

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Pengertian Kelompok Referensi**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 58) suatu kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal (*asosiasi profesional*). Kelompok hobi atau santai-santai dan tetangga. Beberapa kelompok ini mungkin menjadi kelompok referensi.

Kelompok referensi/acuan adalah individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan (Oentoro, 2012: 88).

Menurut Kertamukti (2015: 56) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga merupakan orang atau kelompok orang yang norma, nilai, sikap, dan keyakinannya dijadikan tuntunan perilaku bagi individu.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011: 305).

#### **2.1.1.1 Jenis-jenis Kelompok Referensi**

Menurut Sumarwan (2011: 306) jenis jenis kelompok referensi meliputi:

##### **1. Kelompok Formal dan Informal**

Kelompok referensi sering dibedakan ke dalam kelompok formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintahan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena

hubungan sosial. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

## 2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antaranggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langung, antaranggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

## 3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya, atau antaranggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

### 2.1.2 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Oentoro, 2012: 149).

Menurut Tjiptono (2015: 289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015: 290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

### 2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Oentoro (2012: 159) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target pada volume penjualan pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*),

misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campir tangan pemerintah.

#### **2.1.2.2 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2015: 291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek yang berkontribusi pada positioning merek dalam evoked konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin, laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk

proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggungjawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2015: 187)

Menurut Kotler dan Keller (2010: 215) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Hana dan Wozniak dalam Kertamukti (2015: 93) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai positif. Hal yang menjadi *stereotype* dalam pemasaran, yaitu keberhasilan hanya diukur oleh peningkatan penjualan. Semestinya, keberhasilan diukur berdasarkan tingkat pengetahuan, kesadaran, dan hasrat khalayak, sampai pada tindakan. Terjadi pergeseran dari konsep 4 P (*product, price, place, promotions*) yang berorientasi produsen dan penjual mengarah pada konsep 4 C yang berorientasi konsumen/pelanggan. Konsep 4 C tersebut adalah :

1. *Customer value (customer need and wants)* sebagai pengganti item *product*.

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2. *Cost to customer* sebagai pengganti item harga (*price*).

Biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut.

3. *Convenient for the customer* sebagai pengganti item *place*.

Kemudahan untuk memperoleh produk bagi konsumennya.

4. *Customer communication*

Komunikasi dua arah timbal balik yang bisa mengondisikan dialog.

### 2.1.3.1 Konsep Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Kertamukti (2015: 93), definisi ekuitas merek (*brand equity*) adalah sebagai berikut:

*“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or firm’s customers. The mayor asset categories are: brand awareness, perceived equity, brand associations, brand loyalty”* (seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan)

Bagi perusahaan ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Memperkuat loyalitas konsumen dengan cara menekankan pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Apa nilai yang didapat bila produk yang diiklankan memiliki ekuitas merek:

1. Ekuitas merek dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten yang dengan mudah konsumen membedakan produknya dengan produk pesaing. Bahasa komunikasi efektif akan dengan mudah diciptakan.
2. Ekuitas merek memberikan nilai lebih dan eksploitasi merek.
3. Ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tak tertentu tetapi sangat bernilai.
4. Ekuitas merek tinggi akan memberikan efek timbal balik yang diberikan konsumen dengan tinggi pula.
5. Ekuitas merek menciptakan merek menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pada produk oleh konsumen.
6. Dengan ekuitas merek keunggulan bersaing sangat kuat.

#### **2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011: 357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Fahmi (2016: 2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-

kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

#### **2.1.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Menurut Fahmi (2016: 2) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bias mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan muncul, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.

5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey (2014).	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kota Mobagu.	Kualitas Produk, Ekuitas Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu.
2	Hendra Fure (2013).	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.	Lokasi Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan (X) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap signifikan minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

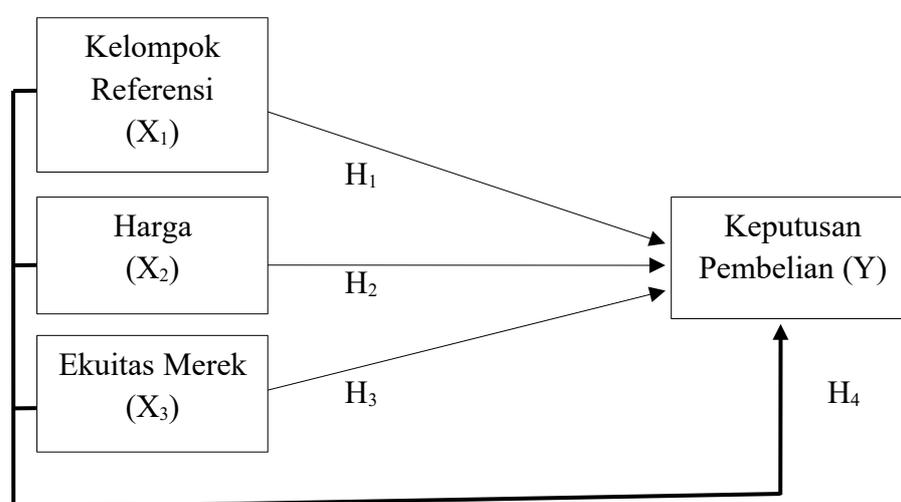
3	Lidya Mongi, Lisabeth Mananeke, Agusta Repi (2013).	Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.	Kualitas Produk, Strategi Promosi, Harga (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
---	---	---	--	--

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Lanjutan**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Nova Farah Dian dan Yessy Artanti (2013).	Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee.	Kelompok Acuan, Atmosfir Restaurant (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square secara simultan. Kelompok acuan dan atmosfer restoran secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square.
5	Zubaidah (2016)	Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Pengunjung Carrefour Palembang Square.	Keluarga, Kelompok Referensi, Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga, kelompok referensi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta Gigi Pepsodent pada pengunjung Carrefour Palembang Square.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kelompok referensi, harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis Menurut Sugiyono (2014: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah

diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
- H<sub>2</sub>: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
- H<sub>3</sub>: Diduga Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
- H<sub>4</sub>: Diduga Kelompok Referensi, Harga, dan Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.