

BAB III
UJI VALIDITAS REALIBILITAS
DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan hasil uji validitas dan realibilitas dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada 50 responden pria atau wanita berusia 15-35 tahun berdomisili di Semarang dan pernah mendapatkan terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi serta berdiskusi tentang *Vivo Smartphone* dengan *peer group* mereka. Selain uji validitas dan realibilitas, dalam bab ini akan mendeskripsikan juga uji regresi, uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan program IBM SPSS. Data yang diuji berasal dari 50 responden yang diambil secara *non random*. Sedangkan pertanyaan yang diuji berjumlah 9 buah dari 4 variabel yaitu terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi (X_1), , *brand attitude Vivo Smartphone* (X_3), tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* (X_4) dan keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* (Y_1).

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung (nilai Pearson correlation) dengan r tabel (didapat dari tabel r). Pertanyaan dinyatakan validi jika r hitung \geq r tabel dan bernilai positif. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Guna mengetahui nilai r tabel, sebelumnya harus diketahui nilai df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$Df = N (\text{jumlah sampel}) - 2 = 50 - 2 = 48$$

Pada tabel r pilih df = 48 dengan signifikansi 0.05 dan uji 2 sisi, maka didapatkan r tabel dengan nilai 0,279.

Tabel 3.1.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Pertanyaan Penelitian	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi	Pengetahuan mengenai <i>endorser</i> dalam iklan Vivo Smartphone	0.524	0.279	Valid
		Pengetahuan mengenai jenis produk dalam iklan Vivo Smartphone	0.590	0.279	Valid
		Pengetahuan mengenai slogan dalam iklan Vivo Smartphone	0.386	0.279	Valid

		Frekuensi iklan yang sering dilihat oleh responden	0.524	0.279	Valid
2.	Brand Attitude Vivo Smartphone	Tingkat kepercayaan terhadap merek Vivo Smartphone sebagai salah satu merek kategori <i>smartphone</i>	1.000	0.279	Valid
3.	Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group	Jumlah waktu interaksi dengan <i>peer group</i> dalam kurun waktu 2 bulan terakhir	0.606	0.279	Valid
		Jenis informasi Vivo Smartphone yang diterima atau ditukarkan dalam <i>peer group</i> selama kurun waktu 2 bulan terakhir	0.559	0.279	Valid
		Keyakinan pada informasi Vivo Smartphone dalam <i>peer group</i>	0.372	0.279	Valid

		Motivasi untuk mengikuti kepercayaan <i>peer group</i> tentang informasi Vivo <i>Smartphone</i> dalam <i>peer group</i>	0.666	0.279	Valid
4.	Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone	Keputusan untuk melakukan pembelian produk Vivo <i>Smartphone</i> dalam kurun waktu 2 bulan	1.000	0.279	Valid

Seperti yang terlihat pada Tabel 3.1.1, 9 pertanyaan dari total 4 variabel yang diuji telah memenuhi syarat uji validitas dan dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan tidak acak (Ghozali, 2013: 48).

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *one shot* atau pengukuran sekali. Metode ini dilakukan membandingkan hasil penelitian dengan pertanyaan

lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam penghitungan menggunakan SPSS, realibilitas dapat diketahui dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Namun Menurut Hair, Cronbach Alpha (α) dapat memiliki nilai terendah sebesar 0.60 dalam penelitian eksplanatori. Maka dalam penelitian ini, variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60.

Tabel 3.1.2

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1.	Terpaan Iklan Vivo <i>Smartphone</i> di Televisi	0.613	Realibel
2.	Brand Attide Vivo <i>Smartphone</i>	1.000	Reliabel
3.	Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo <i>Smartphone</i> dalam <i>Peer Group</i>	0.684	Realibel
4.	Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone	1.000	Realibel

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, Tabel 3.1.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0.60. Maka seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

3.2 Hasil Penelitian

Guna mengetahui pengaruh antar dua variabel digunakan tingkat signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 1\%$ (0.01), maka terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga hipotesis dapat diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0.05), maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga hipotesis diterima.
- c. Jika nilai signifikansi $\geq 5\%$ (0.05) maka tidak terdapat pengaruh dan tidak ada signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen sehingga hipotesis ditolak.

3.2.1 Pengaruh Terpaan Iklan Vivo *Smartphone* di Televisi terhadap *Brand Awareness Vivo Smartphone*

3.2.1.1 Uji Probabilitas

Hasil analisis regresi linier antar variabel (pada lampiran tabel 3.2.1), kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.914. Nilai signifikansi 0.914 > 0.05 . Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah tidak

signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan iklan di televisi dan *brand awareness* Vivo Smartphone.

Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan Vivo Smartphone di televisi terhadap *brand awareness* Vivo Smartphone **ditolak**.

3.2.2 Pengaruh Brand Awareness Vivo Smartphone terhadap Brand Attitude Vivo Smartphone

3.2.2.1 Uji Probabilitas

Hasil analisis regresi linier antar variabel (pada lampiran tabel 3.2.4), kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.935. Nilai signifikansi 0.935 > 0.05. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah tidak signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand awareness* Vivo Smartphone dan *brand attitude* Vivo Smartphone.

Maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* Vivo Smartphone terhadap *brand attitude* Vivo Smartphone **ditolak**.

3.2.3 Pengaruh *Brand Attitude Vivo Smartphone* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vivo Smartphone*

3.2.3.1 Uji Probabilitas

Hasil analisis regresi linier antar variabel (pada lampiran tabel 3.2.7), kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.758. Nilai signifikansi 0.758 > 0.05. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah tidak signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *brand attitude Vivo Smartphone* dan keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*

Maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand attitude Vivo Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* **ditolak**.

3.2.4 Pengaruh Tingkat Kepercayaan tentang Informasi *Vivo Smartphone* dalam *Peer Group* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vivo Smartphone*

3.2.4.1 Uji Probabilitas

Hasil analisis regresi linier antar variabel (pada lampiran tabel 3.2.10), kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.042. Nilai signifikansi 0.042 < 0.05. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* dan keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.

3.2.4.2 Uji Koefisien Parameter

Melalui hasil uji koefisien parameter (terlampir pada tabel 3.2.11) dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b (X_4) + e \quad \rightarrow \quad Y = 0.126 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (keputusan pembelian produk Vivo Smartphone)

a : nilai konstanta

b : nilai koefisien regresi

X₄ : variabel independen (tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam *peer group*)

e : nilai komponen kesalahan *random (random error)*

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam *peer group* adalah 0.126 yang berarti dapat diprediksikan jika terjadi peningkatan tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam *peer group* maka tingkat keputusan pembelian produk Vivo Smartphone akan bertambah sebesar 0.126.

Seperti yang disebutkan diatas, tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam peer group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* **diterima**.

3.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (terlampir pada tabel 3.2.12) menunjukkan nilai R Square sebesar 0.083. Nilai ini diartikan bahwa tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* memberikan pengaruh sebesar 8.3% terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*. Sedangkan sisanya yaitu 91.7% keputusan pembelian produk konsumen didapat dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Signifikansi	+/-	Nilai koefisien regresi	Keterangan
1.	Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan <i>Vivo Smartphone</i> di televisi terhadap <i>brand awareness</i>	0.941	-	-	Hipotesis ditolak

	<i>Vivo Smartphone</i>				
2.	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand awareness Vivo Smartphone</i> terhadap <i>brand attitude Vivo Smartphone</i>	0.935	-	-	Hipotesis ditolak
3.	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand attitude Vivo Smartphone</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Vivo Smartphone</i>	0.758	-	-	Hipotesis ditolak
4.	Terdapat pengaruh positif antara tingkat kepercayaan tentang informasi <i>Vivo Smartphone</i> dalam <i>peer group</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Vivo Smartphone</i> .	0.042	(+)	0.126	Hipotesis diterima

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Terpaan Iklan Vivo *Smartphone* di Televisi terhadap *Brand*

Awareness Vivo Smartphone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji variabel terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi terhadap *Brand Awareness Vivo Smartphone* memiliki nilai sig. sebesar 0.941. Maka, hipotesis I ditolak dan dinyatakan bahwa terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi tidak berpengaruh terhadap brand awareness Vivo *Smartphone*.

Berdasarkan *Advertising Exposure Theory* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayers dan David A. Aaker, terpaan iklan yang didapatkan secara terus-menerus membuat konsumen mengenal dan familiar dengan brand yang diiklankan. Selanjutnya akan membentuk brand attitude dan kemudian keputusan pembelian konsumen (Batra dkk, 2009:61-62).

Teori tersebut kemudian melandasi asumsi penelitian ini, bahwa konsumen yang menerima terpaan iklan secara terus menerus akan memiliki *brand awareness* tinggi dan lebih familiar dengan brand yang diiklankan. Karena telah mengenal *brand* dengan baik, maka konsumen akan membentuk *brand attitude* yang positif pula. *Brand attitude* yang positif selanjutnya membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini hal tersebut tidak terbukti.

Hal tersebut membuat peneliti mencari informasi tentang faktor lain yang berpengaruh pada brand awareness. Faktor lain yang sekiranya dapat

mempengaruhi brand awareness konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Hennig Thureau dkk mendefinisikan electronic word of mouth sebagai “any positive or negative statement made by potential, actual or former consumers about a product or a company, which is made to be available to a multitude of people and institutions via the internet” (Rathore dan Panwar, 2016:5).

Konsumen dapat menyampaikan pernyataan mereka setelah menggunakan suatu produk atau akan membeli sebuah produk melalui bermacam-macam *platform* di internet. Beberapa yang banyak digunakan adalah pemberian rating dan *review*, sosial media (*youtube, instagram, facebook* dll), blog pribadi, dan *consumer opinion platform*. Semakin tingginya jumlah pengguna internet, membuat e-WOM menjadi salah satu faktor terbaik untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam survei yang dilakukan oleh *Review Trackers* yang berjudul *2018 Review Trackers Online Review Survey* disebutkan bahwa ada lebih dari 50% konsumen sering atau selalu mengecek *review online*.

Binanchi & Pika dalam jurnal berjudul *How Customer Experience Affect the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* menyatakan bahwa WOM (e-WOM) memiliki peran signifikan dalam brand awareness (Yang dkk, 2015:10). Dengan e-WOM konsumen dapat menyampaikan informasi dan opini mereka tentang suatu produk atau jasa kepada seluruh pengguna internet dalam waktu yang singkat. Sebagai contohnya adalah *review* produk yang banyak diunggah oleh para *Youtuber* di *platform* sosial media *Youtube*. Dengan

mengunggah *review* produk, secara langsung mereka telah menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada seluruh pengguna internet, termasuk orang-orang yang belum mengetahui produk tersebut.

Hal tersebut sejalan yang disampaikan Weber dalam jurnal *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia*, e-WOM dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan sebuah brand. E-WOM juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat beriklan dengan merekomendasikan *brand* dari sebuah *fanpage brand* kepada orang lain yang mungkin tidak tahu-menahu tentang brand (Shojaee & Azman, 2013:73). Pada jurnal yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Shomayeh Shojaee dan Azreen bin Azman (2013) mengkaji tentang faktor yang berpengaruh pada *brand awareness* antara lain *customer engagement*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan faktor *electronic word of mouth* secara positif mempengaruhi *brand awareness*. Hasil penelitian ini ikut menguatkan asumsi bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

3.4.2 Pengaruh *Brand Awareness Vivo Smartphone* terhadap *Brand Attitude*

Vivo Smartphone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awreness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen sebagaimana yang disebutkan dalam *Advertising Exposure* oleh Rajeev Batra, John G. Mayers dan David A. Aaker. Hal tersebut membuat peneliti mencari informasi tentang faktor lain yang

berpengaruh pada brand attitude. Faktor lain yang sekiranya berpengaruh dalam mempengaruhi *brand attitude* konsumen salah satunya adalah *celebrity endorser*. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* dapat dikaji dengan *Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Modes*.

Grant David McCracken mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai “*any individual who enjoys public recognition and who use this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in a advertisement*”. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang yang dikenal oleh publik dan menggunakan ketenarannya ini dengan muncul dalam iklan atas nama barang-barang yang dikonsumsi konsumen dan menggunakan barang-barang tersebut (Mc Cracken, 2005:97).

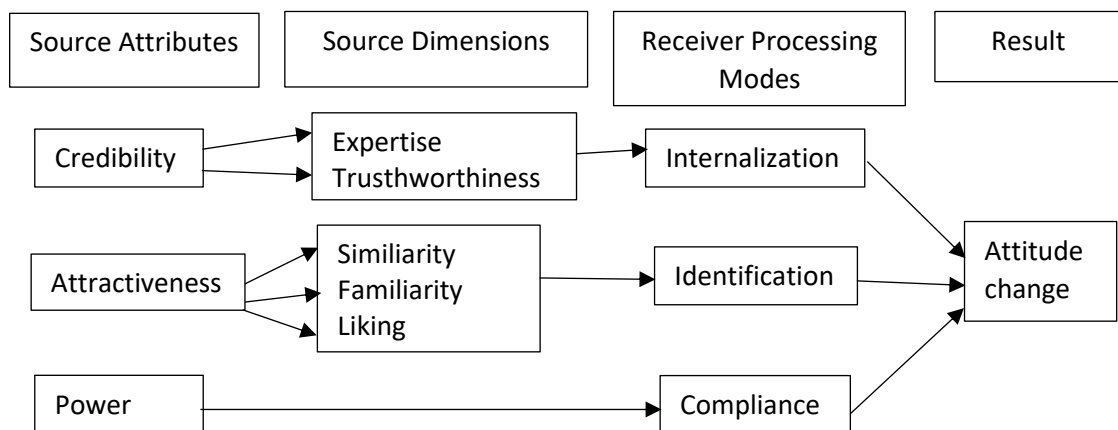
Melalui riset yang luas, Herbert Kelman menyatakan bahwa ada tiga sumber atribut dasar yang berkontribusi bagi seorang endorser yaitu *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Setiap atribut melibatkan mekanisme berbeda oleh *endorser* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Yang pertama adalah *credibility* (kredibilitas). Kredibilitas adalah kecenderungan untuk yakin dan percaya dengan seseorang. Dua dimensi penting dalam *credibility* adalah *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* adalah pengetahuan yang dirasakan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* karena mereka berhubungan dengan topik komunikasi. Sedangkan *trustworthiness* adalah persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan *endorser* (Andrews & Shimp, 2018: 228).

Melalui dua dimensi tersebut, attitude konsumen berubah melalui suatu proses psikologis yang dinamakan internalisasi. Internalisasi (*internalization*) muncul ketika konsumen dapat menerima posisi endorser sebagai dirinya sendiri terhadap suatu hal. *Attitude* yang telah terinternalisasi cenderung tetap bertahan walaupun pesan dan *endorser* telah hilang atau diganti (Andrews & Shimp, 2018: 228).

Selanjutnya adalah *attractiveness* atau daya tarik. *Attractiveness* terdiri dari tiga dimensi yaitu *similarity*, *familiarity* dan *liking*. Perubahan attitude konsumen melalui atribut ini melalui proses identifikasi. Identifikasi (*identification*) muncul ketika konsumen menemukan sesuatu pada endorser yang mereka sukai dan menganggap hal tersebut menarik. Hal tersebut tidak terbatas pada fisik *endorser* namun juga karakteristik visual pada diri *endorser*. Daya tarik yang ditemukan konsumen pada diri *endorser* membuat konsumen cenderung untuk mengikuti sikap, perilaku, kesukaan atau pilihan *endorser*. Kepercayaan dan sikap konsumen hanya akan bertahan selama mereka mempertahankan sikap dan kepercayaan mereka (Andrews & Shimp, 2018: 230).

Terakhir adalah power, *atribut* ini bekerja merubah *attitude* konsumen melalui proses yang disebut dengan *compliance*. *Compliance* muncul ketika individu terbuju oleh *endorser* karena berharap untuk mencapai reaksi yang diinginkan atau persetujuan dari *endorser*. Hal ini bekerja melalui pemenuhan hukuman dan hadiah terlihat yang datang dari *endorser*. *Compliance* biasanya

tidak ada pada iklan media massa, namun lebih kepada penjualan secara langsung, *personal-selling* dan pesan media sosial (Andrews & Shimp, 2018: 230).



Gambar 3.4.1 Kelman's Source Attribute and Receiver Processing Modes

Pada jurnal berjudul *The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention*, Chin Chi Vien, Choy Tuck Yun dan Pang Looi Fai (2017) meneliti tentang pengaruh dimensi *celebrity endorser* seperti *endorser credibility* dan *endorser likeability* serta *brand credibility* dan *brand image* terhadap *brand attitude* dan minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *endorser likeability* masing-masing berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*.

3.4.2 Pengaruh *Brand Attitude Vivo Smartphone* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Vivo Smartphone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji pengaruh variabel brand attitude *Vivo Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*

memiliki nilai sig. sebesar 0.758. Maka hipotesis III ditolak, dan dinyatakan bahwa brand attitude Vivo *Smartphone* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*.

Hal tersebut membuat peneliti mencari informasi tentang faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Price*. *Price* (harga) adalah satu komponen yang ada dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Harga adalah apa yang harus diberikan pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Komponen ini adalah komponen yang paling fleksibel sehingga lebih mudah diubah-ubah dibandingkan dengan empat komponen lainnya. Produsen dapat dengan mudah menaikkan dan menurunkan harga pasaran yang mereka tetapkan (Lwin dkk 2009:47).

Terdapat banyak strategi penentuan harga bagi produsen diantaranya adalah *new-product pricing strategies, psychological pricing strategies, promotional pricing strategies, differential pricing strategies*, dan yang paling sering konsumen temui adalah *price-adjusting pricing strategies* (Mahajan & Mahajan, 2015:114)

Produsen menggunakan *Price-adjustment strategies* yaitu strategi yang dilakukan untuk mengakomodasi konsumen dan kebutuhan situasional dengan menyesuaikan harga produk. Beberapa jenis *price-adjustment strategies* yang

digunakan antara lain adalah *discount* and *allowance pricing* serta *dynamic pricing* (Mahajan & Mahajan, 2015:118).

Discount and *allowance pricing* adalah strategi yang termasuk didalamnya menyesuaikan harga dasar produk untuk menghadiahi konsumen karena menunjukkan pembayaran tertentu yang diinginkan serta perilaku pembelian. Jenis diskon yang banyak digunakan diantaranya *cash discount*, *quantity discount*, *functional discount* dan *seasonal discount*. Selain itu, produsen juga *allowance* (pengurangan harga) untuk konsumen karena telah mempromosikan produk perusahaan melalui program pendukung penjualan. Produsen juga menggunakan strategi *dynamic pricing* yaitu penyesuaian harga secara terus-menerus untuk menemui karakteristik dan kebutuhan individual konsumen dan situasi (Mahajan & Mahajan, 2015:119).

Dalam penelitian yang dilakukan di Jakarta oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai jenis *discount* dan *allowance* yang diberikan oleh produsen semakin menarik minat konsumen untuk membentuk keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh Ezkiel Tom Ebitu, Eyo Emmanuel Essien dan Glory Basil (2012) dengan judul *Price Quality*

Dimensions of Organizational Buying Behaviour in Cross River State, Nigeria.

Salah satu hasil penelitiannya yaitu disebutkan bahwa harga memiliki hubungan secara langsung dengan *organizational buying behavior*. Selain itu, perbedaan harga juga berpengaruh positif terhadap *organizational buying behavior*. Semakin harga produk disesuaikan maka akan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

4.6.2 Pengaruh Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo *Smartphone* dalam *Peer Group* terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *Peer Group* signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* dengan nilai sig. sebesar 0.042.

Peer Group adalah kelompok informal yang terbentuk dari hubungan individu dengan usia, minat dan kelas sosial yang sama. Tingkat interaksi individu dengan *peer group* yang tinggi dalam keseharian membuat hubungan tersebut memiliki kualitas hubungan kelompok primer. *Peer group* sebagai kelompok primer memegang peranan *reference group* yang penting bagi konsumen. Saat individu kesulitan untuk menilai suatu produk melalui observasi, individu akan mencari rekomendasi dan informasi dari *peer group*. Pendapat dan pilihan teman-teman dalam *peer group* merupakan pengaruh penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen (Mowen & Minor. 2002:297).

Pada jurnal oleh William O. Bearden dan Michael J. Etzel berjudul *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*, disebutkan bahwa pengaruh refence group dapat dikategorikan dalam 4 jenis produk yaitu:

1. *Publicly consumed luxury*: produk yang digunakan di publik tidak biasa dimiliki atau digunakan. Contoh: klub golf.
 - a. Karena produk mewah, maka pengaruh untuk produk adalah kuat.
 - b. Karena akan dilihat oleh orang lain, maka pengaruh untuk brand yang dipilih adalah kuat.
2. *Private consumed luxury*: produk yang digunakan secara private dan tidak biasa dimiliki atau digunakan. Secara sosial brand yang pilih tidak penting dan bergantung pada pilihan individu, namun kepemilikan produk membawa pesan tentang pemiliknya. Contoh: pemadat sampah.
 - a. Karena produk mewah, maka pengaruh untuk produk adalah kuat.
 - b. Karena produk tidak akan terlihat orang lain, maka pengaruh untuk pilihan produk adalah lemah.
3. *Publicly consumed necessities*: produk yang digunakan secara publik dan secara virtual semua orang memilikinya. Produk tersebut secara penting digunakan oleh semua orang atau orang-orang dengan proporsi tinggi, walaupun berbeda brand yang digunakan. Contoh: jam tangan dan mobil.

- a. Karena produk kebutuhan, maka pengaruh untuk produk adalah lemah.
 - b. Karena produk akan dilihat oleh orang lain, maka pengaruh untuk pilihan brand adalah kuat.
4. *Privately consumed necessities*: produk yang digunakan secara pribadi dan secara virtual semua orang memilikinya. Perilaku pembelian lebih banyak didasari oleh atribut produk dibandingkan dengan pengaruh orang lain. Contoh: kasur.
- a. Karena produk kebutuhan, maka pengaruh untuk produk adalah lemah.
 - b. Karena tidak terlihat orang lain, maka pengaruh untuk pilihan brand adalah lemah (Bearden & Etzel, 1982:184-185).

Melalui kategorisasi diatas, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* termasuk dalam kategori *publicly consumed necessities*. Dari yang terlihat semua orang memiliki *smartphone* dan menggunakannya di publik. Sama seperti mobil, *smartphone* digunakan semua orang dan orang-orang dengan proporsi yang tinggi, walaupun dengan *brand* yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian *smartphone*, *peer group* memberikan pengaruh pilihan *brand* yang tinggi.

Pengaruh pilihan *brand* yang tinggi tersebut juga dipengaruhi oleh konformitas yang ada dalam *peer group*. Individu mengikuti konformitas norma dalam *peer group* untuk disukai, sehingga mereka dapat menjalin pertemanan

dan hubungan sosial dengan *peer group*. Alasan lainnya adalah karena individu ingin dianggap benar, bertindak salah akan memalukan bagi individu (Rothwell, 2016:86).