

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan–bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga diri (*self-esteem*) dan kelompok acuan (*reference group*) terhadap proses keputusan pembelian. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa: “Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain”. Sedangkan menurut Sapre dan Usman (2013:6) adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Lain halnya menurut Amirullah (2015:10): “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang

menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, kebutuhan masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:29):

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:28) bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”*

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) : “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan

respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu terdapat dimana-mana. Bentuk- bentuk yang dapat dipertukarkan barang dan jasa, pengalaman, informasi, ide, industri.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2011:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :
“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:30) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep

yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Djasalim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2011:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah: “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place dan promotion”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2016:76) yaitu : “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon

pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *Physical Evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4. Orang (*People*)

Orang (*People*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

5. Proses (*Process*)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang *superior*, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

6. *Physical Evidence / Physical Environment*

Physical Evidence/Physical Environment (Lingkungan Fisik), artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh: Atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yang mengatakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:166) perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu,

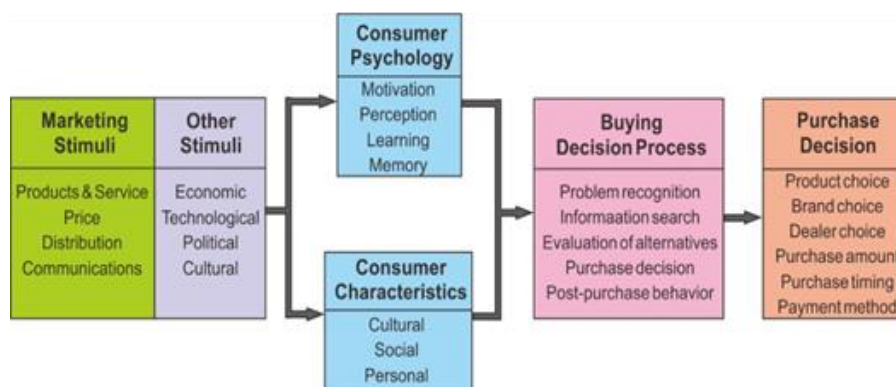
kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Lain halnya menurut menurut Kotler dan Armstrong (2016:178) menyatakan bahwa: *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2016:161), menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135) mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari :

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

c) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan.

Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

a) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu. Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapatan atau kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri

kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:167) menjelaskan bahwa : “keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian”.

Lain halnya dengan menurut Kotler dan Armstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya

yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:105) menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

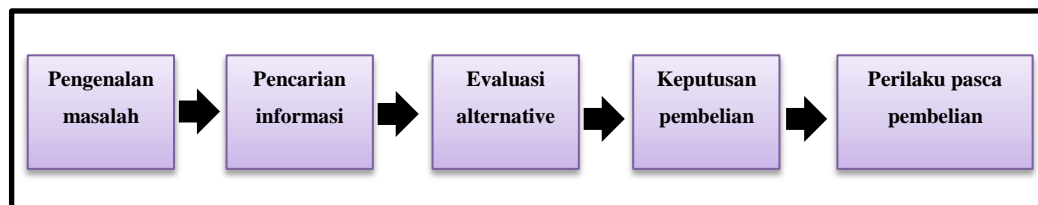
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar 2.2 berikut ini melukiskan proses tersebut :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016 : 162)

Gambar 2.2
Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan dari proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

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

Sumber – sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

- a) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller, 2016: 228), yaitu:

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.1.5.5 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berbeda – beda tergantung pada apa produk yang mereka beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:150) terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex buying behavior*)

Consumer buying behavior in situations characterized by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan nyata diantara berbagai merek produk yang ada.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-reducing buying behavior*)

Consumer buying behavior in situations characterized by high involvement but few perceived differences among brands. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi dalam membeli sebuah produk, tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata diantara berbagai merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual buying behavior*)

Consumer buying behavior in situations characterized by low-consumer involvement and few significantly perceived brand differences. Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah sekali dan tidak adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-seeking buying behavior*)

Consumer buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences. Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah

tetapi dihadapkan dengan berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek produk diantara berbagai merek.

2.1.6 Harga Diri (*Self-Esteem*)

Self-esteem merupakan salah satu bagian dari kepribadian seseorang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Karena *self-esteem* merupakan aspek mengenai bagaimana seorang individu memandang dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif yang nantinya hal tersebut menjadi landasan dasar mengenai bagaimana individu berperilaku. Coopersmith dalam Lestari & Koentjoro (2012) : “*self esteem* harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri”. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standart dan nilai pribadinya”.

Sedangkan Maslow (dalam Alwisol 2015), “*self-esteem* merupakan suatu kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan untuk dilanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi”. Kebutuhan terhadap *self-esteem* oleh Maslow dibagi menjadi dua yaitu penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

Lain halnya menurut Rosenberg dalam Azhar El Hami (2017), mendefinisikan “*Self-Esteem* sebagai evaluasi yang dilakukan seseorang baik dalam cara positif maupun negatif terhadap suatu objek khususnya yaitu diri”. *Self-Esteem* merupakan sikap yang dimiliki seorang individu dalam memahami

dirinya sendiri yang meliputi kepuasan terhadap diri sehingga dapat menerima dan menghormati dirinya. Sementara itu menurut Steinberg dalam Azhar El Hami (2017), “*Self-esteem* merupakan gambaran seberapa positif atau negatif individu menilai dirinya”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* adalah suatu penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap suatu objek khusus yaitu dirinya sendiri baik secara positif maupun negatif, tentang bagaimana individu menghargai dirinya dan berperilaku.

2.1.6.1 Kebutuhan Harga Diri (*Self-Esteem*)

Harga diri merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan akan rasa harga diri ini Menurut Maslow dalam Alwisol (2015:124), dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Penghormatan atau Penghargaan dari Diri Sendiri

Penghargaan dari diri sendiri yaitu mencakup hasrat untuk memperoleh kompetensi, rasa percaya diri, kekuatan pribadi, edukasi, kemandirian dan kebebasan. Individu ingin mengetahui atau yakin bahwa dirinya berharga serta mampu mengatasi segala tantangan dalam hidupnya.

2. Penghargaan Dari Orang Lain

Penghargaan dari orang lain antara lain yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan status, populer, terkenal, dominasi, apresiasi atas kerja keras, prestise, penghargaan berupa pujian dari orang lain, dan penilaian baik dari orang lain. Dalam hal ini individu membutuhkan penghargaan atas apa-apa yang dilakukannya dari orang lain.

2.1.6.2 Komponen Harga Diri (*Self-Esteem*)

Komponen harga diri merupakan evaluasi dan pandangan individu terhadap dirinya sendiri. Menurut Felker 2013, terdapat tiga komponen harga diri pada individu, yaitu:

1. Perasaan diterima (*Felling Of Belonging*)

Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan dirinya diterima seperti dihargai oleh anggota kelompoknya. Kelompok ini dapat berupa keluarga kelompok teman sebaya, atau kelompok apapun.

2. Perasaan Mampu (*Felling Of Competence*)

Perasaan dan keyakinan individu akan kemampuan yang ada pada dirinya sendiri dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan, misalnya perasaan seseorang pada saat mengalami keberhasilan atau kegagalan.

3. Perasaan Berharga (*Felling Of Worth*)

Perasaan dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak, dimana perasaan ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu. Perasaan yang dimiliki individu yang sering kali ditampilkan dan berasal dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya pribadi seperti pintar, sopan, baik dan lain sebagainya.

2.1.6.3 Faktor-faktor Harga Diri (*Self-Esteem*)

Faktor-faktor harga diri yaitu pandangan mengenai bagaimana individu menilai dirinya sendiri. Menurut Coopersmith dalam Lestari & Koentjoro (2012), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi harga diri, yaitu:

1. Penerimaan atau penghinaan terhadap diri.

Individu yang merasa dirinya berharga akan memiliki penilaian yang lebih baik atau positif terhadap dirinya dibandingkan dengan individu yang tidak mengalami hal tersebut. Individu yang memiliki harga diri yang baik akan mampu menghargai dirinya sendiri, menerima diri, tidak menganggap rendah dirinya, melainkan mengenali keterbatasan dirinya sendiri dan mempunyai harapan untuk maju dan memahami potensi yang dimilikinya, sebaliknya individu dengan harga diri rendah umumnya akan menghindar dari persahabatan, cenderung menyendiri, tidak puas akan dirinya, walaupun sesungguhnya orang yang memiliki harga diri yang rendah memerlukan dukungan.

2. Kepemimpinan atau popularitas.

Penilaian atau keberartian diri diperoleh seseorang pada saat individu tersebut harus berperilaku sesuai dengan tuntutan yang diberikan oleh lingkungan sosialnya yaitu kemampuan seseorang untuk membedakan dirinya dengan orang lain atau lingkungannya. Pada situasi persaingan, seseorang akan menerima dirinya serta membuktikan seberapa besar pengaruh dan kepopulerannya. Pengalaman yang diperoleh pada situasi itu membuktikan individu lebih mengenal dirinya, berani menjadi pemimpin, atau menghindari persaingan.

3. Keluarga dan orang tua.

Keluarga dan orang tua memiliki porsi terbesar yang mempengaruhi harga diri, ini dikarenakan keluarga merupakan modal pertama dalam proses imitasi. Alasan lainnya karena perasaan dihargai dalam keluarga merupakan nilai penting dalam mempengaruhi harga diri.

4. Keterbukaan dan kecemasan.

Individu cenderung terbuka dalam menerima keyakinan, nilai-nilai, sikap, moral dari seseorang maupun lingkungan lainnya jika dirinya diterima dan dihargai. Sebaliknya seseorang akan mengalami kekecewaan bila ditolak lingkungannya.

2.1.6.4 Aspek-Aspek Harga Diri (*Self-Esteem*)

Aspek-aspek harga diri merupakan evaluasi yang dilakukan oleh individu mengenai bagaimana individu memandang, menerima dan menghormati dirinya sendiri. Aspek-aspek *self-esteem* yaitu berkaitan dengan bagaimana individu menyikapi dirinya sendiri sebagai orang yang mempunyai kemampuan, mempunyai penampilan menarik dan lain-lain. Menurut Rosenberg dalam Azhar El Hami (2017) terdapat tiga aspek dalam *self-esteem* individu, yaitu:

1. *Physical self-esteem*

Aspek ini berhubungan dengan kondisi fisik yang dimiliki oleh individu. Kemampuan individu untuk menerima keadaan fisiknya atau ada beberapa bagian yang ingin diubah oleh individu tersebut.

2. *Social self-esteem*

Aspek ini berhubungan dengan kemampuan individu dalam bersosialisasi dengan lingkungannya. Semua yang masuk pada aspek ini adalah tentang pergaulan individu, entah itu pembatasan pergaulan yang dilakukan oleh individu (memilih-milih teman) atau menerima berbagai macam orang sebagai teman. Selain itu, aspek ini juga dapat digunakan untuk melihat kemampuan individu dalam berkomunikasi dengan orang lain di dalam lingkungannya.

3. *Performance self esteem*

Aspek ini berhubungan dengan kemampuan dan prestasi individu, yaitu tentang puas atau tidaknya individu dan juga perasaan percaya diri individu dengan kemampuan yang dimilikinya.

Sedangkan menurut Coopersmith dalam Lestari & Koentjoro (2012) mengemukakan empat aspek dalam harga diri, yaitu:

1. Keberhasilan Diri

Keberhasilan mempunyai arti berbeda untuk masing-masing individu. Bagi beberapa orang keberhasilan diwakili oleh penghargaan yang berupa materi dan popularitas. Ada empat area keberhasilan self esteem, yaitu:

a) *Power* (Kekuasaan).

Power menunjukkan suatu kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku orang lain berdasarkan pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain. Kesuksesan dalam area power diukur dengan kemampuan individu dalam mempengaruhi arah tindakan dengan mengendalikan perilakunya sendiri dan orang lain. Power meliputi penerimaan, perhatian, dan perasaan terhadap orang lain.

b) *Significance* (Keberartian).

Significance merupakan penerimaan perhatian dan kasih sayang dari orang lain. Penerimaan dan perhatian ditandai dengan adanya tanggapan, minat, serta rasa suka terhadap individu sebagaimana individu itu sebenarnya. Penerimaan dan perhatian juga tampak dalam pemberian dorongan dan semangat ketika individu membutuhkan dan mengalami kesulitan, minat terhadap kegiatan dan gagasan individu, ekspresi kasih sayang dan

persaudaraan, disiplin yang relatif ringan, verbal dan rasional, serta sikap yang sabar. Semakin banyak ekspresi kasih sayang yang diterima individu, maka individu akan semakin merasa berarti dan berharga. Tetapi apabila individu jarang atau bahkan tidak memperoleh stimulus positif dari orang lain, maka individu akan merasa di tolak dan mengisolasi diri dari pergaulan.

c) *Virtue* (Kebajikan).

Menunjukkan adanya suatu ketaatan untuk mengikuti standar moral, etika, dan agama. Seseorang yang mengikuti kode etik dan moral yang telah diterima dan terinternalisasi di dalam diri berasumsi bahwa perilaku diri yang positif ditandai dengan keberhasilan memenuhi kode tersebut. Perasaan penghargaan terhadap diri seringkali diwarnai dengan kebajikan, ketulusan, dan pemenuhan spiritual.

d) *Competence* (Kemampuan)

Competence dimaksudkan sebagai keberhasilan dalam mencapai prestasi sesuai tuntutan, baik tujuan atau cita-cita, baik secara pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sosial. Kesuksesan dalam area *competence* ditandai dengan tingginya tingkat performa, sesuai dengan tingkat kesulitan tugas dan tingkat usia.

2. Nilai dan Aspirasi

Nilai diperoleh dari pengalaman dan yang ditanamkan oleh orang tua sejak kecil pada individu. Penilaian atau evaluasi diri individu ditentukan oleh keyakinan-keyakinan individu mengenai cara orang lain mengevaluasi dan memberikan penilaian atas diri individu tersebut. Penilaian dari lingkungan tersebut akan menginternalisasi dan menjadi batasan tingkah laku individu.

Penilaian terhadap kesuksesan dan kegagalan dalam melakukan sesuatu sebagai bagian dari identitas diri dan dapat membuat individu merasa berharga, baik secara pribadi maupun secara sosial. Individu yang mempunyai *self-esteem* rendah akan mempunyai tingkat aspirasi rendah. Sebaliknya, individu yang mempunyai *self-esteem* tinggi akan mempunyai aspirasi yang tinggi.

3. Pertahanan

Pertahanan diwakili oleh kemampuan individu untuk berusaha melawan perasaan ketidak mampuan dalam melakukan sesuatu. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi akan mempertahankan kemampuan dalam bersaing. Individu tersebut mampu mengekspresikan atau mempertahankan diri serta Individu tersebut mampu mengekspresikan atau mempertahankan diri serta mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki. Individu dengan *self-esteem* tinggi membangun pertahanan di dalam dirinya dengan cara memberikan kepercayaan dan dukungan kepada orang lain, bahwa orang lain juga memiliki kemampuan yang sama dengan dirinya. Dalam hal ini, pertahanan yang dimaksud tidak hanya mengatasi kecemasan tetapi juga kemampuan untuk memimpin orang lain secara aktif dan *asertif*. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang rendah tidak mampu mempertahankan kemampuan yang dimiliki dan cenderung kalah dalam persaingan serta sulit mengatasi kecemasan dan tidak mampu menjadi pemimpin yang aktif dan *asertif*.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek di dalam *self-esteem* yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa aspek terkait dengan self-esteem yang dimiliki oleh individu meliputi: 1) *physical*

self-esteem, 2) *social self-esteem*, 3) *performance self-esteem*, serta selain itu ada tiga aspek tambahan meliputi: 1) keberhasilan diri, 2) nilai dan aspirasi, dan 3) pertahanan.

2.1.6.5 Tingkatan Harga Diri (*Self-Esteem*)

Individu dengan *self-esteem* yang berbeda hidup dalam dunia yang berbeda. Individu yang memiliki penilaian yang rendah terhadap dirinya terhambat oleh tingkat kecemasan, kemampuan yang rendah dalam mengungkapkan perasaan, serta lebih sering menderita gangguan psikosomatis dan perasaan depresi. Adapun karakteristik umum yang tampak pada individu dari berbagai tingkatan *self-esteem* menurut Coopersmith dalam Lestari & Koentjoro (2012) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Harga Diri (*Self-Esteem*) tinggi

Individu yang memiliki self esteem tinggi akan puas dengan karakter dan kemampuan dirinya yang ditandai dengan adanya evaluasi diri yang positif sehingga memiliki gambaran diri yang positif, mampu menerima masukan dari lingkungannya, dapat melakukan evaluasi secara positif serta memiliki harga diri (*self worth*) yang positif dan mampu mengoptimalkan dan mengendalikan harga diri yang dimilikinya. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi lebih independen dalam menghadapi berbagai macam situasi, memiliki karakter yang konsisten dalam merespon sesuatu.

Gambaran dirinya akan menjelaskan bahwa individu tersebut adalah seorang yang bernilai dan penting, mempunyai kemampuan sebaik individu lain seusianya. Individu tersebut merasa bahwa dirinya dinilai sebagai seorang yang

berharga dan dipertimbangkan oleh orang-orang terdekatnya. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi ini juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dikarenakan adanya pengakuan orang-orang terhadap cara pandang dan pendapat yang dimilikinya.

2. Tingkat Harga Diri (*Self-Esteem*) sedang

Pada dasarnya individu yang memiliki tingkat *self-esteem* sedang memiliki kesamaan dengan individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi dalam hal penerimaan diri. Individu tersebut memiliki penerimaan yang relatif baik, pertahanan yang baik, serta pemahaman dan penghargaan yang sangat baik.

Namun, individu tersebut kurang mampu mengendalikan harga diri (*self worth*) yang dimilikinya dari pandangan sosial sehingga kurang konsisten dalam mempertahankan pandangannya. Selain itu, individu dengan self esteem sedang juga ragu-ragu dengan penghargaan yang dimilikinya dan cenderung tidak yakin terhadap kemampuan yang dimilikinya dibandingkan individu lainnya. Individu tersebut memiliki sejumlah pernyataan positif tentang dirinya, tetapi penilaian yang dimilikinya mengenai kemampuan, keberartian, dan harapan lebih moderat dibandingkan yang lain.

3. Tingkat Harga Diri (*Self-Esteem*) rendah

Individu dengan self esteem rendah adalah individu yang hilang kepercayaan dirinya dan tidak mampu menilai kemampuan serta atribut-atribut dalam dirinya. Individu dengan self esteem rendah menilai atribut-atribut yang ada di dalam dirinya sebagai hal yang negatif. Individu tersebut mempunyai sikap yang negatif terhadap dirinya sendiri. Gambaran diri pada individu tersebut cenderung memberi kesan depresi dan pesimis. Individu merasa bahwa dirinya

bukanlah orang yang penting dan pantas disukai. Individu dengan self esteem rendah tidak yakin dengan ide, kemampuan, dan pandangannya sendiri. Individu tersebut juga merasa bahwa lingkungan tidak memberikan perhatian kepada setiap hal yang dilakukannya. Individu dengan self esteem yang rendah juga merasa terisolasi, tidak pantas dicintai, tidak mampu mengekspresikan diri, dan tidak mampu mempertahankan dirinya sendiri.

2.1.6.6 Pengukuran Harga Diri (*Self-Esteem*)

Alat ukur harga diri yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan alat ukur *The Self Esteem Scale* oleh Rosenberg (RSES). Harga Diri adalah sikap yang dimiliki seorang individu dalam memahami dirinya sendiri yang meliputi kepuasan terhadap diri sehingga dapat menerima dan menghormati dirinya. Harga diri diukur dengan skala harga diri yang berdasarkan aspek-aspek dari Rosenberg dalam Azhar El Hami 2017, yaitu terdiri dari :

1. Penerimaan diri dan
2. Penghormatan diri

Alat ukur ini mengukur keberhargaan diri dan penerimaan diri individu secara global. Alatukur ini terdiri dari 10 item dengan menggunakan skala likert. Makin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat harga diri pada subjek, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat harga diri.

2.1.7 Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok

acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Mangkunegara dalam Zulfikri (2011:19), : “Kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok”. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) : “*reference group* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku”.

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016), “*Reference Group* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *reference group* adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal.

2.1.7.1 Tipe Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Tipe kelompok acuan merupakan orang yang dijadikan referensi konsumen dalam pembelian. Sumarwan (2011:308-311) menjelaskan terdapat lima tipe kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seseorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen mungkin datang sendiri ke toko, tetapi kemudian berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan resiko salah dalam membeli produk.

3. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial, atau pulang bersama. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.1.7.2 Kelompok Acuan Yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran

Komunikasi melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Menurut Sumarwan (2011 : 258), para kelompok referensi tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade andspokes-character*). Berikut ini adalah penjelasannya :

a. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa acaratelevisi.

b. Ahli Atau Pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

c. Orang Biasa (*the common man*)

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai pengguna orang biasa. Konsumen yang puas terhadap produk adalah kelompok referensi, yang bisa ditampilkan dalam iklan untuk memberi pengaruh kepada konsumen lain. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas terhadap produk tersebut.

d. Para Eksekutif Dan Karyawan

Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas dikalangan media dan sebagian masyarakat. Mereka sering dikagumi karena kesuksesannya. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

e. Kelompok kerja

Baik kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan-kerja (*friendship work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal, terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan, dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus-menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok persahabatan kerja

informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena telah berkerja untuk perusahaan yang sama sebagai sebuah tim atau tidak.

2.1.7.3 Jenis Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Jenis kelompok acuan merupakan orang atau sekelompok orang yang dijadikan referensi oleh seseorang dalam keputusan individu. Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014), jenis kelompok acuan dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Formal dan Informal* (Menurut Legalitas Keberadaannya)

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja dikantor atau tim per divisi atau teman kuliah), sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas (contoh : kelompok persahabatan)

2. *Primary dan Secondary* (Menurut Kedekatannya)

Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga atau saudara) sedangkan kelompok acuan *secondary*, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh : tetangga di apartemen)

3. *Membership* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : kelompok pecinta alam)

4. *Aspirational* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational

5. *Dissociative* (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang berupaya menghindari kelompok acuan *dissociative* Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), jenis kelompok acuan dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

1. Kelompok keanggotaan.

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

a) Kelompok primer.

Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.

b) Kelompok sekunder.

Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

2. Kelompok aspirasi.

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Berdasarkan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelompok acuan yang dijadikan referensi konsumen adalah kelompok formal

dan informal, kelompok primer dan sekunder, membership, Aspirational, Dissociative, Kelompok keanggotaan dan Kelompok aspirasi.

Jenis kelompok acuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis kelompok seperti yang ada dalam penelitian Zulfikri dan Agus Rizal yang terdiri dari kelompok formal, informal, primer, dan sekunder seperti (teman kuliah, sahabat, keluarga, tetangga, dan teman organisasi di kampus).

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai harga diri (*self-esteem*) dan kelompok acuan (*reference group*), sedangkan variabel dependen yaitu mengenai proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ernita Herawati (2009) Hubungan Antara Self Esteem (Harga Diri) dengan Proses Keputusan Pembelian. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) Sumber: Jurnal Fakultas Psikologi	Penulis dan Peneliti memiliki persamaan dalam variable penelitian yaitu pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	-	Koefisien korelasi (r) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,457 pada taraf signifikan 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini berarti ada korelasi positif yang signifikan antara Self Esteem (Harga Diri) terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Universitas Santa Dharma Yogyakarta, Vol. 2, No. 1 2009			
2	Nadiastika Hayyuna Zahra dan Suharyono Edy Yulianto (2016) Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 2	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>) terhadap keputusan pembelian.	Sikap, dan Niat Pembelian	<i>Reference Group</i> (Kelompok Acuan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Riski Yuliana Pramudi (2015) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No 1-19	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>) terhadap keputusan pembelian.	Gaya hidup konsumtif	Hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (<i>adjusted R square</i>) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. T-test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja.
4	Isti Alfiah1 dan Meita Santi Budiani (2014) Harga Diri dan Konformitas dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa di SMAN "X" Surabaya Sumber; Jurnal Psikologi, Vol. 6, No. 1-15	Harga diri (<i>self-esteem</i>) terhadap keputusan pembelian.	Konformitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga diri dengan pengambilan keputusan pembelian, terbukti dari koefisien korelasi (<i>R</i>) yang dihasilkan adalah 0,200 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), 2.
5	I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede	Sama-sama terdapat variabel independen	Motivasi rasional,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi rasional dan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>Suparna (2015) Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional, dan Harga Diri Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi oleh Gender.</p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015</p>	<p><i>self-esteem</i> terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>dan Motivasi emosional.</p>	<p>motivasi emosional dan harga diri berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.</p>
6	<p>Agus Rizal (2010) Analisis Pengaruh Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel <i>Qwerty</i> (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna Ponsel <i>Qwerty</i>)</p>	<p>Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang refence group terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Keluarga.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	<p>Zulfikri (2011) Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru</p> <p>Sumber: Jurnal Strategi Pemasaran Unri, Vol 1, No 1-14</p>	<p>Persamaannya adalah pada varibel independen sama-sama ada membahas tentang kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Motivasi dan Persepsi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.</p>
8	<p>Nadea Arfiani (2015) Pengaruh Persepsi Harga dan Reference Group Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Pertamina Enduro 4T di Jakarta.</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Bakrie Vol. 3, No. 02 (2015)</p>	<p>Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh reference group terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persepsi Harga</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reference group tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun persepsi harga, kualitas produk, dan reference group berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor pertamina enduro 4t di jakarta.</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9	J. Turcinkova, J. Moisis (2011) Impact Of Reference Groups On The Teenager's Buying Process Of Clothing In The Czech Republic Sumber : Acta univ.agric.etsilvic.Mendel.Burn., Vol. LIX, No. 7	Persamaannya adalah peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh reference group terhadap proses keputusan pembelian.	-	Hasilnya mengisyaratkan bahwa perbedaan dalam perilaku membeli pakaian antara reponden usia 13-15 dan 16-19 tahun. Grup remaja berusia 13-15 tahun tidak menganggap merek pakaian sebagai kriteria yang sangat penting pada saat memilih pakaian tertentu, sedangkan untuk merek group yang lebih tua itu penting. Usia 16-19 tahun yang secara signifikan lebih dipengaruhi oleh teman-teman dan pemimpin opini mereka.
10	Efren Hadi Syahputra, (2015) Hubungan Fanatisme dan Harga Diri Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jersey Bola Pada Fans Club Ligaserie A Italia Region Pekanbaru	Persamaannya adalah peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh self-esteem (harga diri) terhadap proses keputusan pembelian	Fanatisme	Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan self-esteem (harga diri) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian jersey bola pada fans club liga serie A Italia Region Pekanbaru.
11	Prof. Vinod Kumar dan Sandeep Mann (2015) Influential Aspect of Reference Group on Mobile Phone Customers in Rural Haryana. Sumber: <i>International Peer Reviewed Refereed Journal</i> , Vol. II, No. 1-14	Sama-sama meneliti tentang pengaruh reference group terhadap proses keputusan pembelian.	-	Hasilnya menunjukkan bahwa demografi konsumen usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan tidak secara signifikan membedakan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pelanggan telepon seluler. Studi ini menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian telepon seluler telah cukup dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2018

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Perbedaan yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji

hubungan secara menyeluruh antara self-esteem dan reference group terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* dan *reference group* memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga Diri (*Self-Esteem*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga Diri merupakan evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap suatu objek khusus yaitu diri. Hasil evaluasi tentang harga diri tersebut nantinya akan memberikan standar nilai mengenai bagaimana individu berperilaku termasuk keputusan pembelian. Individu yang telah melakukan evaluasi tersebut akan mencari dan membeli produk yang sesuai dengan citra dirinya dengan tujuan agar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Rosenberg, Sears, Freedman, dan Peplau (1991) menyatakan bahwa self esteem berpengaruh pada keputusan pembelian (Wardhani 2009) individu dengan self esteem yang rendah akan mudah membeli produk yang sesungguhnya tidak dibutuhkan demi menutupi kekurangan yang ada pada dirinya baik dari segi afeksi, kognitif dan tingkah laku. Dari segi afeksi yaitu berhubungan dengan perasaan puas tidaknya individu terhadap penampilannya, dari segi kognitif yaitu keyakinan individu terhadap keyakinannya dan dari segi tingkah laku yaitu perilaku individu untuk tetap menjaga penampilan (Rosenberg dalam rahmania. dkk, 2012).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernita Herawati (2009) menunjukkan hasil bahwa self-esteem (harga diri) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) menunjukkan hasil yang sama yaitu self-esteem (harga diri) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kelompok referensi sebagai seorang indivi atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang serta akan menjadi perspektif penentu tentang bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian jurnal dari Zulfikri (2011) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agus Rizal (2010), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap proskeputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga Diri (*Self-Esteem*) dan Kelompok Acuan (*Reference Group*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Self-Esteem (harga diri) berpengaruh pada keputusan pembelian individu dengan self esteem yang rendah akan mudah membeli produk yang sesungguhnya tidak dibutuhkan demi menutupi kekurangan yang ada pada dirinya baik dari segi afeksi, kognitif dan tingkah laku. *Self-esteem* adalah penilaian pada diri individu sendiri yang bersifat positif dan negatif. Bersifat positif yaitu dapat menerima apa

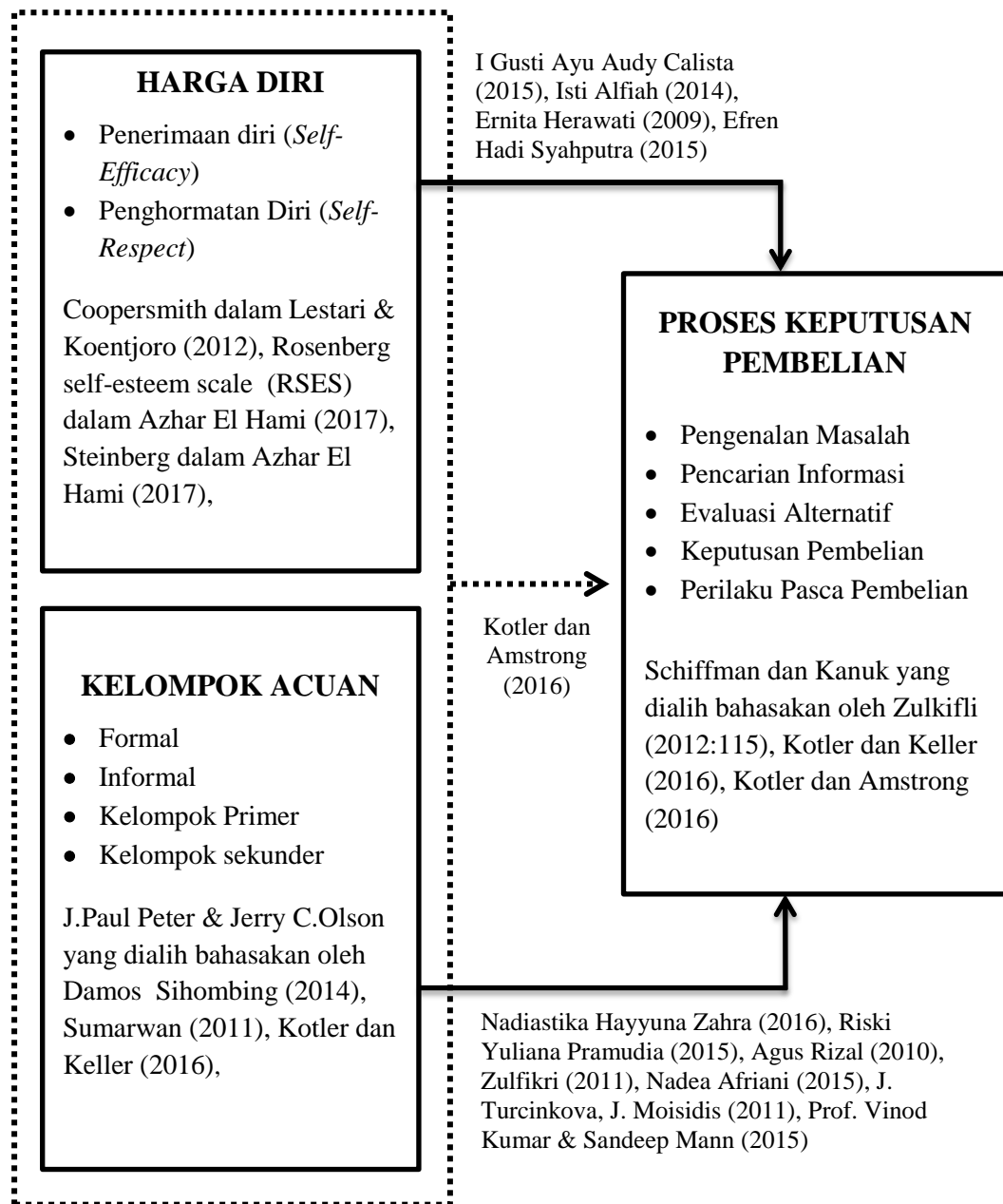
yang ada pada diri sendiri tanpa harus menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Bersifat negatif yaitu selalu menutupi apa yang ada pada dirinya tidak terkecuali kekurangan yang ada pada dirinya.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, Kotler dan Armstrong (2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial yang dilamnya terdapat kelompok acuan. Sementara itu faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor pribadi yang didalamnya terdapat harga diri. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor harga diri dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) dalam penelitiannya, menunjukkan hasil bahwa self esteem (harga diri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Sedangkan *Reference group* atau kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau reference dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai reference bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:306). Hasil penelitian Agus Rizal (2010) menunjukkan hasil bahwa, secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh *self esteem* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Keterangan :➔ Secara Simultan —————➔ Secara Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2013:64). Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

“Terdapat pengaruh harga diri (*self-esteem*) dan kelompok acuan (*reference group*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.

2. Hipotesis Parsial :

- 1) Terdapat pengaruh harga diri (*self esteem*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- 2) Terdapat pengaruh kelompok acuan (*reference group*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen.