

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan orang tua terhadap produk bayi begitu tinggi dikarenakan keinginan yang kuat dari orang tua agar anak-anaknya dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik. Anak adalah segala-galanya bagi orang tua. Oleh karena itu, setiap orang tua akan memberikan segala sesuatu yang terbaik untuk anaknya.

Sejak masih bayi, orang tua sudah melakukan hal terbaik bagi anaknya. Pada usia 0-6 bulan, bayi hanya mendapat ASI (Air Susu Ibu) eksklusif, setelah usia 6 bulan bayi mulai diberi makanan penunjang berupa bubur bayi maupun biskuit bayi. 0-2 tahun merupakan masa yang paling penting dalam proses pertumbuhan anak, karena masa ini merupakan fase pertumbuhan yang sangat cepat, dimana setiap harinya akan ada perkembangan yang signifikan yang terjadi pada seorang anak, mulai dari tengkurap, merangkak, berjalan, sampai pada pertumbuhan gigi hingga proses berbicara.

Bayi memerlukan makanan penunjang pertumbuhan, biasanya para orang tua (terutama ibu) akan berusaha memberikan suplemen makanan terbaik bagi bayi. Makanan yang diberikan orang tua pada bayinya dipengaruhi oleh manfaat apa yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Orang tua tidak akan mengambil resiko bagi kesehatan anaknya dan akan menyesuaikan tingkat kebutuhan anak dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

Seorang ibu akan senantiasa memberikan makanan penunjang terbaik untuk bayinya, apalagi pada masa pertumbuhan seorang bayi membutuhkan banyak makanan penunjang dengan nilai gizi yang tinggi untuk proses pertumbuhan fisik dan otaknya. Supaya memenuhi semua kebutuhan bayinya, seorang ibu harus memiliki pengetahuan mengenai produk makanan yang akan dikonsumsi oleh bayinya, baik dari segi variasi produk, rasa, maupun nilai gizi yang terkandung dalam produk tersebut.

Usia 6 bulan ke atas, seorang bayi sudah membutuhkan makanan penunjang selain ASI, salah satu makanan penunjang pertumbuhan bayi adalah produk biskuit bayi. Manfaat dari biskuit bayi adalah untuk merangsang pertumbuhan gigi bayi, tentu saja produk ini sangat diperlukan untuk menunjang pertumbuhan bayi. Oleh karena itu, orang tua terutama ibu harus memiliki pengetahuan yang cukup agar makanan penunjang yang diberikan untuk bayinya sesuai dengan kebutuhan serta kondisi bayinya.

Kebutuhan terhadap makanan penunjang bayi menjadi alasan yang kuat dalam pertumbuhan industri makanan bayi, salah satunya adalah perkembangan industri biskuit bayi di Indonesia. Dahulu mungkin sangat sulit bagi para ibu mendapatkan produk makanan penunjang bagi bayinya. Sebelum industri biskuit bayi ini berkembang di Indonesia, industri bubur bayi sudah lebih dulu berkembang, barulah kemudian muncul produk makanan penunjang lainnya yang memiliki manfaat yang lebih bagi bayi yaitu produk biskuit bayi.

Pada awalnya hanya satu perusahaan yang memproduksi produk biskuit bayi yaitu biskuit bayi Milna, sehingga Milna menjadi pelopor dalam industri ini yang kemudian disusul dengan lahirnya produk-produk biskuit bayi lainnya yaitu

Farley, Sun, dan Promina. Munculnya para produsen baru dalam industri ini mengakibatkan persaingan yang tinggi dalam industri biskuit bayi sehingga mengharuskan para produsen melakukan inovasi agar produknya tetap diterima oleh konsumen.

Berikut ini merupakan data *market share* biskuit bayi di Indonesia.

TABEL 1.1
MARKET SHARE BISKUIT BAYI

Merek	Share 2005	Share 2006
Milna	25 %	26 %
Farley	17 %	20 %
Sun	20 %	18 %
Promina	10 %	12 %
Lainnya	27 %	25 %

Sumber : Marketing No. 10/VI/Oktober/2006

Melihat *market share* dari industri biskuit bayi pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa Milna mampu menguasai pangsa pasar sebesar 26 % dan menjadi *market leader* untuk biskuit bayi, yang kemudian disusul oleh Farley sebesar 20%, Sun sebesar 18%, dan promina sebesar 12%. Pada Tabel 1.1 juga menunjukkan penurunan pangsa pasar (*market share*) biskuit bayi Sun sebesar 2%. Hal ini menunjukkan menurunnya minat pembeli untuk membeli produk biskuit bayi Sun.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang cukup tinggi terutama dalam *market share* produk biskuit bayi. Setiap perusahaan berusaha meraih konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Banyaknya pilihan produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Market share biskuit bayi di atas juga menunjukkan persaingan yang tinggi antara merek yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari selisih pangsa pasar Milna dan Farley yang hanya berbeda 6%, farley dan Sun

bahkan hanya memiliki selisih 2% saja, serta Sun dan Promina dengan selisih 7%. Kondisi ini menunjukkan persaingan yang tinggi antara satu merek dengan merek lainnya. Walaupun Milna sebagai *market leader* masih belum bisa dikalahkan dan orang sudah menjadikan Milna sebagai ikon untuk jenis biskuit bayi, akan tetapi tidak menutup kemungkinan suatu saat Milna dapat dikalahkan merek lain.

Banyaknya merek biskuit bayi yang ditawarkan membuat perusahaan harus bekerja keras melakukan berbagai inovasi produk agar produknya tetap bisa bersaing dalam industri biskuit bayi. Berikut ini merupakan tabel mengenai kinerja produk biskuit bayi.

TABEL 1.2
KINERJA PRODUK BISKUIT BAYI

Merek	Indeks Rata-rata Best Brand 2006	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisf action	Gain Index	Brand Value 2006	Brand Value 2005
Milna	48,1	73,2	57,4	47,5	100,0	32,0	268,7	315,0
Farley		6,7	8,2	19,3	100,0	-8,6	73,4	45,4
Promina		5,3	4,0	11,0	100,0	17,5	42,3	19,2
Sun		3,9	3,3	4,7	100,0	11,8	24,1	34,6

Sumber : SWA Agustus 2006

Tabel 1.2 menunjukkan kinerja produk biskuit bayi di Indonesia. Hasil survei menunjukkan Milna tampil sebagai pemegang posisi puncak kategori biskuit bayi dengan nilai merek (*Brand Value*) tahun 2006 adalah 268,7 walaupun *Brand Valuenya* (BV) menurun 46,3 jika dibandingkan *Brand Value* pada tahun 2005, disusul Farley di posisi kedua dengan *Brand Value* 73,4, dan kemudian disusul oleh Promina dan Sun yang masing-masing memiliki *Brand Value* 42,3 dan 24,1 (SWA Agustus 2006).

Tabel 1.2 menunjukkan biskuit bayi Sun berada di urutan paling akhir. Dalam *TOM Ad* yaitu 3,9 menunjukkan bahwa dari segi periklanan Sun masih kurang diingat atau diketahui oleh konsumen, dalam *TOM Brand* (3,3) menunjukkan bahwa masih sedikit konsumen yang mengingat merek Sun, sedangkan dalam *Brand Share* yaitu 4,7 menunjukkan bahwa merek Sun belum banyak dikenal oleh konsumen.

Pangsa pasar (*market share*) produk biskuit bayi merek Sun berada di posisi ketiga mengalahkan Promina. Namun jika kita amati kinerja produk merek Sun justru berada di bawah Promina yaitu berada di urutan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk Farley dan Promina lebih baik dari Sun sehingga menyebabkan konsumen cenderung memilih merek lain daripada memilih produk merek Sun. Keadaan ini diperkuat lagi dengan menurunnya nilai merek (*Brand Value*) Sun pada tahun 2005 sebesar 34,6 menjadi 24,1 atau menurun sekitar 10,5. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk biskuit Sun.

Kondisi di atas diperkuat dengan volume penjualan biskuit bayi Sun yang terus menerus menurun sejak bulan Februari 2007. Berikut tabel mengenai volume penjualan biskuit bayi Sun.

TABEL 1.3
VOLUME PENJUALAN BISKUIT BAYI SUN

Jumlah Penjualan Tahun 2007 (Dalam Satuan Dus)							
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
34	32	27	11	19	13	12	6

Sumber: Data Hasil Pra Penelitian 2007 di Giant Supermarket

Table 1.3 menunjukkan penjualan biskuit bayi Sun yang terus menurun pada tahun 2007. Jika diamati pada bulan Mei terdapat kenaikan penjualan,

namun pada bulan Juni sampai dengan Agustus menunjukkan penurunan secara terus-menerus. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen terhadap produk biskuit bayi Sun semakin menurun.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa kinerja produk biskuit bayi Sun masih kurang baik, sehingga hal ini akan menyebabkan turunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini. Karena pada umumnya konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dan digunakan oleh banyak orang.

Apabila kondisi ini dibiarkan berlarut-larut akan sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, karena banyaknya pilihan akan membuat konsumen bingung dan pada akhirnya akan berpindah atau mencoba biskuit bayi dengan merek lain serta jelas hal ini akan membuat konsumen tidak loyal lagi kepada produk biskuit bayi merek Sun.

Persaingan yang tinggi dalam industri biskuit bayi menuntut setiap perusahaan melakukan strategi untuk meraih minat konsumen untuk membeli produk. Karena konsumen sangat selektif dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk biskuit bayi, maka pengaruh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan pengaruh referensi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurunnya *Brand value* Sun menunjukkan menurunnya keputusan pembelian produk ini.

Konsumen akan sangat selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi oleh bayinya. Maka di sini diperlukan pengetahuan/informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dikonsumsi. Informasi ini bisa berasal dari media promosi maupun berdasarkan referensi dari orang/kelompok tertentu yang

memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut. Semakin banyak orang mengenal/mengetahui suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan orang membeli/menggunakan produk tersebut.

Perusahaan akan mencari berbagai cara agar dapat meningkatkan penjualannya begitu pula dengan produsen produk biskuit bayi. Untuk meningkatkan keputusan konsumen terhadap produk biskuit bayi Sun, maka dilakukan strategi untuk memberikan pengetahuan/informasi yang lebih kepada konsumen mengenai produknya. Informasi tersebut dapat diberikan melalui atribut produk, media promosi hingga melaksanakan acara-acara mengenai kesehatan ibu hamil dan menyusui yang biasanya disertai dengan pemberian informasi mengenai berbagai hal yang sebaiknya diberikan untuk bayi, termasuk informasi mengenai makanan penunjang bayi.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka dia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, dia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik. (Ujang Sumarwan,2004:119)

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli adalah kualitas dari produk, keterkenalan merek dari produk, saluran pembelian produk, waktu pembelian, serta jumlah/banyaknya produk yang dibeli.

Faktor pengetahuan juga sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pengetahuan konsumen akan suatu produk meliputi pengetahuan mengenai produk itu sendiri, pengetahuan pembelian, serta pemakaian produk tersebut. Pengetahuan-pengetahuan tersebut sangat diperlukan dalam memilih

produk bayi, terutama biskuit bayi karena biskuit bayi merupakan salah satu penunjang pertama bagi bayi. Pengetahuan konsumen menurut Engel, et al. (1994:317) dan menurut Ujang Sumarwan (2004:133) dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu:“(1) Pengetahuan produk, (2) Pengetahuan pembelian, (3) Pengetahuan pemakaian”.

Sebagian besar para ibu lebih senang mencari informasi untuk menunjang pengetahuannya mengenai suatu produk lewat media. Media di sini tidak hanya berupa media promosi berupa periklanan media cetak ataupun elektronik, akan tetapi media-media lain yang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti perbincangan dengan tetangga, saudara, teman, ataupun referensi yang didapat dari para ahli (seperti dokter atau bidan). Media-media ini dinamakan kelompok acuan/rujukan. “Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama.” (Ujang Sumarwan, 2004:250)

Pengertian di atas menunjukkan bahwa kelompok acuan/referensi mempengaruhi perilaku individu (konsumen) dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut, apalagi konsumen produk biskuit bayi adalah ibu rumah tangga yang pada dasarnya senang mencari informasi lewat obrolan atau konsultasi.

Usaha yang dilakukan perusahaan agar terjadi keputusan pembelian adalah dengan melihat perilaku konsumen. Menurut Sutisna (2003:15) “Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Perilaku konsumen salah satunya terlihat dari faktor pengaruh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan/rujukan yang dimiliki oleh setiap individu dan dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengetahuan dan kelompok acuan merupakan variabel yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terutama dalam produk biskuit bayi karena konsumen harus benar-benar teliti dan berusaha untuk memberikan makanan penunjang terbaik untuk perkembangan dan pertumbuhan bayinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Bayi Sun” (Survei pada Pembeli Biskuit Bayi Sun di Giant Bandung Supermal).**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Konsumen di dalam membeli sebuah produk tidak akan langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan. Apalagi untuk produk makanan bayi, pembeli harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan makanan mana yang akan dibeli. Jangan

sampai makanan tersebut malah menghambat pertumbuhan serta perkembangan buah hatinya.

Produk biskuit bayi Sun kurang mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari *brand valuenya* yang menurun sekitar 10,5 dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini juga dikuatkan dengan menurunnya *market share* serta volume penjualan biskuit bayi Sun. Oleh karena itu, diperlukan usaha Sun untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Salah satu cara/strategi yang dipergunakan oleh Sun adalah dengan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen melalui atribut produk, promosi serta mengadakan acara-acara yang untuk ibu hamil dan menyusui di puskesmas maupun balai kesehatan lainnya. Dengan dilaksanakannya program-program ini diharapkan pembeli dapat mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk biskuit bayi Sun. selain itu, Sun juga memanfaatkan pengaruh referensi (kelompok acuan) terhadap konsumen. Diharapkan setelah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk bertambah, maka konsumen tersebut dapat memberikan referensi kepada konsumen lainnya.

Tingginya persaingan dalam industri biskuit bayi menyebabkan perusahaan harus melakukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Sun merupakan salah satu produsen produk biskuit bayi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan membeli produk biskuit bayi adalah pengetahuan konsumen dan kelompok acuan/referensi.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan kelompok acuan/referensi konsumen. Pengetahuan konsumen mengenai produk biskuit bayi

sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk biskuit bayi. Pengetahuan ini meliputi pengetahuan mengenai produk itu sendiri, dimana pembeli dapat membelinya hingga pengetahuan mengenai manfaat produk tersebut. Pengetahuan didapatkan konsumen dari berbagai macam media mulai dari media periklanan yang menjadi tempat promosi sampai informasi-informasi yang di dapat dari teman sejawat maupun saudara. Untuk itu diperlukan penelitian mengenai sejauh mana pengetahuan dan kelompok acuan/referensi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian biskuit bayi Sun.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tingkat pengetahuan pembeli tentang produk biskuit bayi Sun.
2. Bagaimana gambaran kelompok acuan/referensi tentang produk biskuit bayi Sun.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pembeli terhadap produk biskuit bayi Sun.
4. Seberapa besar pengaruh pengetahuan pembeli dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk biskuit bayi Sun.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat pengetahuan pembeli terhadap produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall.
2. Untuk mengetahui gambaran kelompok acuan terhadap produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall.
3. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan pembeli dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukkan pada pengembangan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai pengaruh pengetahuan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

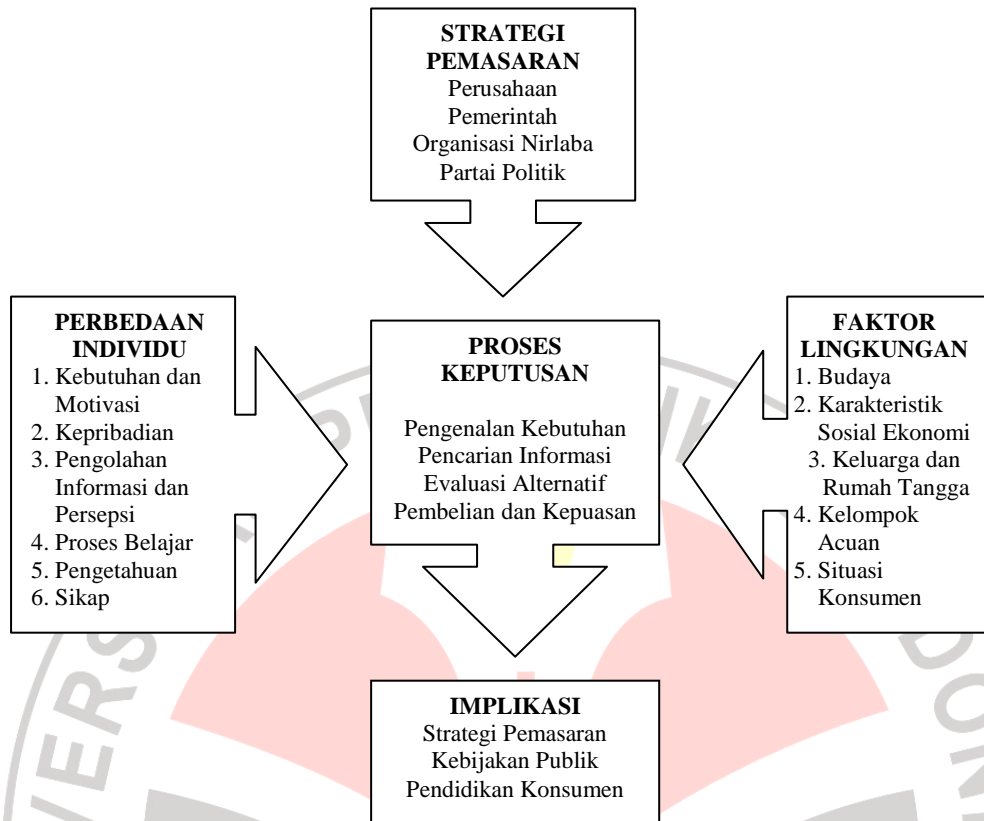
Bagi pihak produsen, khususnya produsen biskuit bayi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukkan dalam merancang program promosi yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita.

1.4. Kerangka Pemikiran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar membuat barang maupun jasa yang baik, menetapkan harga yang sesuai dan menempatkan barang atau jasa sehingga bisa didapatkan konsumen sasaran. Lebih dari sekedar itu, perusahaan juga harus bisa berkomunikasi dengan para konsumen, penyalur, dan masyarakat luas. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi atau pesan mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga mereka mengenal produk tersebut dan membelinya.

Mengetahui serta memahami perilaku konsumen merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat melakukan promosi mengenai produknya. Iklan, atribut produk merupakan untuk menyampaikan pesan/informasi kepada konsumen yang nantinya diharapkan menjadi pengetahuan yang akan melekat pada benak konsumen.

Berikut ini adalah model keputusan konsumen menurut Ujang Sumarwan (2004:31).



(Sumber: Ujang Sumarwan, 2004:31)

GAMBAR 1.1 **MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN**

Pengaruh lingkungan termasuk dalam kategori yang mendasari variasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau menggunakan produk barang atau jasa (Engel et al., 1994:255), kategori tersebut yaitu faktor lingkungan, perbedaan individu, dan strategi pemasaran.

Pengaruh lingkungan memiliki beberapa bagian yaitu budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, serta situasi konsumen. Perbedaan individu memiliki beberapa bagian pula, yaitu kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap.

Selain pengaruh lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor perbedaan individu seperti budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, serta situasi konsumen.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat diperoleh melalui berbagai pengalaman dan media seperti media elektronik, contohnya televisi, yaitu ketika seorang konsumen melihat suatu tayangan iklan mengenai suatu produk maka konsumen tersebut tertarik dari iklan produk yang ditayangkan dan akhirnya memutuskan untuk membelinya, dan media informasi lainnya seperti radio, media massa, atau media cetak lainnya seperti brosur, majalah-majalah, serta informasi dari tenaga penjual. (Ujang Sumarwan, 2004: 23)

Pengetahuan konsumen diidentifikasi memiliki tiga jenis pengetahuan (Mowen dan Minor, 2002:135) yaitu:

- 1) Tujuan pengetahuan (Pengetahuan objektif atau *objective knowledge*)
- 2) Pengetahuan subjektif (*Subjective knowledge*)
- 3) Informasi tentang pengetahuan lainnya

Pembagian yang lebih aplikatif untuk pemasaran adalah menurut Engel et al., (1994:317) yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk sendiri merupakan bagian dari banyak

jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Sedangkan pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup banyak mengenai suatu produk diharapkan dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk ikut melakukan kegiatan pembelian terhadap produk tersebut. Kekuatan suatu kelompok tertentu untuk dapat mempengaruhi/memberikan referensi kepada konsumen untuk membeli suatu produk akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dalam perilaku konsumen, kelompok ini dinamakan kelompok acuan (*reference group*).

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. (Ujang Sumarwan, 2004:250-251)

Pengertian di atas menunjukkan bahwa kelompok acuan merupakan suatu

komunitas di mana antara satu individu dapat mempengaruhi individu lainnya dalam hal kepercayaan, sikap maupun perilakunya, khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Ujang Sumarwan (2004:252-253) pengaruh kelompok acuan dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Pengaruh normatif yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.
- 2) Pengaruh ekspresi nilai, kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- 3) Pengaruh informasi, kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena dia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Terdapat beberapa jenis kelompok acuan yang terkait dengan konsumen (Ujang Sumarwan, 2004:253) yaitu:

1. Kelompok persahabatan (*Friendship groups*)
2. Kelompok belanja (*Shopping groups*)
3. Kelompok kerja (*Work groups*)

Mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

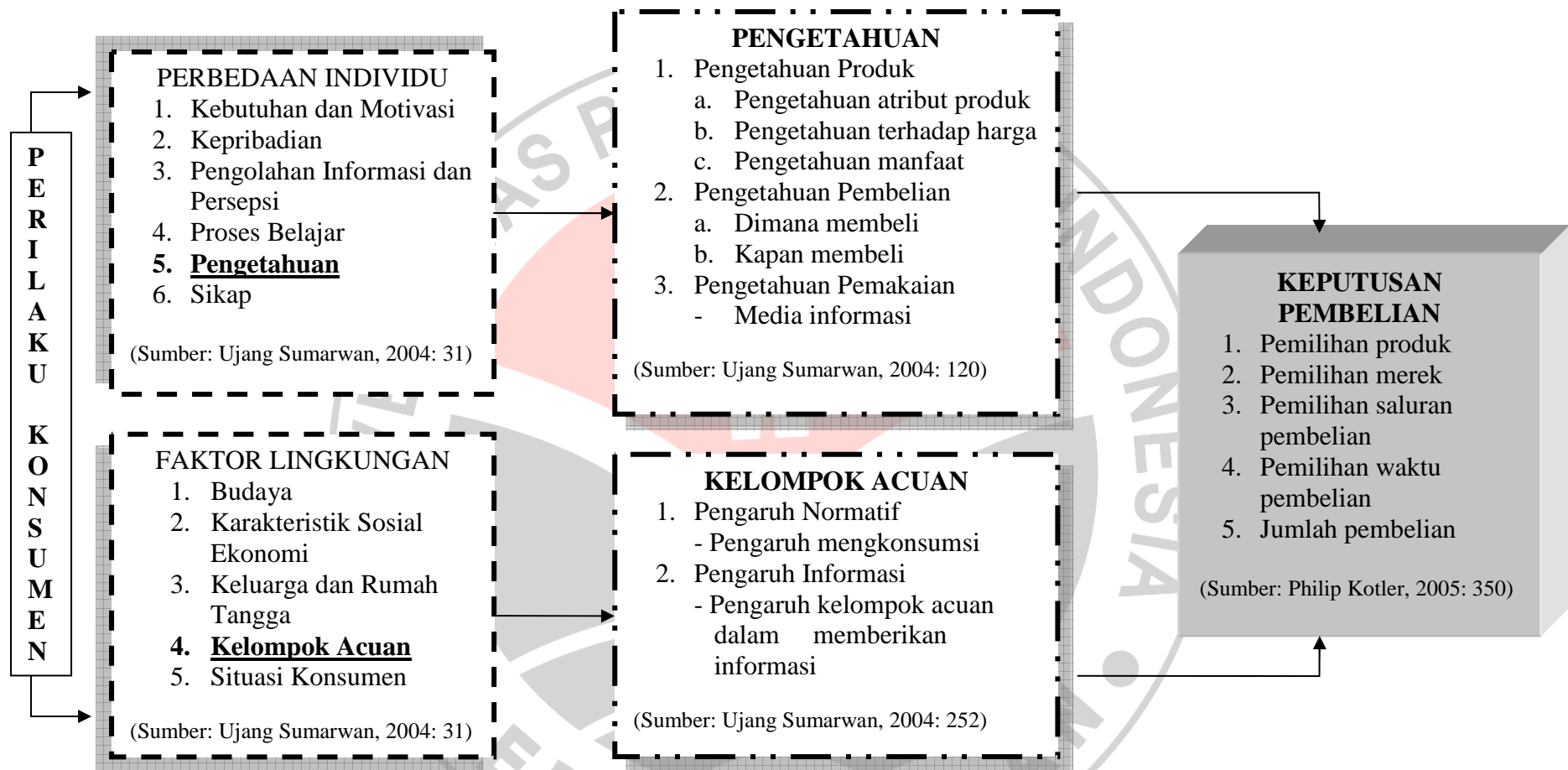
Menurut Philip Kotler (2002:208), keputusan pembelian ada pada tahap keempat dalam proses keputusan pembelian dimana keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian juga berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebagai berikut:





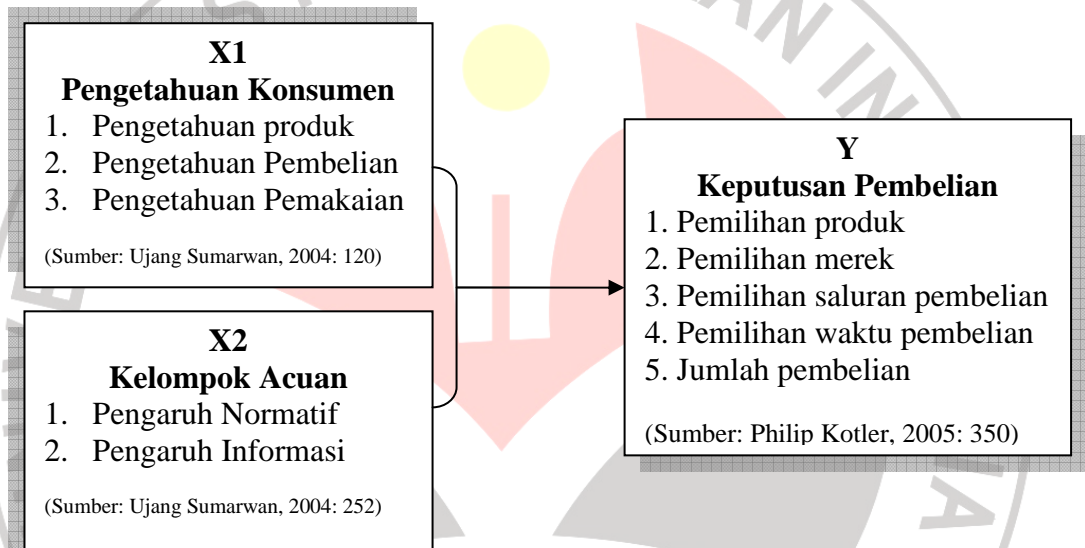
GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUMBER: MODIFIKASI DARI UJANG SUMARWAN (2004) DAN PHILIP KOTLER (2005)

Keterangan:

————→ = Pengaruh

Huruf yang dicetak tebal merupakan variabel yang penulis teliti

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan:

Variabel X1 : Pengetahuan Konsumen

Variabel X2 : Kelompok Acuan

Variabel Y : Keputusan Pembelian

————→ : Pengaruh

1.5. Asumsi

Penelitian yang baik memerlukan asumsi sebagai dasar penelitian, sehingga dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya. Asumsi atau anggapan dasar menurut Dr Winarno Surakhmad yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2002:59) menjelaskan pengertian anggapan dasar tersebut, yaitu ‘suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas’. Berdasarkan pengertian di atas, penulis mencoba mengemukakan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut, bahwa:

1. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda.
2. Setiap konsumen memiliki pengaruh kelompok acuan yang berbeda.
3. Keputusan pembelian terhadap suatu barang adalah berbeda-beda.
4. Terjadinya keputusan pembelian merupakan tujuan perusahaan.

1.6. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu penelitian memerlukan suatu hipotesis atau jawaban sementara yang dapat dijadikan pegangan dalam melakukan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dalam pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah "Keputusan pembelian diduga dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan".

