

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Generasi Milenial *Natasha Skin Clinic Center*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1



**Disusun Oleh :
Syskadiana Sari
15.0101.0160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2019

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Generasi Milenial *Natasha Skin Clinic Center*)



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Oleh:
Syskadiana Sari
NIM. 15.0101.0160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019

SKRIPSI

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Generasi Milenial *Natasha Skin Clinic Center*)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Syskadiana Sari

NPM 15.0101.0160

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **16 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Ketua

Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syskadiana Sari
NIM : 15.0101.0160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial *Natasha Skin Clinic Center*)

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 05 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan



Syskadiana Sari

NIM.15.0101.0160

RIWAYAT HIDUP

Nama : Syskadiana Sari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 26 April 1995

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Karanglo RT 03 RW 01, Kalegen, Bandongan,
Magelang

Alamat Email : syskadiana95@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar(2002-2007) : SD Negeri 1 Kalegen

SMP (2007-2010) : SMP Negeri 1 Bandongan

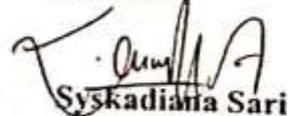
SMA (2010-2013) : SMK Negeri 3 Magelang

Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi : Anggota di Himpunan Mahasiswa Manajemen
(HMM)

Magelang, 05 Agustus 2019

Peneliti


Syskadiana Sari

NIM.15.0101.0160

MOTTO

“Kesempatan datang bagai awan yang berlalu, pergunakanlah ketika ia nampak di hadapanmu”-Ali Bin Abi Thalib

“Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah! Jika tak bisa, maka ubahlah cara pandangmu tentangnya”- Maya Angelou

“Stop saying ‘I wish’, start saying ‘I will’ ”-Anonim

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kepada Alloh SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial *Natasha Skin Clinic Center*)**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang
2. Dra. Marlina Kurnia, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Mulato Santosa, SE., M.Sc, selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
6. Segenap staff serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayanan kepada kami.
7. Kedua orang tua, adikku Arif Nurmansyah, dan segenap keluarga besar terimakasih untuk doa dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesa-

kan skripsi ini dengan baik.

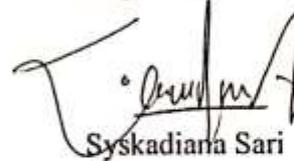
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kerjasama dan dukungannya kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa dalam menulis penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharap kritik, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak yang sifatnya membangun agar penelitian ini lebih baik lagi.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT yang berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, dan teman-teman sekalian.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Magelang, 05 Agustus 2019



Syskadiana Sari

NIM.15.0101.0160

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	9
A. Telaah Teori	9
1. Theory Of Reasoned Action	9
2. Kelompok Referensi	11
3. Online Customer Review.....	14
4. Citra Merek	16
5. Minat Beli	19
6. Keputusan Pembelian.....	20
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	26

C.	Perumusan Hipotesis	31
1.	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli	31
2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	32
3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	34
4.	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	35
5.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
6.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	38
7.	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	39
D.	Model Penelitian.....	40
BAB III METODA PENELITIAN		41
A.	Jenis Penelitian	41
B.	Populasi dan Sampel	41
1.	Populasi.....	41
2.	Sampel.....	41
C.	Metode Pengambilan Sampel	42
D.	Metode Pengumpulan Data	43
E.	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	43
1.	Definisi Operasional Variabel.....	43
2.	Pengukuran Variabel.....	46
F.	Alat Analisis Data	46
1.	Uji Instrumen Penelitian	46
a.	Uji Validitas	46
b.	Uji Reliabilitas	47
2.	Uji Hipotesis	47
a.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47

b. Uji F (<i>Goodness of Fit</i>)	48
c. Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>)	49
d. Uji t	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Statistik Deskriptif.....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel Penelitian dan Karakteristik Responden	51
3. Variabel Penelitian.....	54
B. Uji Instrumen Penelitian.....	56
1. Pilot Test	56
2. Validitas	56
3. Reliabilitas	57
C. Uji Hipotesis.....	58
1. Uji Koefisien Determinasi	58
2. Uji F (<i>Goodness of Fit</i>)	60
3. Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>).....	61
4. Uji t	63
D. Pembahasan	66
1. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli	66
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	68
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	69
4. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	70
5. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Klinik Kecantikan Top Brand Indeks 2018.....	1
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	52
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.3 Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....	56
Tabel 4.4 Uji Validitas	57
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Uji Determinasi	59
Tabel 4.7 Uji R.....	60
Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4.9 Uji t	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2 Pilot Test.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	97
Lampiran 5 Uji Validitas	98
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis	101
Lampiran 8 Tabel F.....	103
Lampiran 9 Tabel t.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Cabang Klinik Kecantikan.....	2
Gambar 2.1 Theory Reasoned Action.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40

ABSTRAK

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial *Natasha Skin Clinic Center*)

Oleh :

Syskadiana Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor Kelompok Referensi, *Online Customer Review*, Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen generasi milenial *Natasha Skin Clinic Center*. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan analisis jalur, uji R^2 , uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, 4) kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 5) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 7) minat beli berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kelompok Referensi, *Online Customer Review*, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan kulit kini menjadi prioritas utama guna menunjang penampilan sempurna. Untuk itu, perlu perhatian khusus dalam merawat dan menjaga kesehatan kulit baik dengan cara alami maupun menggunakan produk-produk yang ada di pasaran. Seiring dengan tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit, menjadikan bisnis klinik kecantikan menjadi berkembang. Ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis ini, *Natasha Skin Clinic Center* mampu mempertahankan posisi pertama *Top Brand Award* selama sepuluh tahun berturut-turut sejak tahun 2009.

Tabel 1.1
Rating Klinik Kecantikan Top Brand Indeks 2018

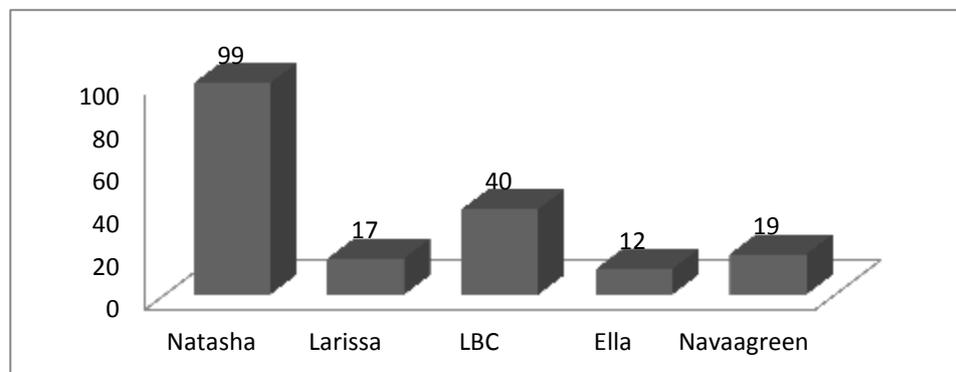
KLINIK KECANTIKAN/ PERAWATAN KULIT		
MERЕК	TBI	TOP
Natasha Skin Care	30.5%	TOP
Erha Clinic	28.1%	TOP
Klinik Dr. Eva Mulia	3.7%	
Bella Skin Care	3.4%	
London Beauty Center	3.0%	

Sumber : (*Www.topbrand-award.com, 2018*)

Selain peraih di atas, *Natasha Skin Clinic Center* menerima banyak penghargaan seperti *Service Quality Award 2016*, *Women's health beauty choice 2016*, “#1 Favourite Beauty & Healthy” 2015, dan *Corporate Image Award 2015* sebagai “Indonesia's Most Admired Com-

panies” kategori *Beauty Center*.

Sebagai klinik terbesar, *Natasha Skin Clinic Center* memiliki banyak cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada gambar 1.1, cabang *Natasha Skin Clinic Center* lebih banyak dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Natasha Skin Clinic Center* menguasai pangsa pasar klinik kecantikan di Indonesia dan menjadikan klinik ini menarik untuk diteliti.



Sumber : data diolah, 2018

Gambar 1.1
Jumlah Cabang Klinik Kecantikan

Natasha Skin Clinic Center dalam mempertahankan prestasinya tidak lepas dari peran konsumen dalam pembelian produk-produk klinik tersebut. Dalam memilih produk kecantikan, pertimbangan konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, online customer review dan citra merek yang akan membentuk minat beli hingga berlanjut kepada keputusan pembelian.

Kelompok referensi konsumen *Natasha Skin Clinic Center* sangat beragam dikarenakan klinik ini mengembangkan produk yang spesifik untuk kategori *teen, men* dan *women*. Kelompok referensi merupakan

pengaruh eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hawkins et al., 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009), kelompok referensi konsumen mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Harti (2015) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh eksternal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Dengan banyaknya penghargaan yang diperoleh Natasha *Skin Clinic Center* menjadikan citra merek Natasha semakin baik dimata konsumen. Hal ini didukung dengan testimoni konsumen Natasha *Skin Clinic Center*.

“Sebelumnya saya melakukan perawatan di klinik lain tetapi tidak menampakkan hasil seperti yang dijanjikan, saya memilih Natasha karena teman saya ada yang perawatan di klinik ini dan hasilnya bagus , peralatan yang digunakan juga lebih bagus dibandingkan klinik sebelumnya”

(Informan 1, 24 tahun, wirausaha)

“Saya memakai Natasha karena dulu kulit muka saya bermasalah, jadi saya konsultasi ke dokter. Kualitasnya jelas lebih bagus dibandingkan dengan produk yang saya pakai sebelumnya”

(Informan 2, 23 tahun, karyawan)

“Dulu saya memilih Natasha karena diajak teman yang menggunakan perawatan Natasha, harga produknya relatif sama dengan klinik lainnya, kalau facial lebih mahal tetapi fasilitasnya enak, lebih luas dan nyaman, konsultasinya juga lebih nyaman di Natasha”

(Informan 3, 22 tahun, karyawan)

Penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Salangka et al., (2017) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain dua faktor di atas, *online customer review* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi (Kotler and Keller, 2009). Dalam penggunaan internet, generasi milenial menganggap serius kegiatan berbelanja dan menghabiskan banyak waktu melakukan pencarian online (Lachman, 2013). Generasi milenial lebih percaya kepada *User Generated Content* (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melihat *review* yang dilakukan oleh orang lain di internet (www.hitsss.com, 2016). *Review* bersifat *User Generated Content* disebut dengan *Online Customer Review*, digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian Almana dan Mirza (2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2015) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat menimbulkan minat beli

konsumen (Schiffman, 2004). Keputusan pembelian akan terjadi setelah timbul minat beli yang kuat dari para konsumen untuk membeli produk tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarso (2017) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas terdapat perbedaan dan kesenjangan pada penelitian mengenai *online customer review*, kelompok referensi dan citra merek. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kelompok Referensi, *Online Customer Review* dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”.

B. Rumusan Masalah

Banyaknya klinik kecantikan yang saat ini berdiri menunjukkan bahwa industri tersebut sedang berkembang pesat. Hal itu juga menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri klinik kecantikan. Namun, dengan adanya hal tersebut tidak membuat Natasha *Skin Clinic Center* kalah dalam bersaing. Natasha mampu mempertahankan citranya, bahkan membuka banyak cabang di Indonesia. Ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis ini membuat konsumen perlu melakukan pengambilan keputusan yang didasari analisis perilaku konsumen berupa kelompok referensi dan *online customer review*, juga upaya pemasaran perusahaan dimana dalam penelitian ini yaitu citra merek.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap minat beli ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap minat beli ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat

beli.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat pada berbagai bidang dan beberapa pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru yang lebih luas terhadap minat beli, keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya kelompok referensi, *Online Customer Review* dan citra merek dengan memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian dan menemukan temuan yang baru.

2. Manfaat Praktis

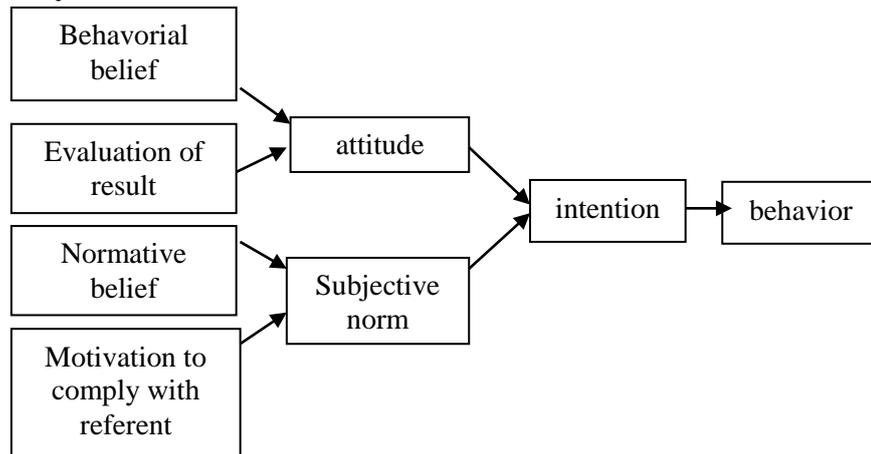
Memberikan informasi kepada perusahaan untuk menciptakan

strategi pemasaran yang akan dilakukan yang memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan.

BAB II TINJAUAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory Of Reasoned Action



Sumber : Fishbein (1980)

Gambar 2.1
Theory Reasoned Action

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein (1980), menyatakan bahwa minat seseorang adalah faktor untuk memprediksi mengenai perilaku dengan baik. Terdapat dua faktor yang mendasari perilaku menurut Kotler et al., (2012) yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Fishbein dan Ajzen (dalam Hartono, 2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berlaku dengan cara tertentu baik itu positif atau negatif

terhadap suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa Sarwono dan Lam (2002). Terdapat dua kelompok dalam pembentukan sikap Fishbein dan Ajzen (dalam Rahma, 2011) yaitu:

- 1) *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
- 2) *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya.

Sedangkan norma subyektif menurut Fishbein dan Ajzen, (2007) diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

- 1) *Normative beliefs* (Keyakinan Norma), merupakan persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan

tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

- 2) *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi), merupakan motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu keputusan.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu

primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang) (Kotler and Keller, 2009). Peter dan Olson (2009) mengemukakan bahwa kelompok referensi adalah sekelompok orang yang dijadikan pembanding dalam membentuk referensi serta menyatakan perilaku seseorang. Definisi lain tentang kelompok referensi dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), mereka berpendapat bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2008), kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Menurut Sumarwan (2014) pengaruh kelompok referensi dibagi menjadi tiga tipe yaitu :

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan

sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang di beli akan terlihat sebagai symbol dari norma social

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

3) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Menurut Engel (1994) terdapat lima dimensi untuk mengukur kelompok referensi, yaitu :

- a) pengetahuan kelompok acuan
- b) kredibilitas kelompok acuan
- c) pengalaman dari kelompok acuan
- d) keaktifan kelompok acuan
- e) daya tarik kelompok acuan

3. Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Almanan dan Mirza (2013) *Online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa “*online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee and Shin, 2014), orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Dikarenakan *online customer review* adalah bagian dari e-WOM, maka dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Menurut Luo et al., (2015) kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. Terdapat tiga faktor yang mendukung kredibilitas (Teng et al., 2014). Faktor pertama yaitu keahlian, mengacu pada pengetahuan profesional yang dimiliki komunikator mengenai produk dan jasa. Kedua, tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber. Faktor ketiga adalah pengalaman sumber informasi, yaitu tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima ulasan.

b) *Review Quality* (kualitas ulasan)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi (Cheung et al., 2008). Kualitas argumen dapat dinilai dari kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pembaca (relevansi), informasi yang diberikan merupakan informasi terkini dan benar (aktualitas dan keakuratan), dan kelengkapan informasi mengenai suatu produk (Cheung and Thadani, 2010).

c) *Review Quantity* (volume ulasan)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *online customer review* (Davis and Khazanchi, 2008). Menurut Bataineh (2015), konsumen cenderung melihat jumlah review tertentu pada suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan penting atau tidak.

d) Review Valence

Menurut Cheung dan Thadani (2012), valensi ulasan adalah pernyataan positif atau negatif yang terdapat pada ulasan produk tertentu.

4. Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003) Sedangkan (Durianto et al., 2004) menyatakan citra merek adalah asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Menurut (Keller, 1993), citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen :

- 1) *Attributes* (Atribut), pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Atribut terdiri dari dua yaitu *Product related attributes* (atribut produk) dan *Non-product related attributes* (atribut non-produk).
- 2) *Benefits* (Keuntungan), yaitu nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Keuntungan terdiri dari tiga yaitu *functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. Kedua yaitu *experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensorik. Dan *symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka
- 3) *Brand Attitude* (Sikap merek), yaitu evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai

merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Keller Alfian, 2012:26) antara lain :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, adalah faktor dimana suatu produk unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, dimana asosiasi tersebut tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan ari informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek, yaitu perbedaan dengan merek lain diciptakan agar dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk tersebut.

5. Minat Beli

Menurut Haug dan Assael (2001), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003). Aspek-aspek minat beli menurut Lucas dan Britt (2003) dan Natali (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, setelah perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan ingin memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, timbul keyakinan pada diri individu pada produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan membeli.
- 5) Keputusan

Menurut Ferdinan (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

6. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sementara Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono 2008):

- 1) Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (Decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (Buyer) , yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan; Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan; Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen; Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam yaitu : Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan, dan konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam

melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut :

a) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup

pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian mengenai kelompok referensi, *online customer review* dan brand image terhadap minat beli, dan penelitian mengenai kelompok referensi, *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain.

Salangka et al., (2017) meneliti tentang pengaruh kelompok referensi dan citra merek terhadap minat beli. Metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling* pada komunitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kelompok acuan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap secara simultan terhadap minat beli smartphone.

Boko (2018) meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli. Sampel yang digunakan yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah berkunjung dan mengetahui Sport Station sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Firdaus dan Harti (2015) meneliti tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Insidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kholifah dan Rulirianto (2017) meneliti tentang kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 65 mahasiswi program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang menggunakan *lipstick Wardah*. Alat analisis yang digunakan antara lain uji validitas & reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidayati (2018) meneliti tentang pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah pengguna Shopee di Surabaya sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Farki et al., (2016) meneliti tentang pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian. Sampel yang digunakan adalah 313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk uji asumsi klasik yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji *missing data* dan *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas, uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinearitas dan uji hipotesis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Ardianti dan Widiartanto (2019) meneliti tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa aktif FISIP Undip. Alat analisis yang digunakan antara lain uji korelasi, uji regresi linier berganda dan uji F. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Febriani dan Yulianto (2018) meneliti tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 108 mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari matte lipstick. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* dalam *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Prasetya et al., (2014) meneliti tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 79 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis program studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen air mineral Aqua. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk dalam brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Himawan (2016) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 185 responden. Teknik

pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasyim et al., (2017) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah 82 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pembeli handphone Samsung Galaxy. Alat analisis yang digunakan adalah uji analisis jalur dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *word of mouth*.

Aries et al., (2018) meneliti tentang pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang berprofesi sebagai *make up artist* yang melakukan pembelian produk Kryolan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein (1980), menyatakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma subjektif. Norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya (Fishbein dan Ajzen, 2017).

Kelompok referensi menurut Lin dan Chen (2009) adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi yang mereka anggap berpengetahuan dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Dalam proses pencarian informasi tersebut secara

tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk (Gillani, 2012).

Boko (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma subjektif. Norma subyektif menurut Ajzen dan Fishbein (1980) diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya.

Online customer review adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan (Almana dan Mirza, 2013). Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016)

online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sedangkan Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa “*online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk (Lee and Shin, 2014). Semakin banyak *review* positif tentang suatu produk maka minat beli konsumen akan produk tersebut juga meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farki et al., (2016) tentang pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa sikap adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berlaku dengan cara tertentu baik itu positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa Sarwono (2002). Terdapat dua faktor dalam pembentukan sikap Ajzen dan Fishbein (dalam Rahma 2011) yaitu:

- 1) *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
- 2) *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya.

Citra merek merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran, yang merupakan persepsi atau keyakinan terhadap suatu merek dari hasil asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1998). Gen dan Liu (2004) mengatakan bahwa citra merek berhubungan erat dengan minat beli, karena saat konsumen memandang citra merek tersebut buruk, konsumen tidak akan tertarik untuk mencoba. Begitu pula sebaliknya, ketika suatu merek sebelumnya sudah terkenal dan mempunyai citra yang baik, maka

semakin besar kemungkinan untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen (Bastien and Kapferer, 2013).

Himawan (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_3 = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan norma subjektif adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu . Norma subyektif menurut Ajzen dan Fishbein (2007) diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya. Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku, baik dengan menggunakan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang

dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dengan meningkatnya tekanan dari kelompok referensi maka keputusan pembelian konsumen akan suatu produk juga meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Harti (2016) menunjukkan bahwa kelompok acuan, varian produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_4 = Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Theory Reasoned Action (Fishbein, 1980) menyatakan bahwa konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu keputusan. *Online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi produk yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). Sependapat dengan Sutanto dan Aprianingsih (2016) yang mengemukakan bahwa *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Semakin banyak review positif tentang suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut juga meningkat.

Ardianti dan Widiartanto (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₅ = *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berlaku dengan cara tertentu baik itu positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa (Sarwono, 2002). Terdapat dua kelompok dalam pembentukan sikap menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Rahma 2011) . Kelompok pertama yaitu *Behavioral belief*, yaitu keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap. Kedua, *Evaluation of behavioral belief* yang merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya.

Menurut (Keller, 1993), citra merek adalah persepsi atau keyakinan mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Hasyim et al., (2017) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₆ = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

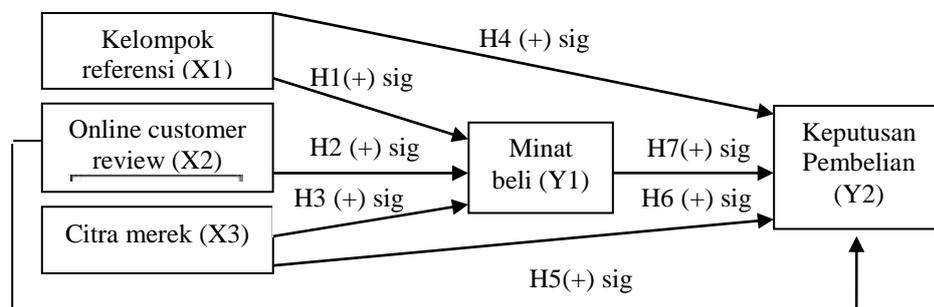
Dalam *Theory Of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa minat seseorang adalah faktor untuk memprediksi mengenai perilaku dengan baik. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dodds et al., (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu

produk. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk (Herche, 1994).

Aries et al., (2018) meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H_7 = Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka konseptual
 (Mengadopsi penelitian Farki., 2016)

BAB III METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berlandaskan sampel dan populasi tertentu, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah degenerasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada Natasha Skin Clinic Center.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah pemelakukan pembelian di Natasha Skin Clinic Center.

C. Metode Pengambilan Sampel

Sampling diperlukan untuk mengatur serangkaian proses pengambilan sampel yang bertujuan mewakili keseluruhan anggota populasi. Teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive —sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria dalam penelitian ini yaitu :

- konsumen generasi milenial atau saat ini berusia 19-39 tahun
- Pernah melakukan pembelian di Natasha Skin Clinic Center.

Rumus *unknown populations* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2014) data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi

variabel yang dapat diukur. Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Indikator dalam kelompok referensi antara lain :

- a) pengetahuan kelompok acuan
- b) kredibilitas kelompok acuan
- c) pengalaman dari kelompok acuan
- d) keaktifan kelompok acuan
- e) daya tarik kelompok acuan

2) *Online Customer Review*

Online customer review adalah konten yang dibuat oleh konsumen berupa tanggapan atas suatu produk atau jasa yang di-*posting* pada situs online. Indikator dalam *Online Customer Review* yaitu :

- a) *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- b) *Review quality* (kualitas ulasan)
- c) *Review quantity* (volume ulasan)
- d) *Review valence*

3) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang terdapat dalam benak konsumen. . Citra merek terdiri dari komponen-komponen :

- a) Keunggulan asosiasi merek
 - b) Kekuatan asosiasi merek
 - c) Keunikan asosiasi merek
- 4) Minat Beli

Keinginan atau ketertarikan untuk memiliki suatu produk akibat adanya rangsangan dari produk tersebut. Indikator minat beli antara lain :

- a) Minat transaksional
 - b) Minat referensial
 - c) Minat preferensial
 - d) Minat eksploratif
- 5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

2. Pengukuran Variabel

Indikator dalam variabel diukur menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal. Masing-masing pernyataan mengenai indikator diberi skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a) Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
- b) Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- c) Jawaban netral dengan skor 3
- d) Jawaban setuju dengan skor 4
- e) Jawaban sangat setuju dengan skor 5

F. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Menurut (Ghozali, 2016), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. CFA digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel. Jika masing-masing indikator memiliki loading factor tinggi, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Analisis ini membutuhkan terpenuhinya

serangkaian asumsi. Pada CFA, nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $> 0,50$ serta signifikansi *Barlett's Test* $< 0,05$ dijadikan asumsi dasar untuk dapat tidaknya dilakukan analisis faktor dengan melihat cross loading setiap butir pertanyaan. Menurut Ghazali (2016), untuk dapat dikatakan valid maka nilai *cross loading* yang dikehendaki adalah bernilai $> 0,50$ (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Suryabrata, 2004). Menurut Sujarweni (2014), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan apabila koefisien determinasi mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen mendekati sempurna. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menghindari terjadinya bias, maka digunakan model *adjusted* R^2 . Model *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak (Ghozali, 2016:97). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji F adalah berupa level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pemilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebut ($df = n - k - 1$) dimana k adalah jumlah variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian bagus (*fit*).

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak bagus (tidak fit).

c. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik statistik melalui koefisien parameter. Pengujian yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan menggunakan model regresi setelah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda dapat diukur secara statistik dari nilai koefisien determinan, statistik F, dan statistik t, dan dinyatakan signifikan apabila nilai uji statistik berada pada daerah dimana H_0 ditolak (daerah kritis). Sebaliknya, apabila H_0 diterima, maka nilai statistik tidak signifikan (Ghozali, 2013). Model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha + \beta_1.KR + \beta_2.OCR + \beta_3.CM$$

$$Y2 = \alpha + \beta_1.KR + \beta_2.OCR + \beta_3.CM + \beta_4.MB$$

Keterangan :

Y1 = Minat Beli

Y2 = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2, \dots = Koefisien regresi

KR = Kelompok Referensi

OCR = Online Customer Review

CM = Citra Merek

MB = Minat Beli

d. Uji t

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi (Sig \leq 0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi (Sig $>$ 0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, *online customer review* dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan yaitu konsumen generasi milenial *Natasha Skin Clinic Center*, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 100 kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tiga hipotesis lainnya terdukung dan mempunyai nilai signifikansi $<0,05$ sehingga ketiga hipotesis tersebut signifikan, artinya bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti berupa kelompok referensi, *online customer review* citra merek, sedangkan ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yang perlu ditinjau kembali. Indikator yang digunakan untuk

menjelaskan variabel juga terbatas sehingga kemungkinan menyebabkan beberapa hipotesis tidak berpengaruh, juga sedikit referensi terkait dengan penelitian yang serupa. Selain itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen generasi milenial sehingga belum dapat digeneralisasi untuk konsumen pada semua generasi.

C. Saran

1. Perusahaan

Perusahaan diharapkan meningkatkan strategi pemasaran produk *Natasha Skin Clinic Center* melalui media sosial sehingga *review* tentang produk tersebut semakin beragam dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, menggunakan indikator lain, mencari banyak referensi yang mendukung penelitian dan menambah kriteria usia responden selain pada generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. And Fishbein, M. (1980) 'Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior', *Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall*.
- Alfian, B. (2012) 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin'.
- Almana, A. M. And Mirza, A. A. (2013) 'The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers&Apos; Purchasing Decisions', *International Journal Of Computer Applications*. Doi: 10.5120/14145-2286.
- Ardianti, A. N. And Widiartanto (2019) 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .', Pp. 1–11.
- Aries, M., Sunarti, S. And Mawardi, M. K. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3).
- Arikunto (2010) 'Manajemen Penelitian', *Rineka Cipta*.
- Azwar, S. (2001) *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastien, V. And Kapferer, J. N. (2013) 'More On Luxury Anti-Laws Of Marketing', In *Luxury Marketing: A Challenge For Theory And Practice*. Doi: 10.1007/978-3-8349-4399-6_2.
- Bataineh, A. Q. (2015) 'The Impact Of Perceived E-WOM On Purchase Intention : The Mediating Role Of Corporate Image', 7(1), Pp. 126–137. Doi: 10.5539/ijms.V7n1p126.
- Boko, A. Y. T. (2018) 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Studi Pada Sport Station Jogja City Mall Dan Sport Station Ambarukmo Plaza'.
- Chen, J. *Et Al.* (2008) 'Virtual Experiential Marketing On Online Customer Intentions And Loyalty', In *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*. Doi: 10.1109/HICSS.2008.495.
- Cheung, C. M. K. And Thadani, D. R. (2012) 'The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model', *Decision Support Systems*. Doi: 10.1016/J.Dss.2012.06.008.

- Davis, A. And Khazanchi, D. (2008) 'An Empirical Study Of Online Word Of Mouth As A Predictor For Multi-Product Category E-Commerce Sales', *Electronic Markets*. Doi: 10.1080/10196780802044776.
- docs.google.com(2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center). https://docs.google.com/forms/d/d/1FAIpQLScpedpn28cmH5OTsqf6BdyuhP_s0ajAqgd_FJiB3I9O3ZUG/viewform?usp=sf_link
- Dharmmesta, B. S. And Handoko, T. H. (2008) *Analisis Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. And Grewal, D. (1991) 'Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations', *Journal Of Marketing Research*. Doi: 10.1177/002224379102800305.
- Durianto, D., Sugiarto And Sitinjak, T. (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F. (1994) *Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam Buku Perilaku Konsumen*. Edisi 6 : Penerbit Binarupa Aksara.
- Farki, A., Baihaqi, I. And Wibawa, B. M. (2016) 'Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia', *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). Doi: 10.12962/J23373539.V5i2.19671.
- Febriani, M. And Yulianto, E. (2018) 'Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), Pp. 1–9.
- Ferdinan, A. (2002) *Pengembangan Merek Minat Beli Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A. A. And Harti (2015) 'Pengaruh Kelompok Acuan , Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko “ Windy Collection ” Dukun Gresik Arina Anggun Firdaus Harti', *Ilmu Manajemen Bisnis*, 5 No 6, Pp. 1–11.
- Fishbein, M. (1980) 'Theory Of Reasoned Action/Theory Of Planned Behavior', In *Belief, Attitude, Intention, And Behavior, An Introduction To Theory*

And Research.

- Fleeson, W. *Et Al.* (2017) ‘Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan’, *Journal Of Personality And Social Psychology*. Doi: 10.1111/J.1469-7610.2010.02280.X.
- Ghozali, P. D. H. Ima. (2016) ‘Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23’, In *IBM SPSS 23*.
- Gillani, F. (2012) ‘Impact Of Peer Pressure And Store Atmosphere On Purchase Intention: An Empirical Study On The Youngsters In Pakistan’, *International Journal Of Academic Reseach In Business And Socail Sciences*.
- Gunarso, K. (2017) ‘Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A. And Fanani, D. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), Pp. 148–156.
- Haug, R. H. And Assael, L. A. (2001) ‘Outcomes Of Open Versus Closed Treatment Of Mandibular Subcondylar Fractures’, *Journal Of Oral And Maxillofacial Surgery*. Doi: 10.1053/Joms.2001.21868.
- Hidayati, N. L. (2018) ‘Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, Pp. 77–84.
- Himawan, A. H. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer’, *Asia-Pacific Development Journal*, 60(1), Pp. 1–26. Doi: 10.1002/App5.68.
- Hitss.com. (2016). Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini. <https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>.
- Keller, K. L. (1993) ‘Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal Of Marketing A+*.
- Khammash, M. (2008) ‘Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market’, *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*. Doi: 10.1108/Eb002038.

- Kholifah, F. N. And Rulirianto (2017) ‘Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) Tinjauan Pustaka’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Kotler, P. *Et Al.* (2012) ‘The Gap Between The Vision For Marketing And Reality’, *MIT Sloan Management Review*.
- Lachman, D. A. (2013) ‘A Survey And Review Of Approaches To Study Transitions’, *Energy Policy*. Doi: 10.1016/J.Enpol.2013.03.013.
- Lee, E. J. And Shin, S. Y. (2014) ‘When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer’s Photo’, *Computers In Human Behavior*, Pp. 356–366.
- Lin, L. And Chen, Y. (2009) ‘A Study On The Influence Of Purchase Intentions On Repurchase Decisions: The Moderating Effects Of Reference Groups And Perceived Risks’, *Tourism Review*. Doi: 10.1108/16605370910988818.
- Lucas, D. B. And Britt, S. H. (2003) *Advertising Psychology And Research*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.
- Luo, Y. *Et Al.* (2015) ‘Luo *Et Al.* Reply’, *Physical Review Letters*, 115(23), P. 239402. Doi: 10.1103/Physrevlett.115.239402.
- Margono (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Murniati, M. P. *Et Al.* (2013) *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Musa, M. I. (2017) ‘Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017’, 5(2), Pp. 203–214.
- Natali (2008) *Perspektif Manajemen Dan Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Peter, J. P. And Olson, J. C. (2009) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Salemba Empat*.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E. And Sunarti (2014) ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), Pp. 214–221.

- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D. And Tampenawas, J. L. A. (2017) 'Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone', *Jurnal EMBA*, 5(3), Pp. 3714–3723.
- Sarwono, J. And Lam, Y. W. (2002) 'The Preferred Initial Time Delay Gap And Inter-Aural Cross Correlation For A Javanese Gamelan Performance Hall', *Journal Of Sound And Vibration*. Doi: 10.1006/Jsvi.2002.5268.
- Schiffman, L. And Kanuk, L. L. (2007) *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*, PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2014) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2016) 'Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D', In *Bandung: Alfabeta*. Doi: 10.1164/Rccm.200409-1267OC.
- Sujarweni, V. W. (2014) *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2014) 'Model Keputusan Konsumen', *Perilaku Konsumen*.
- Suryabrata, S. (2004) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutanto, M. A. And Aprianingsih, A. (2016) 'The Effect Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In Indonesia', *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*.
- Swenson, M. J. And Herche, J. (1994) 'Social Values And Salesperson Performance: An Empirical Examination', *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Doi: 10.1177/0092070394223009.
- Teng, S. *Et Al.* (2014) 'Examining The Antecedents Of Persuasive Ewom Messages In Social Media', *Online Information Review*. Doi: 10.1108/OIR-04-2014-0089.
- Thamrin, A. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Topbrand-Award.com(2018) <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/klinik-kecantikan-perawatan-kulit-2018/>.

- Waligo, V. M., Clarke, J. And Hawkins, R. (2014) ‘The “Leadership-Stakeholder Involvement Capacity” Nexus In Stakeholder Management’, *Journal Of Business Research*. Doi: 10.1016/J.Jbusres.2013.08.019.
- Wang, F., Liu, X. And Fang, E. (2015) ‘User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, And Product Sales: An Exploration Of Customer Breadth And Depth Effects’, *Journal Of Retailing*. Doi: 10.1016/J.Jretai.2015.04.007.