

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASANTEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang akan terdapat hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari hasil pencarian yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis menemukan beberapa jurnal dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembandingan dalam skripsi yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan referensi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah, penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko (2016). Pengaruh Gaya Hidup (<i>LifeStyle</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap	Variabel dependen dari penelitian ini adalah , Keputusan Pembelian. sedangkan variabel independennya yaitu Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>) dan Harga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peacockoffie yang ada di Kota Semarang.

		Keputusan Pembelian.	
2	Fatharaini (2017) Pengaruh gaya hidup, harga dan kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian Telepon seluler blackberry (studi pada Mahasiswa Universitas diponegoro)	Terdapat pengaruh positif Gaya hidup, harga dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Telepon seluler blackberry	Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Telepon seluler blackberry sedangkan variabel independennya yaitu Gaya hidup, harga dan kelompok referensi. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas diponegoro
3	Putra (2012) Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Iphon (studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya)	Terdapat pengaruh positif Gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Iphon	Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian. sedangkan variabel independennya yaitu Gaya hidup dan Kelompok referensi Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya.
4	Pramudi riski yuliana (2015) Pengaruh Gaya Hidup konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan	Kesimpulan akhir penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa tiga variabel yang diuji dalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel	Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian sedangkan variabel independennya yaitu Gaya hidup, konsumtif dan kelompok referensi

	Pembelian kosmetik local.	dependen (keputusan pembelian).	Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Universitas Surabaya.
5	Eka Dewi Setia Tarigan (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.	<p>Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.</p> <p>Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah</p> <p>Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah .</p> <p>Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area</p>	Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian kosmetik wardah, sedangkan variabel independennya yaitu Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal. Sampel dalam penelitian ini Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
6	Edia Satria (2013)	Kesimpulan akhir penelitian tersebut menunjukkan hasil	Variabel independen

	<p>Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry (studi pada kota sungai penuh jambi)</p>	<p>bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry.</p>	<p>Dalam penelitian ini adalah gaya hidup. Sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian handphone merek blackberry.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini adalah dikota sungai penuh jambi.</p>
7	<p>Sri Rahayu (2015) Pengaruh gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online.(studi pada mahasiswa di kota Palembang)</p>	<p>Hasil penelitian pada variable independen yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.</p>	<p>Variable dalam penelitian ini adalah Gaya hidup.sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa dikota palembang</p>
8	<p>Nuki Dian Marchiani (2014) Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Konverse (studi pada Mahasiswa Universitas diponegoro Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Konverse.</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk.</p> <p>Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas diponegoro.</p>

9	<p>Nadiastika Hayyuna Zahra (2016)</p> <p>Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian. (studi pada konsumen dirumah makan kimbab rina, malang)</p>	<p>Pengaruh kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat serta dampak pada keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah kelompok acuan, sikap dan niat beli konsumen .</p> <p>Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian adalah konsumen dirumah makan kota malang.</p>
10	<p>Sisilia Oktavia Umboh, Altjen Tumbel, Djurwati Soepeno (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Mississippi</i> Manado Town Square.</p> <p>Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Mississippi</i> Manado Town Square.</p> <p>Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Life Style</i> tidakberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian</p> <p>Variabel dependen adalah kualitas produk, brand image, lifestyle. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada bulan juli- Desember 2014.</p>

		Konsumen di <i>Mississippi</i> Manado Town Square.	
--	--	---	--

B. Landasan Teori

Teori Maslow mengasumsikan bahwa orang berkuasa memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri). Kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti perwujudan diri mulai mengembalikan perilaku seseorang. Hal yang penting dalam pemikiran Maslow ini bahwa kebutuhan yang telah dipenuhi memberi motivasi. Apabila seseorang memutuskan bahwa ia menerima uang yang cukup untuk pekerjaan dari organisasi tempat ia bekerja, maka uang tidak mempunyai daya intensitasnya lagi. Jadi bila suatu kebutuhan mencapai puncaknya, kebutuhan itu akan berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku. Kemudian kebutuhan kedua mendominasi, tetapi walaupun kebutuhan telah terpuaskan, kebutuhan itu masih mempengaruhi perilaku hanya intensitasnya yang lebih kecil. Reksohadiprojo dan Handoko (1996)

Konsumen biasanya dipengaruhi oleh dua faktor dalam keputusan pembelian yaitu, Gaya hidup dan Kelompok referensi. Berikut ini penjelasan terkait dengan Gaya hidup dan Kelompok referensi.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan menurut Setiadi, (2003) gaya hidup secara luas yang diidentifikasi sebagai cara bagaimana hidup dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting untuk dilakukan di lingkungannya dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) psikografis adalah bagaimana cara kita untuk mengukur gaya hidup. psikografis bisa menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Analisis Psikografis adalah bagaimana kita bisa mengukur gaya hidup konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi. Dalam praktiknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests, and opinion* – AIO). Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi.

Pertanyaan-pertanyaan mengenai aktivitas, minat, dan opini dalam analisis psikografis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan aktivitas adalah konsumen diminta untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka beli.
- b. Pertanyaan minat bagaimana konsumen memfokuskan pada referensi dan prioritas mereka.
- c. Pertanyaan opini adalah bagaimana konsumen untuk menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial mereka.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau pertimbangan dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus dan acuan bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kelompok rujukan berdasarkan kaitan dengan konsumen yang dipilih terbagi menjadi lima, yaitu:

- a. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan kelompok informal karena tidak terstruktur dan tidak mempunyai kewenangan yang khusus. Dari

segi pengaruh relatif sesudah keluarga, teman-teman yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang belanja bersama-sama, baik berbelanja makanan pakaian, atau hanya untuk melewati waktu. Dalam hal ini tidak ada anggota kelompok belanja yang mengetahui banyak mengenai produk-produk yang sedang dipertimbangkan. Sebuah kelompok belanja dapat dibentuk untuk alasan pertahanan, dengan demikian para anggota mungkin merasa lebih yakin dengan keputusan bersama untuk pembelian suatu produk.

c. Kelompok Kerja

Kelompok kerja terbagi menjadi dua, Pertama kelompok kerja formal dan kelompok kerja informal. Kelompok kerja formal terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dengan demikian seseorang mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena bekerja pada perusahaan yang sama, baik mereka bekerja bersama-sama sebagai sebuah tim atau tidak. Para anggota kelompok kerja informal dapat mempengaruhi perilaku

konsumsi para anggota lain selama istirahat minum kopi, makan siang atau pada berbagai pertemuan setelah jam kerja.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

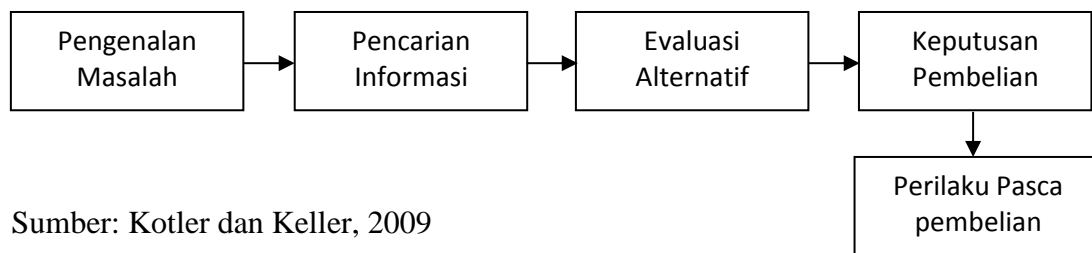
Dengan adanya internet, kita bisa mengetahui awal terbentuknya kelompok-kelompok baru, yaitu: kelompok atau masyarakat maya, mulai dari golongan dewasa hingga anak-anak. Semuanya sering membuka komputer mereka, mencatat web, dan mengunjungi berbagai situs yang ada web khusus yang sering mempunyai *chat room*. Misalnya, jika ada seorang pemain ski, anda dapat ngobrol *on-line* dengan pemain ski lain atau jika Anda seorang fotografer amatir, anda dapat mengobrol *on-line* dengan orang yang mempunyai minat yang sama dengan anda.

e. Kelompok Aksi Konsumen

Kelompok aksi merupakan salah satu gerakan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok dengan muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Ada banyak hal yang terjadi saat ini yang berkaitan dengan itu, untuk membantu konsumen dalam usaha agar konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat yang sesuai kebutuhan konsumen itu sendiri, dengan menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab dan biasanya menambah kualitas mereka secara keseluruhan.

3. Keputusan Pembelian

Seringkali konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik, terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2009).



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

mengenali masalah atau kebutuhan Proses pembelian yang dipicu oleh rangsangan internal atau eskternal. Dengan rangsangan internal, misalnya dalam kehidupan sehari hari seperti: rasa lapar dan haus, akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua tingkat keterlibatan, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Dalam tahapan ini seseorang itu akan reseptif terhadap informasi yang mengenai produk-produk. Dalam tahapan berikutnya, seseorang akan mencari dan menggali informasi, seperti: membaca buku atau artikel lainnya, menelpon sahabat mencari di media sosial dan mengunjungi tempat-tempat untuk mencari tau dan mempelajari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat sumber utama yang sering digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yaitu:

- a. Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan Pribadi.
- b. Internet, media sosial, web, iklan, dan televisi. Publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- c. *Eksperimental*/pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Konsumen biasanya mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang memang didominasi oleh pangsa pasar. Namun demikian, informasi yang paling baik dan

efektif itu dari pribadi atau dari sumber yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Proses evaluasi konsumen itu dapat membantu dan menimbulkan sebuah konsep dasar guna untuk memahami konsumen. Pertama, yang membuat konsumen puas adalah bisa memenuhi kebutuhannya. Kedua, selain solusi, konsumen juga mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen juga harus membentuk referensi antar merek dalam mengambil suatu pilihan. Konsumen juga membentuk pernyataan bahwa apa yang paling dia sukai dalam produk tersebut.

Konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu batas dimana sikap seseorang mengurangi referensi kita untuk sebuah

alternatif, ada dua hal yang Pertama, intensitas sikap negatif dari orang lain terhadap apa yang disukai oleh konsumen. Kedua, bagaimana motivasi konsumen agar mengikuti kehendak orang. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan niat untuk tidak melakukan pembelian produk. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama maka akan lebih mudah konsumen untuk memutuskan untuk pembelian.

- b. Faktor kedua adalah faktor yang tidak bisa diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat konsumen untuk membeli. misalnya, ketika konsumen mengalami masalah dalam kehilangan pekerjaan maka dia akan merubah niatnya untuk membeli, karena ada yang lebih mendesak dibandingkan dia melakukan hal tersebut.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan karena ada hal lain yang lebih mendesak dibandingkan ia harus melakukan keputusan pembelian tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin akan mengalami konflik Setelah melakukan pembelian, karena konsumen mengkhawatirkan fitur atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan informasi-informasi yang mendukung keputusan untuk membeli produk lain. Pemasar harus benar-benar meyakinkan dan memperkuat agar konsumen tidak menyesali setelah membeli produknya, konsumen harus merasa nyaman dengan pilihannya. Pemasar/produsen harus benar-benar mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian itu sangat menentukan pembelian selanjutnya atau konsumen selanjutnya.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan yang diharapkan oleh pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen, maka pembeli akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang baik dan tidak baik tentang produk yang sudah terlanjut dibeli kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Prilaku konsumen merasa puas atau tidaknya tergantung produk yang pernah dibeli, maka produk akan mempengaruhi konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dan nyaman terhadap produk yang dibeli, kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli, maka konsumen mungkin tidak akan pernah membeli kembali produk tersebut. Tindakan pribadi konsumen mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu cara untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk, ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka itu berbeda dari apa yang konsumen harapkan. Maka konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat, karena mereka salah menilai umur produk. Salah satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

Pada jaman modern saat ini, setiap orang pasti memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, dari gaya hidup tersebut mereka akan memutuskan untuk menggunakan *lifestyle* apa yang mereka inginkan. Beranjak dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang juga sangat berpengaruh positif untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat dan pendapat (Kotler dan Koller, 2009).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh kelompok referensi. Semakin besar pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatharani, dkk tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*, harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry” Studi kasus Pada Mahasiswa di Universitas Diponegoro. Dalam penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup, hargadan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

produk Telepon seluler blackberry. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk Telepon seluler blackberry, konsumen banyak dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi. Maka semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau pertimbangan dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus dan acuan bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk,2008).

Kelompok referensi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika kelompok referensi tersebut dianggap penting oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Kelompok referensi yang kuat akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra tahun 2012 dengan judul: Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). Dalam penelitian tersebut, kedua variabel yang diuji dalam penelitian tersebut yaitu: gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Dalam penelitian tersebut kelompok referensi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Iphone. Semakin sedikit informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen maka semakin besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

