

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa pilihan produk jasa atau barang, yang selanjutnya produk tersebut akan dibeli. Perilaku ini dapat terjadi dikarekan adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, didalam proses ini konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk, akan mencari informasi, lalu membandingkan beberapa produk pilihan dan setelah itu konsumen harus memilih produk mana yang akan dikonsumsi, setelah memutuskan mana produk yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan, konsumen menggunakan dan memberikan evaluasi setelah menggunakan. Konsumen yang membeli produk, dapat berupa individu atau konsumen organisasi. Didalam perilaku konsumen terdapat beberapa hal, seperti keputusan yang dibuat mengenai produk apa saja yang akan dibeli, jadi membeli atau tidak membeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli, dimana dan bagaimana cara untuk membeli, lalu bagaimana cara melakukan pembayaran produk yang akan dibeli (cash atau kredit) (Irwansyah et al. 2021).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen, perbedaan beragam seperti penghasilan, umur, minat, dan pendidikan dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian, terjadi berbagai macam interaksi baik dengan pemasaran dan penjual, dan dengan lingkungan sekitar yang akan memberi suatu

informasi yang akan berdampak ketika konsumen mengambil suatu keputusan pembelian. Pemasar dalam hal ini, perlu mempelajari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, gunanya agar mengetahui apa saja yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga mampu memberikan produk yang tepat waktu, harga dan jumlah. Pemasar harus mempelajarinya dengan seksama dikarenakan perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan adanya pertukaran dan interaksi dan memerlukan implikasi dari strategi pemasaran. Selain itu pemasar harus mencari tahu bagaimana rangsangan dan tanggapan yang masuk kedalam pikiran konsumen, bisa berubah menjadi respon dalam pemikiran konsumen (Kolter, P & Keller 2016).

2.1.1 Elemen Perilaku Konsumen

Elemen perilaku konsumen terdiri dari 4, yaitu afeksi, kognitif, lingkungan dan strategi pemasaran (Kolter, P & Keller 2016).

a. Afeksi

Unsur tersebut merupakan unsur yang paling mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian, dibandingkan 3 elemen lainnya. Afeksi merupakan suatu perasaan yang terbentuk dari suatu hal yang pernah dialami oleh seseorang. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang harus didukung dengan perasaan agar terjadinya suatu tindakan. Dalam melakukan suatu tindakan, seseorang akan mempertimbangkan perasaan yang mereka rasakan, termasuk dalam melakukan tindakan pembelian. Dengan

melibatkan perasaan, seseorang akan lebih mudah mengambil keputusan, karena perasaan akan memunculkan ketidaknyaman atau kenyamanan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

b. Kognitif

Unsur kognitif dapat terjadi melalui 3 proses. Proses pertama yaitu proses asimilasi, proses ini berkaitan dengan terjadi penyerapan informasi yang baru ke informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Proses selanjutnya adalah proses akomodasi, pengetahuan yang didapatkan dari proses sebelumnya, dalam proses ini digunakan untuk memecahkan berbagai masalah. Proses terakhir adalah proses ekuilibrium, dimana didalam proses ini terjadi proses pemecahan masalah yang akan berguna di masa yang akan datang. 3 proses yang terjadi mempengaruhi aspek kognitif seseorang dalam memecahkan masalah. Aspek utama dari unsur kognitif adalah membangun pengetahuan dalam rangka menemukan hal-hal baru dan memahami lingkungan. Pengetahuan ini akan terekam dalam memori seseorang yang akan berfungsi dalam menanggapi tanggapan dari berbagai hal. Selain itu aspek ini juga memberikan perhatian dan pemahaman terhadap seseorang mengenai masalah yang pernah terjadi. Perhatian dan pemahaman ini akan menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli atau tidak dan dapat

dijadikan sebagai alat evaluasi. Dengan mementingkan aspek ini, konsumen akan secara sadar mempertimbangkan sesuatu hal sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

c. Lingkungan

Elemen yang berasal dari luar diri konsumen. Pengalaman yang berasal dari orang lain dan produk lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mencari tahu informasi mengenai produk yang sedang mereka inginkan, mereka juga akan mencari tahu testimoni dari seseorang yang telah membeli produk sebelumnya. Testimoni ini akan berfungsi sebagai alat evaluasi. Selain itu juga, konsumen akan membandingkan produk sejenis. Perbandingan yang terjadi membuat konsumen semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka punya kepada konsumen. Produk yang dimiliki perusahaan, dapat dikenalkan dengan berbagai cara yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan melalui cara pemasangan iklan unik dan mudah diingat, menampilkan kelebihan produk, manfaat produk dan harga yang mampu

bersaing. Strategi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena strategi ini dapat memberikan pengetahuan baru pada konsumen

2.2 Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh untuk melakukan aspirasi, evaluasi bahkan dapat mempengaruhi perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung (Hoonsopon and Puriwat 2016). Selain itu juga, kelompok referensi dapat dijadikan pembandingan bagi seseorang dan dapat membentuk suatu nilai-nilai, norma-norma, tatakrama dan sikap khusus atau umum yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peranan kelompok referensi sangat penting dalam perilaku konsumen karena memberikan ide yang akan membawa pengaruh yang besar ketika konsumen berperilaku. Selain itu juga, kelompok referensi dapat disebut sebagai kelompok yang mampu memberikan referensi ditahap awal bagi konsumen. Kelompok referensi membantu seseorang mengetahui standar (norma/nilai) yang dapat dijadikan suatu prespektif yang akan berguna untuk membangun seseorang dalam berfikir atau berperilaku (Irwansyah et al. 2021).

Cakupan dari kelompok referensi tidak hanya kelompok-kelompok yang berinteraksi dengan individu secara langsung seperti keluarga, sahabat dan teman akrab namun kelompok referensi juga mencakup kelompok yang tidak berinteraksi secara langsung yang terdiri dari para artis seniman, bintang flim, pemimpin politik, atau pemuka agama (Ding, Lin, and Zhang 2020). Berbagai jenis kelompok

referensi yang ada memberikan efek berbeda-beda pada setiap individu, tergantung setiap individu tersebut menggunakan kelompok mana yang dijadikan sebagai referensi. Seperti kelompok keluarga atau teman akrab akan mempengaruhi norma dan sikap individu melalui interaksi yang terjadi. Sedangkan untuk kelompok influencer atau selebriti yang sering menampilkan pencapaian yang tinggi akan mempengaruhi nilai-nilai individu ketika melihat opini-opini, kisah sukses, dan gaya hidup glamor. Maka dari itu, kelompok referensi akan memberikan dampak yang berbeda tergantung dari mana individu menggunakan kelompok yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam mengambil suatu keputusan (Hoonsopon and Puriwat 2016).

2.2.1 Jenis-Jenis Kelompok Referensi

a. Keluarga

Keluarga termasuk kedalam kelompok primer yang memiliki peranan penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Setiap anggota keluarga, memberi pengaruh paling kuat terhadap setiap anggota keluarganya didalam melakukan pembelian baik itu pembelian barang atau jasa. Selain itu juga setiap anggota keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak dapat memiliki peranan lebih dari satu peran dalam pengambilan keputusan.

b. Kelompok Persahabatan atau Komunitas

Kelompok persahabatan atau teman sebaya merupakan salah satu bentuk kelompok informal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan

sosial melalui persahabatan, bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi keberadaan kelompok persahabatan atau komunitas ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain. Kelompok persahabatan atau komunitas ini dapat terbentuk biasanya karena adanya kesamaan dalam hal kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap, dan perilaku. Didalam kelompok persahabatan atau komunitas ini terdapat rasa saling memiliki satu sama lain, keterikatan satu dengan lainnya dan adanya rasa percaya bahwa kebutuhan para anggotanya akan terpenuhi selama setiap anggotanya memiliki komitmen untuk terus bersama-sama.

2.2.2 Tiga Pengaruh Kelompok Referensi

a. Pengaruh Utilitarian

Pengaruh normatif mengacu ketika kelompok referensi mampu memberikan penghargaan atau hukuman yang penting, hal ini bermaksud agar kelompok referensi mampu mengekspresikan pengaruhnya lewat tekanan yang akan membuat tunduk pada norma kelompok. Dalam hal ini individu akan secara positif mematuhi harapan suatu kelompok referensi agar mampu mendapatkan penghargaan atau menghindari suatu hukuman. Pengaruh normative terjadi didalam konteks interaksi sosial. Individu biasanya akan melakukan proses membandingkan antara dirinya dengan kelompok referensi, lalu melakukan evaluasi diri secara serius dan

melakukan beberapa penyesuaian secara konsisten dengan kelompok referensinya.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Kebutuhan akan psikolog terlihat sangat jelas dengan satu kelompok dengan menerima perilaku, nilai dan respon penyesuaian diri yang dibuat, walau tidak memiliki motivasi untuk menjadi anggota. Ketika seorang individu kelompok menggunakan norma dan nilai-nilai yang dianggap sebagai panduan yang ditunjukkan untuk sikap mereka sendiri atau nilai-nilai.

c. Pengaruh Informasi

Konsumen menerima opini dari orang lain yang dibarengi dengan bukti kongkrek yang terjadi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan. Perilaku dan pendapat kelompok referensi akan dijadikan sebagai potongan informasi yang berpotensi untuk membuat suatu keputusan. Konsumen yang belum memiliki cukup informasi, mereka akan secara aktif mencari bantuan kepada kelompok referensi mereka baik itu secara langsung maupun tidak.

2.3 *Worth of Mouth*

Word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan penyeberan informasi yang berisi tentang suatu produk yang prosesnya berlangsung dengan cara menyalurkan dari satu individu ke individu lainnya

(Triyono and Susanti 2021). Selain itu komunikasi *word of mouth*, merupakan komunikasi yang paling efektif yang membantu mempelancar proses pemasaran. Konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut berperan sebagai komunikator dalam proses ini, karena konsumen tersebut sudah memiliki dan pernah menggunakan sehingga mampu memberikan informasi sejujur-jujurnya (Priambodo and Subyanto 2017). Para calon konsumen, lebih percaya dan tertarik jika pemasaran dilakukan dengan cara *word of mouth*, karena yang memberikan rekomendasi berupa teman, keluarga dan kerabat terdekat. Namun perlu diperhatikan, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diiklankan, *word of mouth* dapat menjadi boomerang bagi suatu perusahaan (Huzangi and Astuti 2020). Konsumen yang mengalami ketidakpuasan dan tidak mendapatkan manfaat, konsumen tersebut akan memberi tahu mengenai pengalaman mereka yang tidak mengenakan ke masyarakat luas, hal ini akan sangat merugikan bagi perusahaan, konsumen akan berpikir ulang ketika akan membeli produk dan membeli produk yang serupa yang berasal dari kompetitor.

Komunikasi *word of mouth* sebaik dimulai dengan memunculkan suatu perhatian, jika di awal perhatian sudah dimunculkan, ini merupakan awal dari keberhasilan suatu komunikasi. Setelah berhasil memunculkan suatu perhatian, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, minat merupakan proses yang lebih tinggi daripada perhatian. Minat dapat diartikan sebagai kelanjutan dari perhatian yang telah terbentuk diawal, ketika minat sudah mulai muncul selanjutnya akan timbul hasrat, hasrat yang muncul untuk melakukan apa yang dimaksud oleh

komunikator. Namun adanya hasrat ini tidak berarti apa-apa bagi komunikator, sebab hasrat yang sudah terbentuk tersebut harus dibarengi dengan adanya keputusan. Keputusan yang telah terbentuk akan membentuk aksi. Aksi disini merupakan hasil dari komunikasi *word of mouth* (Huzangi and Astuti 2020). Pemasar sangat sulit untuk mengendalikan *word of mouth*, namun memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk dan perusahaan. Maka dari itu, melihat dampaknya yang begitu luar biasa, perusahaan harus mendorong dan berusaha keberhasilan komunikasi *word of mouth* ini dengan cara menyediakan produk yang unik, berinovasi, dan berkualitas baik (Tee, Erdiansyah, and Aulia 2020).

Perusahaan akan sangat diuntungkan jika komunikasi *word of mouth* dapat berhasil membuat produk atau perusahaan mereka dikenal. Karena strategi *word of mouth* ini dilakukan oleh para konsumen loyal yang merasa puas dengan produk yang sudah pernah mereka gunakan (Triyono and Susanti 2021). Biasanya perusahaan akan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan mereka, dengan cara memasang iklan yang dapat menipu konsumen. Namun dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* ini, konsumen merasa diuntungkan karena konsumen mendapatkan sumber terpercaya dalam mendapat informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Saat ini konsumen lebih pintar, mereka akan lebih percaya dengan kolega terdekat mereka daripada iklan yang ada, dikarenakan iklan yang dibuat oleh perusahaan bias any terlalu melebih-lebihkan

produk yang mereka (Priambodo and Subyanto 2017). Menerima informasi dari kolega selain lebih efektif juga disampaikan secara lisan sehingga mudah diingat.

2.4 Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup merupakan suatu aspek yang bersifat esensial di era modern. Gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu gambaran bagi setiap individu yang menggambarkan dan mengenaikannya ketika sedang berinteraksi ditengah masyarakat. Gaya yang dijalani oleh masing-masing individu dapat mempengaruhi kesehatan tubuh dan kualitas hidup (Susanti and Kholisoh 2018). Untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat melihat dari minat, aktivitas dan opini (Kolter, P & Keller 2016). Minat seseorang terdiri dari media dan mode yang akan meningkatkan tingkat gairah yang disertai dengan perhatian khusus yang dilakukan secara terus menerus dari waktu ke waktu melalui suatu topik, peristiwa dan objek. Sedangkan melalui aktivitas, gaya hidup seseorang dapat terlihat dari peristiwa sosial dan hobi, melalui aktivitas juga dapat diketahui dan diamati tindakan nyata yang sering dilakukan dalam keseharian setiap individu. Dari opini seseorang, juga dapat diketahui bagaimana gaya hidup yang mereka jalani, opini terbentuk dari suatu ekonomi, budaya serta produk. Opini dapat diartikan sebagai suatu pemikiran seseorang yang diberikan kepada orang lain sebagai suatu bentuk respon didalam beberapa situasi (Pranatasari 2018). Maka dari itu untuk melihat gaya hidup seseorang, sehat atau tidak sehat dapat dilihat dari aktivitas, opini dan minat yang mereka tampilkan dalam kehidupan sehari-hari.

Individu yang memiliki gaya hidup sehat, akan melakukan hal seperti olahraga dengan teratur, memiliki kebiasaan untuk menjaga lingkungan yang mereka tinggali agar menjadi sehat, berpikir positif, tidur secukupnya, mengontrol berat badan, tidak merokok dan menjaga pola makan. Gaya hidup yang dijalani oleh individu yang memiliki gaya hidup sehat memiliki tujuan untuk mendapat kesehatan jangka panjang, sehat yang dimaksud adalah yaitu kondisi dimana keadaan psikologis, fisik dan lingkungan yang ditinggali cukup dan baik (Megananda and Sanaji 2021). Jika tubuh sehat, maka kegiatan yang dilakukan akan lebih produktif dalam segi ekonomi dan sosial. Menjalani gaya hidup sehat, merupakan suatu pilihan yang sederhana yang sangat disarankan untuk dilakukan. Karena dengan menjalani gaya hidup sehat, sama saja dengan menyelenggarakan cara untuk menuju proses kehidupan yang membawa dampak positif terhadap diri sendiri dan lingkungan (Sarjono 2019).

2.4.1 Perilaku Hidup Sehat

Gaya hidup sehat dapat berlanjar dengan lancar jika individu tersebut menerapkan perilaku hidup sehat. Beberapa aktivitas dibawah ini merupakan perilaku hidup sehat (Haryanto, Febrianto, and Cahyono 2019):

a. Mengatur Pola Makan dan Makanan

Mengatur makanan yang masuk ke dalam tubuh harus disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Jika mengkonsumsi makanan yang berlebihan dapat mengakibatkan kelebihan berat badan yang akan berdampak bagi kesehatan tubuh, seperti muda

terserang penyakit-penyakit berbahaya. Sebaliknya, jika tubuh kurang mengkonsumsi makanan, juga dapat membawa dampak bahaya bagi tubuh seperti tubuh tidak sehat, badan menjadi kurus dan kurangnya kepercayaan diri. Maka dari itu disarankan dalam mengkonsumsi makanan sehari-hari, setiap individu terbiasa mengkonsumsi makanan yang mengandung zat-zat gizi yang seimbang. Makanan yang mengandung zat-zat bergizi adalah makanan yang terdiri dari unsur-unsur lemak, protein, vitamin, karbohidrat dan mineral.

b. Menjaga Kesehatan Pribadi

Kesehatan pribadi adalah aktivitas rutin yang biasanya dilakukan oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya, seperti mandi, kebersihan rambut, menggosok gigi dan berpakaian dengan rapi.

c. Berolahraga Teratur

Olahraga teratur dilakukan sebanyak 3 kali dalam seminggu atau setiap 2 hari sekali selama 30 sampai 60 menit setiap berolahraga. Olahraga yang disarankan atau cocok dilakukan oleh setiap orang adalah olahraga yang ringan, seperti senam, *jogging*, jalan kaki, berenang dan bersepeda. Untuk melakukan olahraga secara rutin setiap individu membutuhkan motivasi dari dalam dirinya sendiri dan memilih olahraga mana yang paling sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Perlu diperhatikan dalam berolahraga, juga harus seimbang, jangan melakukan kegiatan olahraga

yang berlebihan, hal tersebut dapat membuat tubuh menjadi lelah dan efek jangka panjangnya akan membuat tubuh menjadi rentang terkena penyakit.

d. Mengatur Istirahat

Dalam mengatur istirahat, setiap individu harus mengatur kegiatan antara beristirahat dan bekerja. Tenaga manusia memiliki batasan, maka dari itu dibutuhkan keseimbangan antara bekerja dan beristirahat. Jika bekerja secara berlebihan akan membuat tubuh menjadi tidak nyaman namun jika melakukan istirahat yang berlebihan juga akan membuat tubuh menjadi rentang terkena penyakit.

2.5 Tren

Tren dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang sedang terjadi saat ini, sesuatu itu sedang dibicarakan, dikenakan, diperhatikan dan dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat pada saat waktu tertentu (Haliyani 2019). Tren yang berlangsung dimasyarakat, dapat dikatakan juga sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan perkembangan zaman. Suatu objek yang sedang tren dapat diketahui dengan tanda-tanda seperti menjadi pusat perhatian, pusat pembicaraan dan sering digunakan oleh kebanyakan orang. Tren berlangsung pada saat tertentu saja, tren memiliki umur atau masanya (Pranatasari 2018). Ketika tren sedang berlangsung, adanya kecenderungan naik turun dalam jangka waktu yang panjang yang diperoleh dari rata-rata ketika adanya suatu perubahan dari waktu ke waktu dan perubahan tersebut dapat berkurang maupun bertambah. Namun tren memiliki kecenderungan untuk dapat diprediksi dan memiliki masa yang lebih lama dari pada

suatu mode (Kolter, P & Keller 2016). Maka dari itu tren dapat digunakan untuk melihat masa depan dan memberikan suatu gambaran yang strategis.

2.6 Niat Beli

Niat atau yang dapat disebut dengan intensi merupakan suatu tindakan yang menghasilkan rangsangan atau dorongan yang bersifat internal yang kuat dalam mendorong motivasi seseorang untuk melakukan tindakan dan dorongan atau rangsangan yang dapat menghasilkan perasaan positif dan stimulus akan suatu produk (Kolter, P & Keller 2016). Sedangkan niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang terbentuk dari suatu produk (Pranatasari 2018). Sikap tersebut mendorong konsumen untuk mencari tahu tentang informasi yang terkait dengan produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Selain itu niat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan dalam membeli suatu produk tertentu serta menentukan kapan akan dibeli dan membutuhkan berapa banyak pada suatu periode tertentu (Mulyati and Gesitera 2020). Seorang individu yang sudah memiliki niat terhadap suatu objek yang dibutuhkan akan memiliki dorongan untuk mencari tahu dan berusaha untuk mendapatkan objek tersebut (Purwianti and Ricarto 2018). Awalnya niat beli berasal dari suatu kepercayaan konsumen akan suatu produk. Jika kepercayaan konsumen akan suatu produk tersebut rendah, maka niat beli konsumen tersebut juga akan rendah. Niat membeli mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasar sangat memerlukan niat beli konsumen, karena melalui niat beli konsumen pemasar dapat

memahami kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk (Khwaja, Mahmood, and Zaman 2020).

2.6.1 Niat beli terdiri dari 5 indikator

a. Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk

Individu ketika kebutuhannya terangsang, akan terdorong untuk mencari suatu informasi yang lebih banyak (Kolter, P & Keller 2016). Pertama-tama, individu itu akan melakukan pencarian yang lebih ringan atau dapat disebut dengan menguatkan perhatian. Pada tahap pertama ini, individu hanya akan memberikan perhatian yang lebih dalam kepada informasi produk yang didapatkan. Lalu langkah kedua, individu akan semakin aktif untuk mencari tahu mengenai informasi produk. Dalam langkah kedua ini, individu biasanya akan bertanya kepada teman, mencari bahan bacaan dan melakukan survey ke toko untuk mempelajari produk tersebut.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Ketika informasi sudah terkumpul, individu akan mulai membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya yang bersaing didalam industry yang sama (Purwianti and Ricarto 2018). Setelah itu, akan dilakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada dan memulai mempertimbangkan untuk membeli produk mana yang paling cocok untuk dibeli.

c. Ketertarikan untuk mencoba

Setelah individu melakukan berbagai usaha untuk memenuhi kebutuhan, dari mulai mencari merek-merek apa saja yang bersaing serta kekurangan dan kelebihan dari merek tersebut (Surucu, Yesilada, and Maslakci 2020). Dilakukannya evaluasi terhadap produk dari berbagai merek yang telah dicari. Melakukan evaluasi, adalah proses dimana individu melakukan penilaian terhadap suatu produk yang dilakukan secara sadar dan rasional sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah muncul rasa ketertarikan untuk mencoba suatu produk, individu yang berperan sebagai calon konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Individu akan memandang suatu produk yang mereka butuhkan atau inginkan sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Surucu, Yesilada, and Maslakci 2020).

e. Keinginan untuk memiliki produk

Setelah muncul rasa ingin untuk mengetahui suatu produk, akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Perhatian yang lebih besar muncul pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pada

akhirnya individu akan mengambil suatu sikap yaitu keputusan referensi terhadap suatu produk melalui evaluasi atribut dan membentuk suatu niat yang akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian (Purwianti and Ricarto 2018).



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Penulis, & Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Metodologi Penelitian | Temuan Penelitian |
|----|---|--|--|---|
| 1. | <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia</p> <p>(Tee, Erdiansyah, and Aulia 2020)</p> | <p><i>Word of Mouth</i></p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <p>Jumlah Data: 120 Kuisoner.</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen Xing Fu Tang di tiga cabang yaitu Lippo Mall Puri, Lippo Mall Kemang dan Pluit Village.</p> <p>Daerah Penelitian: Jakarta</p> <p>Desain Riset: Self administered field survey</p> <p>Analisis Data: SPSS & SEM</p> | <p>1. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang</p> <p>2. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang</p> |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 2. | <p>Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman <i>Ready to Drink</i></p> <p>(Megananda and Sanaji 2021)</p> | <p>Gaya Hidup Sehat</p> <p>Citra Merek</p> <p>Preferensi Konsumen,</p> | <p>Jumlah Data: 116 Kuisoner.</p> <p>Subjek: Orang yang tahu dan pernah mengonsumsi produk minuman ready to drink yang berusia dibawah 35 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: Surabaya</p> <p>Desain Riset: Cross Sectional Survey</p> <p>Analisis Data: SPSS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup Sehat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen 2. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen |
| 3. | <p>Hubungan Kelompok Acuan, <i>Perceived Value</i>, <i>Perceived Quality</i> dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)</p> <p>(Mranani and Lastianti 2022)</p> | <p>Kelompok Acuan</p> <p><i>Perceived Value</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p> <p>Media Sosial</p> <p>Niat Pembelian</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <p>Jumlah Data: 100 Kuisoner</p> <p>Subjek: Anggota komunitas Pushbike Surabaya</p> <p>Daerah Penelitian: Surabaya</p> <p>Desain Riset: Cross Sectional Survey</p> <p>Analisis Data: Teknik SEM dengan <i>software</i> PLS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 4. Media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 5. Kelompok acuan tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 6. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 7. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 8. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 9. Niat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|-----------|---|---|--|--|
| <p>4.</p> | <p><i>Cosmpolitanism, self-identity, online communities and green appareal perception</i></p> <p>(Khare and Kautish 2021)</p> | <p><i>Cosmpolitanism</i></p> <p><i>Global Self-identity</i></p> <p><i>Online communities</i></p> <p><i>Green knowledge</i></p> <p><i>Green Attributes</i></p> | <p>Jumlah Data: 350 Kuisoner</p> <p>Subjek: Pembeli pakaian hijau</p> <p>Daerah Penelitian: Noida, Gurgaon, Delhi dan Ghaliziabad</p> <p>Desain Riset: Self administered field survey</p> <p>Analisis Data: SPSS dan Amos</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cosmpolitanism</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green knowlodge</i> 2. <i>Online Communities</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green knowlodge</i> 3. <i>Green knowlodge</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>global self-identity</i> 4. <i>Green knowlodge</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green attributes</i> |
| <p>5.</p> | <p>Pengaruh <i>Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabuptane Kebumen</p> <p>(Triyono and Susanti 2021)</p> | <p><i>Word of Mouth</i></p> <p><i>Healthy Lifestyle</i></p> <p><i>Bran Image</i></p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <p>Jumlah Data: 100 Kuisoner</p> <p>Subjek: Pembeli Sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen</p> <p>Daerah Penelitian: Kabupaten Kebumen</p> <p>Desain Riset: Self administered field survey</p> <p>Analisis Data: SPSS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Healthy Lifestyle</i> berpangruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth, healthy lifestyle, dan brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian |

| | | | | |
|-----------|---|---|---|---|
| <p>6.</p> | <p><i>Influence of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase</i></p> <p>(Ding, Lin, and Zhang 2020)</p> | <p>Pengaruh normatif</p> <p>Niat pembelian percobaan</p> <p>Kepercayaan pada produk</p> <p>Niat beli upgrade</p> <p>Pengaruh informatif</p> <p>Keterlibatan pembelian</p> | <p>Jumlah Data: 349 Kuisoner</p> <p>Subjek: Pengguna Wechat</p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Desain Riset: Self administered field survey</p> <p>Analisis Data: SEM dan AMOS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh informatif kelompok referensi memiliki pengaruh positif pada niat beli percobaan 2. Pengaruh informatif kelompok referensi memiliki pengaruh positif pada niat beli upgrade 3. Pengaruh normatif kelompok referensi memiliki pengaruh positif pada niat beli percobaan 4. Pengaruh normatif kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif pada niat beli percobaan 5. Pengaruh informatif dari kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk 6. Pengaruh normatif dari kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk 7. Kepercayaan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap niat percobaan pembelian 8. Kepercayaan pada produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli upgrade 9. Keterlibatan pembelian secara positif mengatur hubungan antara pengaruh informatif dan niat beli percobaan 10. Keterlibatan pembelian secara negative mengatur hubungan antara pengaruh informatif dan niat beli upgrade |
| <p>7.</p> | <p><i>Social Media Marketing Effort of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior</i></p> <p>(Godey et al. 2016)</p> | <p><i>Social Media Marketing</i></p> <p><i>Brand Equity</i></p> <p><i>Preference</i></p> <p><i>Loyalty</i></p> | <p>Jumlah Data: 845 Kuisoner</p> <p>Subjek: Konsumen yang pernah membeli merek mewah selama setahun terakhir dan yang mengikuti merek di platform media sosial</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap ekuitas merek berbasis konsumen 2. Upaya pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan langsung terhadap preferensi konsumen, kesediaan membayar harga premium, dan loyalitas merek |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | <p><i>Price Premium</i></p> <p><i>Luxury Brands</i></p> | <p>Daerah Penelitian: Cina, Prancis, India, dan Italia</p> <p>Desain Riset: <i>Self administered field survey</i></p> <p>Analisis Data: SEM dan SPSS</p> | <p>3. <i>Brand equity</i> mempunyai efek memediasi hubungan antara upaya pemasaran di media sosial dan respon konsumen</p> <p>4. Dampak upaya pemasaran di media sosial bervariasi tergantung pada kematangan pasar barang mewah</p> |
| 8. | <p>Pengaruh Social Media Marketing, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Group Referensi</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Rias di Wilayah Kabupaten Pasuruan)</p> <p>(Rosandy and Fahmi 2022)</p> | <p>Social Media</p> <p><i>Word of Mouth</i></p> <p><i>Group Reference</i></p> <p><i>Purchase Decision</i></p> | <p>Jumlah Data: 160 Responden</p> <p>Subjek: Pengguna Jasa Rias di Wilayah Kabupaten Pasuruan</p> <p>Daerah Penelitian: Kabupaten Pasuruan</p> <p>Desain Riset: <i>Self administered field survey</i></p> <p>Analisis Data: SPSS dan Analisis Jalur</p> | <p>1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Group Reference</i></p> <p>2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Group Reference</i></p> <p>3. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>4. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>5. <i>Group Reference</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>6. Secara tidak langsung <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Group Reference</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>7. Secara tidak langsung <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Group Reference</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p> |

2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang menjadi landasan pada penelitian ini, oleh karena itu penulis menyusun hipotesis sesuai variabel-variabel yang diteliti:

2.8.1 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Niat Beli

Kelompok referensi dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk dilihat dari jenis konsumsi tertentu (Hoonsopon and Puriwat 2016). Konsumen akan mengandalkan kelompok referensi yang mereka percaya untuk memandu mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Peran kelompok referensi bisa dari teman, keluarga atau komunitas, dimana calon konsumen menjadi bagian dari kelompok referensi tersebut. Didalam komunitas yang digunakan sebagai sumber memperoleh informasi dari kelompok referensi, konsumen yang memiliki kebutuhan secara spesifik dapat memperoleh informasi yang berharga, mencari produk yang sesuai, berpartisipasi dalam diskusi dan memperkuat hubungan antar pribadi dengan anggota komunitas (Ding, Lin, and Zhang 2020). Konsumen yang mendapatkan informasi dari komunitas akan memiliki niat beli yang lebih tinggi daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari selebriti (Hoonsopon and Puriwat 2016). Karena informasi yang diperoleh dari komunitas dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk tersebut, kepercayaan yang timbul ini akan mendorong niat beli konsumen yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

H1: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap niat beli

2.8.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Di dalam pasar, *word of mouth* secara luas dianggap dapat memberikan pengaruh yang kuat, terutama pada proses pencarian informasi konsumen dan pengambilan keputusan selanjutnya (Rosand and Fahmi 2022). *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi yang baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa atau produk yang mempunyai tujuan yaitu untuk memberikan informasi secara personal (Huzangi and Astuti 2020). Selain itu, *word of mouth* memiliki peranan sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif digunakan, karena metode ini disampaikan dari, untuk dan oleh konsumen yang satu kepada konsumen yang lainnya (van Tonder et al. 2018). Keunggulan lainnya, dari metode pemasaran ini adalah, tidak membutuhkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kepuasan dari pelanggan, pelanggan yang puas, akan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang telah dibeli.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.8.3 Pengaruh Tren terhadap Niat Beli

Tren adalah sesuatu yang sedang menjadi pusat pembicaraan dimasyarakat, tren berlangsung lebih lama dari suatu mode dan dapat diprediksi. Suatu produk atau fenomena yang sedang tren akan mempengaruhi seseorang untuk ikut mencoba atau membeli (Kolter, P &

Keller 2016). Hal tersebut dikarenakan adanya psikologi sosial, yang membuat manusia memikirkan sesuatu, lalu mencoba mempengaruhi orang lain dan kehidupannya, sehingga terjadi hubungan yang sangat erat satu dengan lainnya. Individu akan merasa yakin untuk membeli sesuatu ketika orang menunjukkan sikap yang sama, karena adanya penguatan yang berasal dari orang lain. Semakin banyak orang yang menggunakan dan membeli akan membuat semakin populer. Keyakinan yang muncul akan semakin kuat, dan menimbulkan perasaan bahwa sesuatu tersebut bersifat baik, setelah itu muncul rasa untuk merealisasikan keinginannya (Azanella 2020).

H2: Tren berpangruh positif terhadap niat beli

2.8.4 Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Niat Beli

Gaya hidup memiliki prinsip bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Selain itu gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang dalam sehari-hari yang dinyatakan dalam suatu bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup yang dipilih akan mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan-pilihan yang akan dikonsumsi (Panjaitan and Feliks 2020). Gaya hidup seseorang dapat berubah, namun perubahan tersebut terjadi bukan karena kebutuhan namun dikarenakan nilai-nilai yang dianut dan lingkungan yang mempengaruhi. Sedangkan perubahan gaya hidup konsumen dapat terjadi karena iklan, atribut, tempat, harga, dan program

yang disukai (Wijaya, D Nata, Sunarti Sunarti 2018). Seseorang yang sudah memiliki gaya hidup yang sehat, akan mengkonsumsi produk-produk yang akan mendukung gaya hidup sehat mereka. Seseorang tersebut akan mengkonsumsi makanan yang rendah kalori, memilih produk olahraga yang tepat dengan kebutuhannya, memilih minuman yang sehat (Megananda and Sanaji 2021). Pada akhirnya gaya hidup seseorang akan menimbulkan niat seseorang dalam membeli suatu produk yang mendukung gaya hidup sehatnya.

H4: Gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap niat beli

2.8.5 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kelompok Referensi

Kelompok referensi membantu penyebaran informasi lewat *word of mouth* berlangsung lebih cepat, hal tersebut dikarenakan pemberi informasi berasal dari bagian kelompok tersebut yang membuat informasi yang diperoleh lebih terpercaya (Mranani and Lastianti 2022). Selain itu *word of mouth* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap seseorang, karena pada umumnya seseorang akan lebih menghargai dan menghormati teman atau orang yang mereka kenal serta akan lebih mudah untuk percaya daripada sumber komersial dari suatu informasi, informasi yang berasal dari kelompok referensi atau keluarga juga dapat mengurangi resiko dalam keputusan pembelian (Priambodo and Subyanto 2017). Jika di kaitkan dalam suatu budaya yang didominasi oleh suatu kelompok dan kesetiaan mereka terhadap norma yang berlaku didalam suatu kelompok, komunikasi

yang terjalin antar anggota kelompok akan lebih banyak menghasilkan pengaruh (Tee, Erdiansyah, and Aulia 2020). Maka dari kelompok referensi dianggap lebih menarik, kredibel dan kuat dalam mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

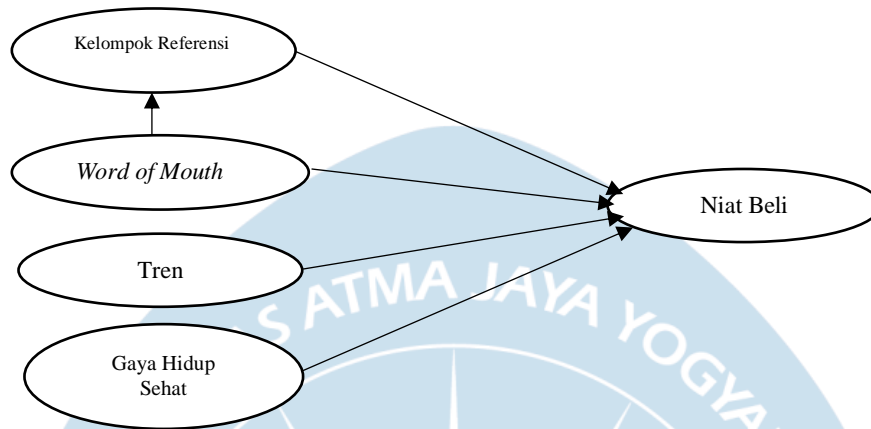
H5: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap kelompok referensi

2.9 Efek Mediasi

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Rosandy, Keren dan Fahmi (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan purchase decision (keputusan pembelian) dengan kelompok referensi sebagai variabel mediasi. Selain itu berdasarkan penelitian H Kara (2014) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penyebaran *word of mouth*.

H6: Kelompok referensi memediasi hubungan antar *word of mouth* terhadap niat beli

2.10 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Mranani and Lastianti (2022) dan (Rosandy and Fahmi 2022)