawasan atau pengendalian aktivitas pemasaran pada perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Jawangga, Y (2019:6), manajemen pemasaran merupakan bidang manajemen yang melakukan kegiatan berupa menganalisis, merencanakan, pelaksanaan, serta pengawasan program yang mengakibatkan pertukaran di pasar demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Sumarwan, U dan Fandy, T (2018:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan menentukan pasar dan memperoleh, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai kunci kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Utami, I (2017:17), manajemen pemasaran adalah penganalisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang akan dilakukan dengan target pasar demi mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan beberapa deskripsi sebagaimana diatas, ringkasnya ialah manajemen pemasaran merupakan sebuah proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan-kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien dengan tujuan demi menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah instrumen yang berguna bagi perusahaan dalam penentuan posisi produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus menentukan taraf kualitas produknya, hal ini dikarenakan kualitas produk mampu menunjang peningkatan serta mempertahankan posisi produk dalam pasaran.

Menurut Gunawan et. al., (2022:20), kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil dan kinerja yang melebihi daripada tuntutan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Gunawan et. al., (2022:23), kualitas produk merupakan suatu gambaran langsung dari produk seperti performa, keandalan, kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati, L (2019:23), kualitas ialah keseluruhan dari ragam serta karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat mendukung potensi sehingga konsumen merasa puas.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah, Y (2022:17), kualitas produk adalah kapabilitas produk untuk memadai kebutuhan spesifik dan potensial.

Menurut Irawan dalam Suryati, L (2019:25), kualitas produk adalah pemicu kepuasan pelanggan yang multidimensi.

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan di atas, disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualifikasi produk dalam menjalankan fungsinya meliputi kinerja, bentuk, dan atribut lainnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Gunawan et. al., (2022:23), kualitas produk merupakan representasi langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan dan estetika. Berikut merupakan indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk dasar yang dibeli. Misalnya kelancaran penggunaan, mudahnya penggunaan, dan kenyamanan pengguna.
- b. Fitur (*Feature*), adalah produk yang melengkapkan fungsionalitas inti produk.
- c. Kesesuaian Spesifik (*Conformance to Specification*), yaitu seberapa jauh *design* dan karakteristik operasional memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- d. Ketahanan (*Durability*), mengacu pada jangka waktu penggunaan. Dimensi ini meliputi umur teknis hingga umur ekonomis.
- e. Keandalan (*Reability*), yaitu mengenai kecilnya kegagalan atau kerusakan.
- f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*), mencakup kelancaran, kenyamanan, kapabilitas, perbaikan, serta pelayanan yang

- menyenangkan. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga tidak terbatas.
- g. Keindahan (*Esthetic*), adalah daya tarik produk terhadap pancaindera, seperti keindahan, *design* produk, keunikan model produk, serta kombinasi.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan suatu produk. Biasanya konsumen mempersepsikan kualitas dari segi harga, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi konsumen mengenai fitur atau karakteristik produk yang akan dibeli.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga ialah faktor penilai utama dari permintaan pasar untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga mampu memengaruhi kedudukan kompetitor mengenai bagian saham perusahaan, karena laba dan pendapatan dapat dipengaruhi oleh harga.

Menurut Indrasari, M (2019:36), harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang untuk memperoleh beberapa perpaduan suatu produk, jasa serta pelayanan.

Menurut Abdurrahman, N (2015:109), harga ialah sejumlah uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar demi memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut Deliyanti, O dalam Sudaryono (2016:216), harga (*price*) yaitu nilai tukar yang setara dengan uang atau komoditas lainnya yang menguntungkan dari produk atau jasa bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39), harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli demi mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Lamb, dkk dalam Suryati, L (2019:37), harga ialah sesuatu yang diberikan untuk ditukar dengan barang atau jasa.

Penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar dalam transaksi, dan nilainya seringkali dikaitkan dengan kegunaan dari suatu produk jasa yang dirasakan.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, M (2019:40), dalam proses pengambilan keputusan, harga mempunyai dua peranan yang penting.

- a. Peranan alokasi, yaitu memiliki fungsi dalam membantu konsumen untuk menentukan cara menadapatkan manfaat dan harapan nilai tertinggi menurut daya beli konsumen.

- b. Peranan informasi, yaitu memiliki peran dalam membimbing konsumen perihal seluruh unsur produk seperti kualitas serta manfaatnya, utamanya apabila konsumen mengalami kendala dalam mengukur manfaat produk.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Suryati, L (2019:40), mengemukakan 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Berorientasi pada laba

Berdasarkan asumsi teori ekonomi klasik, tiap-tiap perusahaan senantiasa memilih harga terbaik yang dapat mendatangkan keuntungan maksimal. Namun apabila kondisi persaingan pasar semakin ketat, maka sangat sulit untuk diterapkan.

- b. Berorientasi pada volume

Berorientasi pada volume memiliki tujuan agar tercapainya volume penjualan, nilai penjualan, dan penguasaan pasar.

- c. Berorientasi pada citra

Penetapan harga dapat membantu perusahaan dalam membentuk atau mempertahankan citra yang telah dimilikinya.

- d. Stabilisasi harga

Stabilisasi bertujuan untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga industri dengan harga pemimpin pasar.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dirancang pula demi mencegah datangnya rival atau kompetitor, menjaga kesetiaan konsumen, mendorong penjualan kembali, dan menjauhi intervensi pemerintah.

4. Indikator Harga

Menurut Indrasari, M (2019:42), terdapat lima indikator yang merupakan ciri harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan harga yang terjangkau bagi seluruh individu berdasarkan sasaran pasar.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menentukan tinggi atau rendahnya harga yang diberikan.
- c. Daya saing harga, merupakan harga yang diberikan apakah lebih rendah atau lebih tinggi dari rerata harga pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, setiap pelanggan akan merasa senang apabila sudah memperoleh manfaat dari produk yang sesuai dengan nilai yang dibelanjakan.
- e. Harga dapat berpengaruh pada pelanggan dalam pengambilan keputusan, jika suatu produk memiliki harga dan mutu yang berbeda serta tidak memperoleh manfaat setelah dikonsumsi, pelanggan cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli. Namun, apabila harga dan kualitasnya sepadan maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

E. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference groups*) yaitu kelompok yang memiliki dampak baik terhadap perilaku dan sikap konsumen. Manusia merupakan makhluk sosial, dalam kehidupannya mereka cenderung hidup berdampingan dengan individu lain secara tetap dan berkelanjutan. Setiap manusia dalam kehidupannya selalu merasa menjadi anggota bagian dari suatu kelompok.

Menurut Macionis dalam Sudaryono (2016:136), secara sosial, kelompok dapat dikatakan sebagai kehadiran dua atau lebih individu yang berinteraksi satu sama lain dan berbagi pengalaman, loyalitas maupun preferensi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pratama, M & Harti (2017:3), mendefinisikan kelompok acuan yaitu individu atau kelompok yang dijadikan sebagai dasar komparasi (referensi) bagi orang lain baik secara umum maupun secara khusus dalam membentuk nilai dan sikap sebagai pedoman dalam bertindak.

Menurut Solomon dalam Sudaryono (2016:141), kelompok acuan atau kelompok referensi ialah orang atau grup yang dipercaya mempunyai hubungan penting dengan seorang individu dalam hal evaluasi, aspirasi, atau dalam bertindak.

Menurut Sumarwan, U (2017:7.43), kelompok referensi ialah komunitas yang tersusun dari dua orang atau lebih yang berhubungan

satu sama lain untuk meraih tujuan yang sama dan secara signifikan mempengaruhi pembelian seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa kelompok referensi tidak hanya memengaruhi pemahaman, perilaku, dan nilai pelanggan, mereka juga dapat memengaruhi pembelian suatu produk, terlebih dalam memilih toko untuk melakukan pembelian dapat dijadikan pembandingan atau acuan seseorang dalam bersikap atau berperilaku. Selain itu, ada tiga sebab mengapa seseorang bergabung dengan kelompok referensi yaitu, untuk memperoleh pengetahuan yang berharga, menerima penghargaan, menghindari hukuman, membangun, mengubah, atau mempertahankan konsep pribadi.

Kelompok referensi pada umumnya dapat memengaruhi individu dengan tiga cara yakni, mereka dapat mengeksplor seseorang untuk sikap dan gaya hidup yang baru, mereka dapat memengaruhi tingkah laku dan citra diri, serta merangkai tuntutan untuk berbuat yang berpengaruh pada pilihan produk dan merek.

Solomon dalam Sudaryono (2016:143), menyatakan tujuh jenis kekuatan yang berpengaruh pada konsumen yang dimiliki oleh kelompok referensi yaitu, kekuatan sosial, kekuatan referensi, kekuatan pengetahuan, kekuatan hukum atau kekuasaan, kekuatan keahlian, kekuatan penghargaan, dan kekuatan paksaan.

Kelompok referensi tidak selalu memengaruhi pembelian semua produk atau merk secara merata. Pengaruh kelompok referensi terhadap

keputusan produk atau merek beragam setidaknya dalam dua dimensi. *Dimensi pertama*, berkaitan dengan produk atau merek yang diinginkan. *Dimensi kedua*, yaitu seberapa menarik atau familiar objek yang dimaksud bagi orang lain.

2. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan, U (2017:7.50-7.53), menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kelompok referensi, yaitu:

a. Kelompok Persahabatan

Teman dan sahabat sering dianggap sebagai kelompok acuan karena konsumen seringkali meminta informasi mengenai suatu produk kepada sahabatnya.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja ialah konsumen yang berbelanja bersama diwaktu yang sama. Konsumen secara tidak langsung akan bertanya perihal barang atau jasa yang hendak dibelinya. Dengan adanya informasi tersebut maka rasa cemas terhadap risiko keliru pada saat berbelanja akan berkurang.

c. Kelompok Kerja

Kelompok kerja merupakan komunitas yang terbentuk dari dua pribadi atau lebih yang bekerja di tempat perusahaan atau lembaga yang sama dan saling berinteraksi sehingga dapat saling mempengaruhi dalam banyak hal. Kelompok ini dapat berbentuk kelompok kerja formal dan informal.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Konsumen seringkali mengakses segala informasi yang mereka butuhkan melalui jejaring sosial media. Saat ingin menarik sebuah keputusan dalam menentukan atau membeli suatu produk, maka konsumen dapat memanfaatkan informasi dari sosial media atau teman di dunia maya.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Kelompok ini merupakan grup yang akan membantu konsumen apabila mengalami kerugian yang disebabkan oleh produsen.

f. Kelompok Selebriti

Kelompok acuan lain yang seringkali digunakan dalam komunikasi pemasaran, misalnya musisi, artis, olahragawan, atau tokoh politik yang dapat memainkan peran sebagai aktor atau juru bicara dalam melakukan pemasaran.

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan mereka konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pilihan seorang individu satu berbeda dengan individu yang lain hal ini dikarenakan banyaknya pilihan, kondisi yang dihadapi, serta pemikiran yang berbeda-beda.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Gunawan et. al., (2022:26), menjelaskan keputusan adalah elemen dari perilaku konsumen perihal

bagaimana manusia, masyarakat, dan lembaga membeli dan mengonsumsi suatu produk, jasa, ide atau profesionalisme dapat memenuhi kepentingan dan harapan mereka.

Menurut Indrasari, M (2019:70), keputusan pembelian ialah rangkaian penggabungan yang dipakai dalam menggabungkan informasi demi mengulas dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Arfah, Y (2022:4), mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah sebagian dari perilaku pelanggan. Hal ini merupakan suatu aksi yang berhubungan dengan upaya untuk memperoleh dan mengidentifikasi barang dan jasa, termasuk cara mengambil keputusan yang mengawali dan menyertai aksi tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sawlani, D (2021:18), mendefinisikan keputusan sebagai pilihan atas tindakan diantara dua atau lebih kemungkinan alternatif.

Menurut Dessyana dalam Sawlani, D (2021:19), pengambilan keputusan adalah proses memilih solusi alternatif untuk persoalan yang terkumpul, dan diwujudkan dalam tindakan yang nyata.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah suatu rangkaian yang dilakukan pembeli dalam menentukan, membeli, atau menggunakan segenap opsi pilihan produk dan merek tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Umumnya konsumen melalui lima tahapan sebelum membuat keputusan: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ialah proses permulaan dalam mengenal suatu persoalan atau kebutuhan. Keinginan tersebut dapat dipicu akibat stimulus intern maupun ekstern. Pemasar penting memahami kondisi yang mendatangkan suatu keperluan khusus. Caranya yaitu dengan merangkum data dari berbagai konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang menumbuhkan minat terbesar dalam jenis produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terpengaruh akibat stimulus akan menelusuri informasi sebanyak mungkin. Situasi mencari informasi ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan akan berusaha mengurangi rasa tidak pasti dengan melihat berbagai macam promosi. Penilaian ini dimulai ketika informasi yang diterima menggambarkan atau mengidentifikasi berbagai kemungkinan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Masalah merupakan rangsangan bagi seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan. Calon konsumen harus mengambil keputusan pembelian seperti harus membeli atau tidak pada suatu produk.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Selepas membayar dan mengonsumsi produk tersebut, maka selanjutnya pembeli akan mengalami persoalan mengenai kepuasan atau tidak. Rasa senang yang didapatkan oleh konsumen akan berdampak pada perilaku selanjutnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Anoraga dan Lamb dalam Sawlani, D (2021:20), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan sampai di tahap keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor budaya, ialah penentu kemauan dan karakter pembentuk paling dasar. Faktor budaya adalah kultur masyarakat dalam merespon nilai dan kebiasaan yang dapat dimulai dengan pengetahuan, kelas sosial dalam masyarakat, dan pemahaman mengenai apa yang mereka rasakan.
- b. Faktor sosial, ialah sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap individu lain saat melakukan suatu tindak kebiasaan.

- c. Faktor pribadi, adalah ragam kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh keadaan ketika mengambil keputusan, lalu digambarkan dalam suatu tindakan.
- d. Faktor psikologis, adalah cara yang dipakai guna mengenali apa yang mereka rasakan dengan menganalisis, mengumpulkan, dan merumuskan pengetahuan dan pikiran serta pendapat dalam mengambil suatu tindakan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:74-75), sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menghabiskan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memfokuskan atensinya kepada calon konsumen yang tertarik untuk membeli suatu opsi produk yang dipertimbangkan. Contohnya seperti kebutuhan akan suatu produk, keragaman atau variasi, serta mutu dari suatu produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli wajib menetapkan merk apa yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing, sehingga perusahaan perlu memahami pelanggan dalam memilih suatu merk. Contohnya yaitu kepopuleran sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Tentunya tiap konsumen harus memperhatikan lokasi, harga, persediaan, dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli memilih waktu pembelian sangatlah beragam, misalnya membeli setiap satu minggu sekali, sebulan sekali, tiga, bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Pelanggan mampu memutuskan mengenai banyaknya barang yang ingin dibeli dalam satu waktu. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan minat yang beragam dari konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian serta dapat digunakan sebagai data pendukung mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Keterangan
<p><u>Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia</u> Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086-5090 e-ISSN: 2655-8262 DOI: 10.33557/mbia.v20i1.1271</p>	<p>Sri Rahayu (2021)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. 4. Keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia dipengaruhi positif oleh variabel harga produk, kepercayaan dan kualitas produk.
<p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, Kelompok Acuan, dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi DOI: 10.32639/jimmba.v2i6.686</p>	<p>Ahmad Huzangi¹ Prihartini Budi Astuti² (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut, variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut, dan variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut.</p>

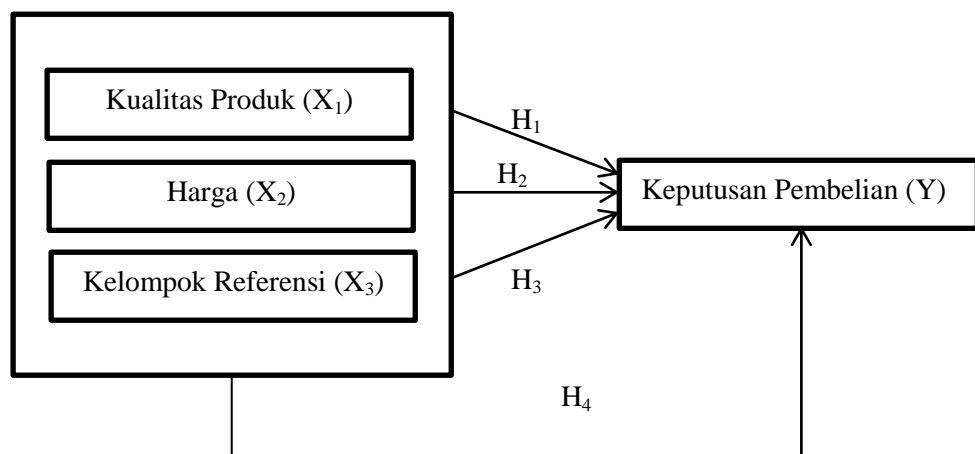
Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Keterangan
<p>Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Xiaomi di Kota Tangerang</p> <p>Jurnal Pemasaran Kompetitif p-ISSN 2598-0823 e-ISSN 2598-2893 DOI: 10.32493/jpkpk.v3i3.5016</p>	<p>Riri Oktarini (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam p-ISSN 2442-3718 e-ISSN 2477-5533 DOI: 10.21043/bisnis.v8i1.673 <u>2</u></p>	<p>Sarah Fitria¹ Yessy Artanti² (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang</p> <p>Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi p-ISSN 2301-5268 e-ISSN 2527-9483 DOI: 10.35134/ekobistek.v8i1.35</p>	<p>Yelvi Eka Putri¹ Anoesyirwan Moiens² Yulasmi³ (2019)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan, variabel harga memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan, dan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dengan signifikan.</p>

Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Keterangan
<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Mukti</p> <p>ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi p-ISSN 2598-7496e-ISSN 2599-0578 DOI: 10.24269/iso.v3i1.24</p> <p style="text-align: center;"><u>2</u></p>	<p>Hadi Sumarsono¹ Adi Santoso² (2019)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi</p> <p><i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 2 Nomor 2, Juni 2019 e-ISSN : 2597-5234 DOI: 10.31539/costing.v2i2.589</p>	<p>Sansan Nurhasanah¹ Asep M. Ramdan² Kokom Komariah³ (2019)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger.</p>
<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor</p> <p>JURNAL FEB UNIVERSITAS MULAWARMAN p-ISSN 1907-3011</p>	<p>Dedhy Pradana¹ Syarifah Hidayah² Rahmawati³ (2018)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini bahwa, variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel citra merek</p>

Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Keterangan
<p>e-ISSN 2528-1127 DOI: 10.29264/jkin.v14i1.2445</p>			<p>mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda.</p>
<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis p-ISSN 1907-7513 e-ISSN 2549-6018 DOI: 10.26533/eksis.v12i1.75</p>	<p>Budi Istiyanto¹ Lailatan Nugroho² (2016)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa secara parsial variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung Galaxy</p> <p>BISMA Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 2 ISSN 1979-7192 DOI: 10.26740/bisma.v6n2.p139-147</p>	<p>Bintang Jalsena Anoraga¹ Sri Setyo Iriani² (2014)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dan kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.</p>

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mendefinisikan kaitan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kelompok referensi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti, yaitu:



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H_1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_2 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H_3 : Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.

H_4 : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.

I. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara suatu permasalahan yang bersifat asumsi pada penelitian yang dilakukan di lapangan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesa yang disajikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah keseluruhan dari motif dan karakter produk atau jasa yang dapat menunjang kapabilitas sehingga pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller dalam Suryati, L 2019:23). Konsumen akan merasa puas apabila mereka menggunakan produk yang berkualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Produk yang berkualitas memiliki dua faktor yaitu ekstern dan intern. Salah satu contoh dari faktor ekstern yaitu harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono dan Adi Santoso (2019) menyimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak positif terhadap variabel keputusan pembelian.-Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai suatu produk jasa yang diukur dengan sejumlah uang untuk memperoleh beberapa perpaduan dari suatu produk jasa serta pelayanannya (Indrasari, M 2019:36). Harga menjadi tolak ukur seorang konsumen yang mengalami kesulitan menilai kualitas suatu produk yang kompleks. Barang dengan kualitas yang baik tentu memiliki harga yang tinggi, begitu juga sebaliknya barang dengan kualitas standar maka memiliki harga standar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021) menerangkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2018) yang menafsirkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi ialah komunitas yang terbentuk dari dua individu atau lebih yang saling berinteraksi demi mencapai tujuan yang sama dan kelompok referensi adalah individu yang secara signifikan mempengaruhi pembelian seseorang (Sumarwan, U 2017:7.43).

Kelompok merupakan hal yang penting bagi kehidupan seseorang sebagai makhluk sosial. Ketika membeli suatu barang atau jasa, pelanggan juga melihat pada komunitasnya masing-masing. Maka dari itu, dampak yang diberikan oleh kelompok menjadi sangat wajib untuk diketahui lebih lanjut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020) menyimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2014) menyimpulkan bahwa variabel kelompok acuan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.