

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Retail

Pengertian mengenai retail ini mengadopsi pendapat dari Levi dan Weitz (2001, p.8): “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use.*” Berdasarkan pendapat ini dipahami bahwa retail adalah serangkaian usaha atau aktivitas yang menambah value pada produk atau layanan kepada pengguna yaitu konsumen pribadi maupun keluarga. Informasi ini menunjukkan bahwa perbedaan antara usaha ritel dan bukan ritel adalah pada status konsumen yang dilayani, dimana status pengguna untuk usaha ritel adalah konsumen akhir.

Levi dan Weitz (2001, p.10), terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh ritel untuk mendukung penjualan yaitu *turnover* persediaan yang cepat dan ketersediaan barang yang terbatas. *Turnover* persediaan yang cepat menyebabkan semua barang yang dijual oleh ritel adalah barang baru (belum kedaluwarsa) sehingga menarik perhatian konsumen. Demikian halnya untuk barang yang tersedia terbatas memberikan informasi kepada konsumen bahwa barang tersebut adalah langka. Terdapat nilai tersendiri yang bisa diterima oleh konsumen dengan membeli barang yang langka, sehingga hal ini mendorong realisasi pembelian yang dilakukan. *Turnover* persediaan yang cepat dan ketersediaan barang yang terbatas

### 2.2. Kelompok Referensi

#### 2.2.1. Pengertian Kelompok referensi

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumarwan (2003, p.250) menyatakan: “Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Berikut ini terdapat beberapa pengertian lain mengenai kelompok referensi, yaitu:

- a. Kotler dan Keller (2000) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. (Sumarwan, 2003, p.249)
- b. Menurut Schiffman (2000) kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang menjadi acuan perbandingan atau referensi untuk seseorang dalam membentuk nilai-nilai, perilaku, atau petunjuk khusus dalam melakukan sesuatu (Sumarwan,2003, p.249)
- c. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran perbandingan (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengindikasikan dirinya.(Dharmmesta dan Handoko, 2000, p.68)

Menurut Steenkamp (2002, p.371), menyatakan bahwa kelompok referensi juga disebut sebagai *market maven*, sebagaimana dinyatakan: “*Market mavenism is a key role played by market mavens is that of transmitter of information on the market place.*” Berdasarkan definisi ini dipahami bahwa *market maven* merupakan kelompok yang menyampaikan informasi mengenai sebuah produk kepada konsumen.

Definisi mengenai kelompok referensi juga dinyatakan oleh Solomon (2004, p.390): “*People who are actively involved in transmitting marketplace information of all types.*” Pendapat ini menunjukkan bahwa dianggap sebagai kelompok referensi jika orang bersangkutan secara aktif menginformasikan produk kepada konsumen.

Pendapat mengenai kelompok referensi juga dinyatakan oleh Engel (2001, p.406): “*... an individual who act as an agent to guide, direct and/or conduct activities in the marketplace.*” Pendapat ini menunjukkan bahwa jika seseorang secara aktif mengarahkan konsumen lainnya untuk berperilaku tertentu terhadap produk, maka konsumen tersebut bisa disebut sebuah kelompok referensi.

Berdasarkan pada berbagai penilaian mengenai kelompok referensi di atas, kelompok referensi bisa memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah

kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Misalnya seorang ayah adalah kelompok referensi bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut akan meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu. Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok referensi bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses: tokoh politik, aktor, olahragawan). Kelompok referensi bagi seseorang mungkin berasal dan kelas sosial yang sama atau berbeda, dan budaya yang sama atau berbeda, bahkan subbudaya yang berbeda atau sama.

### 2.2.2. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Sumarwan (2003, p.253) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan pada posisi dan fungsinya yaitu:

#### a. Kelompok formal

Kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal bisanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

#### b. Kelompok informal

Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. kelompok ini biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga

#### c. Kelompok aspirasi

Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dan orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dan gaya Amerika.

#### d. Kelompok Disosiasi

Seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dan kelompok lainnya (2003, p.251).

Dalam penelitian ini digunakan dua kelompok referensi yaitu kelompok informal dan kelompok aspirasi. Termasuk dalam kelompok informal meliputi teman-teman pergaulan, teman kerja, teman sesama shopper (hobi berbelanja). Sedangkan untuk kelompok aspirasi meliputi kelompok artis dan *public figure*.

### 2.2.3. Kelompok Referensi Yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran

Menurut Sumarwan (2003, p.258) bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Para kelompok referensi tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade and spokes-character*).

#### a. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergcrak di bidang 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 berbagai acara televisi.

#### 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 penggunaan 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 di kalangan 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.

#### 2.2.4. Kriteria Penilaian Terhadap Kelompok Referensi

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001, p.178), ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

b. Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

c. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

d. Keaktifan kelompok referensi

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada *performance* (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

Kelima indikator dari kelompok referensi tersebut berpengaruh terhadap daya tarik informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi sehingga pengaruh dari kelompok referensi ini kemungkinan besar diikuti oleh konsumen.

## 2.3. Kualitas Produk

### 2.3.1. Pengertian Kualitas

Orang sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Menurut Handoko (2002, p.33), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Sutrisna (2003, p.445), “Kualitas merupakan suatu keunggulan yang diperoleh dari adanya efisiensi biaya berdasarkan pada nilai pasarnya.” Berdasarkan pendapat ini dipahami bahwa suatu barang dianggap berkualitas jika dilihat dari perspektif biaya terdapat efisiensi dikaitkan dengan nilai pasarnya.

Menurut Juram (2001, p.187), “Suatu barang yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, meningkatkan pasar, dan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dinilai bahwa barang tersebut berkualitas. Indikator ini meliputi nilai guna, estetika, desain, maupun daya tahan.”

- a. Nilai guna merupakan penilaian terhadap fungsional atau kinerja produk. Misalnya produk pakaian maka nilai guna adalah kemampuan untuk memberikan perlindungan pada badan
- b. Nilai estetik adalah nilai keindahan, nilai ini bisa bersifat subyektif. Semakin indah performance dari pakaian akan menambah nilai dari produk pakaian bersangkutan, dan nilai ini dihasilkan dari corak atau warna.
- c. Nilai desain adalah nilai barang berdasarkan penilaian terhadap desainnya. Desain ini meliputi bentuk dan model. Nilai ini bisa bersifat subyektif, dan semakin tinggi nilai sebuah desain akan meningkatkan nilai produk.
- d. Daya tahan adalah lama waktu yang bisa digunakan untuk memakai atau mengkonsumsi produk. Semakin awet sebuah produk akan memberikan nilai yang semakin tinggi karena konsumen bisa mendapatkan manfaat semakin banyak.

Selain itu, bebas dari kekurangan juga merupakan indikator dari kualitas. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau pendek kata mengurangi pemborosan. “*Fitness for use*” atau bebas dari kekurangan ini adalah jika suatu produk atau jasa itu cocok untuk digunakan bila produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keperluan pelanggan.

Menurut Budiarto (2003, p.412), “Kualitas merupakan gabungan karakteristik produk dan jasa dari kegiatan pemasaran rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan para pelanggan. Hal ini merupakan cerminan karakter yang digambarkan dalam produk atau jasa yang mencerminkan tingkat kesempurnaan produk yang mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Dan konsumenlah yang memutuskan berkualitas tidaknya suatu produk.

Menurut Hansen dan Mowen (1994, p.773) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk/jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Meski tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun terdapat beberapa persamaan. Menurut Tjiptono (1997, p.181) kualitas barang adalah :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Goetsch dan Davis (1994:4) membuat definisi yang lebih luas tentang kualitas yaitu: “kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.”

### 2.3.2. Dimensi Kualitas

Menurut pendapat Sing (1992, p.7) dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

#### a. *Attractive quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

#### b. *Must be quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti “*Fitness for use*” atau bebas dari kekurangan.

### 2.3.3. Perspektif Kualitas

Garvin dan Ross (1993, p.97) mengutarakan tentang perspektif kualitas atas suatu produk terdiri dari berbagai hal antara lain:

#### a. *Transcendental Approach*

Kualitas dirasakan atau diketahui tapi sulit didefinisikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama dan lain-lain.

#### b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan ada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

#### 2.3.4. Tipe-Tipe Kualitas

Ada dua tipe kualitas yang dikemukakan oleh Hansen and Mowen (1994, p.683), yaitu:

a. *Quality of design*

Merupakan suatu fungsi dari spesifikasi produk. Kualitas desain yang lebih tinggi, sebab produk tersebut memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Desain dari sebuah barang bisa memberikan kepuasan kepada

pengguna, sehingga semakin sesuai desain dengan keinginan pengguna, maka barang tersebut dinilai semakin berkualitas.

b. *Quality of conformance*

Merupakan suatu ukuran dimana suatu produk memenuhi/sesuai dengan spesifikasi/kebutuhan. Barang yang dapat hadir sesuai dengan peruntukannya menunjukkan bahwa barang tersebut berkualitas. Misalnya produk pakaian yang mampu melakukan fungsinya yaitu melindungi tubuh, maka semakin baik kemampuan melindungi tubuh, berarti pakaian tersebut dinilai berkualitas.

c. *Quality of Performance*

Merupakan suatu tipe kualitas yang juga mendasarkan pada pelayanan purna jual, suku cadang. Dengan mengambil alasan diantara semuanya merupakan kesatuan yang saling terkait dengan pemilihan konsumen atas suatu produk diantara berabagi produk sejenis yang beredar di pasaran. *Performance* dinilai sebagai dari penampilan dan menentukan terhadap penilaian atas kualitas.

## 2.4. Perilaku Konsumen

### 2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Bagi para pemasar, perubahan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, oleh karena itu pemasar dituntut untuk selalu melakukan studi tentang perilaku konsumennya, mengapa konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu, dan berapa banyak yang akan dibelanjakan oleh konsumen untuk berbagai jenis barang dan jasa tersebut (Tjiptono, 1997, p.223).

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, pengusaha dituntut memperbaharui pengenalan kepada konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan konsumen di masa sekarang dan di masa mendatang, oleh karena itu pengusaha harus mengetahui dan memahami tentang perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang ditujukan konsumen dalam mencari, membeli, mempergunakan, mengevaluasi dan menolak

produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua hal penting dalam pengertian perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang melibatkan individu secara keseluruhan dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku ini, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

#### 2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian setiap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda, baik mengenai produk atau jasa yang dibeli maupun pada saat pembeliannya. Setiap faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen menyebabkan adanya perbedaan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, analisa mengenai faktor-faktor tersebut layak dilakukan karena menyangkut perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Tjiptono, 1997, p.225).

##### a. Faktor Internal

Yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian dan belajar.

##### - Motivasi

Pengertian motivasi menurut Schiffman and Kanuk, (1991, p.69) adalah sebagai berikut: *"motivation can described as the driving force within individuals that's then to action"*. Artinya motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu kekuatan penggerak dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk bertindak. Kekuatan penggerak itu disebabkan oleh adanya ketegangan sebagai hasil dari kegiatan yang tidak terpenuhi. Jadi setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong

oleh suatu kegiatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif atau motivasi.

- Persepsi

Persepsi menurut Schiffman and Kanuk, (1991, p.146), "*Perseption is the process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli info a meaning full and coherent picture of the world*". Hal ini berarti persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

- Sikap

Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap suatu obyek yang dihadapi atau bisa juga merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap obyek tertentu. Sikap berguna bagi pemasaran karena sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.

- Kepribadian

Kepribadian menurut konteks perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian kadang dihubungkan dengan konsep diri atau ideal yang diinginkan oleh individu sehingga menentukan terhadap perilakunya.

- Belajar

Belajar menurut Loudon dan Bitta (1988, p.438): "*Learning can viewed as relatively permanent change in behavior accuring as a result of experience*". Artinya belajar adalah perubahan tingkah laku yang relatif tetap yang terjadi sebagai akibat pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh suatu barang atau jasa.

b. Faktor Eksternal

Yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan bagi seseorang untuk tidak dapat berdiri sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga perilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi.

- Budaya

Budaya dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lainnya yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat, dan hal ini mempengaruhi perilaku konsumen.

- Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar adalah mencakup keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek nenek, paman bibi, sepupu dan kerabat perkawinan. Kedudukan keluarga ini penting dalam perilaku konsumen karena interaksi dalam keluarga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

- Kelompok referensi

Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok acuan dijadikan panutan dalam menentukan pendapat, kepercayaan, dan perilaku. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Konsumen memerlukan kelompok referensi ini untuk menekan adanya kemungkinan ketidakpuasan dari pembelian sebuah barang.

- Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial menurut Schiffman and Kanuk (1991, p.362): *"Social class is defined as the division of members of society into hierarchy of distinct status classes so that members of all other class have other more or less status"*.

Artinya bahwa kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas status yang berbeda, sehingga anggota tiap kelas mempunyai status yang relatif sama, dan anggota kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

- Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek. Situasi yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen karena situasi ini berkaitan dengan kebutuhan ideal yang diinginkan oleh konsumen.

Keseluruhan faktor internal maupun eksternal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini hanya difokuskan pada faktor eksternal yaitu keluarga dan kelompok referensi sehingga mendukung judul penelitian ini.

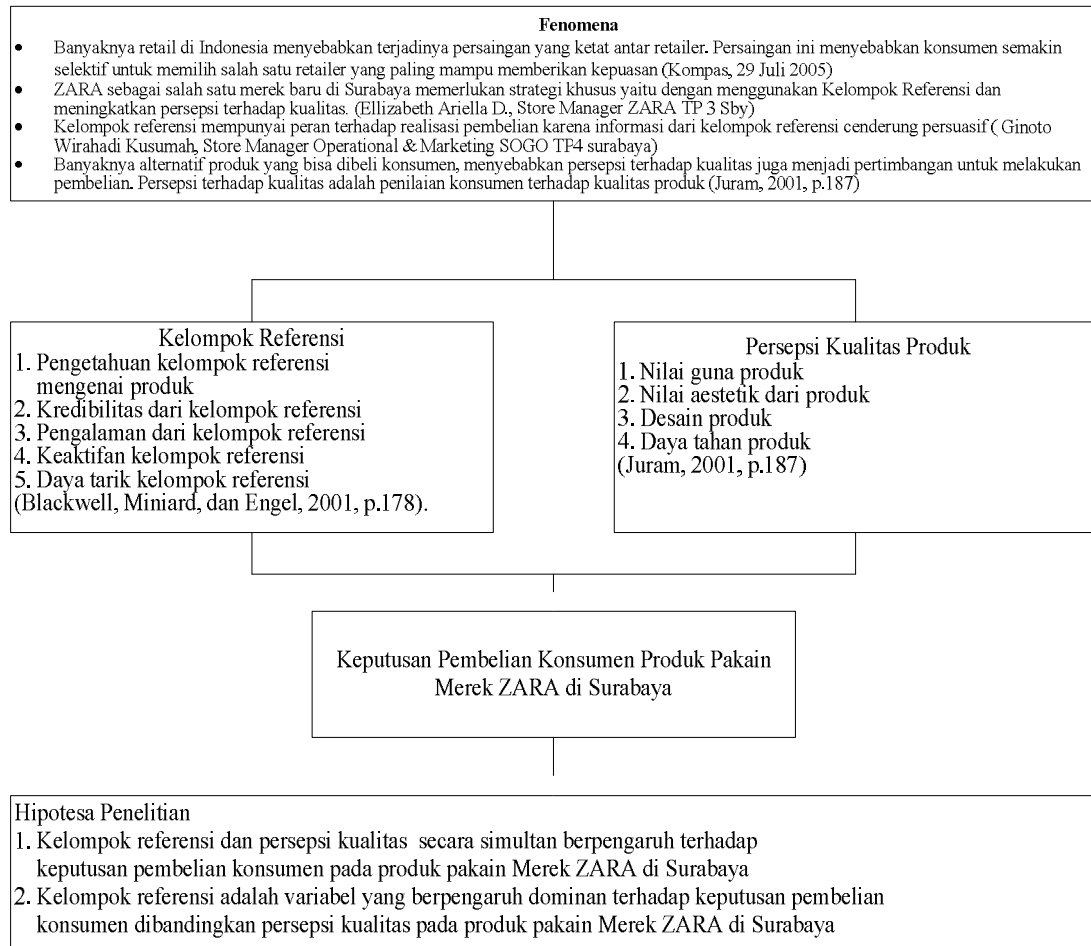
## **2.5. Hubungan Antar Konsep**

Kelompok referensi dipahami sebagai kelompok orang yang aktif menginformasikan mengenai sebuah produk konsumen, sehingga informasi ini mendorong konsumen untuk berperilaku positif yaitu melakukan pembelian produk. Atas dasar ini, maka kelompok referensi mempunyai peran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kualitas produk menunjukkan kesempurnaan dari nilai guna sebuah produk. Semakin tinggi kualitas sebuah produk menunjukkan semakin tinggi pula manfaat yang bisa diterima oleh konsumen. Untuk itu, kualitas produk mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 2.6. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dari penelitian ini sebagaimana dijabarkan dalam gambar berikut:



## **2.7. Hipotesa Penelitian**

Menurut Sugiono (2002, p.51), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah. Penetapan hipotesis ini berdasarkan pada teori-teori yang relevan tetapi belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari hasil penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga bahwa kelompok referensi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakain merek ZARA di Surabaya.
- b. Diduga kelompok referensi adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan persepsi kualitas pada produk pakain merek ZARA di Surabaya.