

HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN, *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA)

Novelia Asita Mranani, Siwidyah Desi Lastianti
Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Surabaya
noveliaasita88@gmail.com, siwi.dy@gmail.com

Received : Oct 11th 2021 | Revised : Nov 10th 2021 | Accepted : Jan 30th 2022

Abstract

In line with the development of the business world today, the level of competition in meeting human needs is increasing. Reference groups can generate purchase intentions in consumers towards a product. Likewise with perceived value and perceived quality. Perceived value is an important thing, because if a product is not able to produce value for the product. A company is also supported by producing quality products or having perceived quality that is truly in accordance with its functions and uses, or even has the advantage of a product that is the same as expected by consumers. Information search and ease of use of social media is the most important stage for decision making in shopping on social media. Before consumers make a purchase, usually they will look for information about the desired product or the product being offered by the manufacturer. The purpose of this study was to analyze the influence of reference groups, perceived value, perceived quality and social media on purchase intention. As well as to analyze the effect of purchase intentions on purchasing decisions. The sample of this research is members of the Surabaya Pushbike community, with a total sample of 100 respondents. The analysis technique uses SEM (Structure Equation Model) with PLS (Partial Least Square) program or software. The results showed that of the 9 hypotheses all had a positive and significant effect, there were only 3 hypotheses that had no positive and significant effect. Among other things, perceived value does not have a positive and significant effect on purchase intentions, the reference group does not have a positive effect on purchasing decisions, and social media does not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: reference group, perceived value, perceived quality, social media

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan

bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Komunitas atau kelompok (*group*) menurut Sumarwan (2002:250), merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang

sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Suryani (2013:167) menjelaskan, bahwa kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih besar pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Sikap menurut Sumarwan (2002:136), merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, yaitu disukai atau tidak disukai.

Kelompok acuan juga dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007:201) berpendapat, minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2007:56) menjelaskan, bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Memiliki niat membeli menghadapkan konsumen pada sebuah keputusan pembelian. Peter dan Olson (1999:162) berpendapat, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Menurut Setiadi (2003:268), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Nilai suatu produk/*perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Tidak lepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi

pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004).

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*ecommerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut.

Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda untuk anak-anak. Setiap

orang tua pasti menginginkan buah hatinya aktif dalam fase tumbuh kembangnya. Karena salah satu dari ciri anak sehat dapat dilihat dari keaktifannya dalam beraktifitas seperti saat bermain. Selain menjaga asupan makanan dan minuman yang bergizi, untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan tumbuh kembang anak dapat dilakukan dengan olahraga ataupun aktivitas yang menyehatkan, contohnya adalah dengan bersepeda. Ketika mengajarkan anak untuk bersepeda tentunya kita sebagai orang tua harus memilih sepeda yang sesuai dengan usianya. Kebanyakan dari kita mungkin ketika mengajarkan anak bersepeda pasti memilih sepeda roda 3 (tiga) karena lebih *safety* dan lebih mudah untuk dipelajari oleh si buah hati. Namun saat ini telah ada sepeda *Push Bike* yang diperuntukan bagi anak usia dini.

Pertumbuhan konsumen sepeda *Push Bike* di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low-end* sampai *high-end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal.

Push Bike adalah sepeda roda dua tanpa menggunakan pedal dan juga rem sepeda. Untuk menggunakannya sama saja seperti sepeda pada umumnya namun untuk melajunya bukan dikayuh/digowes melainkan didorong dengan pijakan kaki ke tanah, begitu pula untuk mengeremnya dengan menggunakan kaki menahan ke tanah atau landasan. Sehingga manfaat sepeda *Push Bike* ini akan menambah keterampilan dan keaktifan anak dalam bersepeda juga meningkatkan kemampuan motorik anak selain membuat anak lebih sehat. Anak menggerakkan sepeda dengan berjalan, berlari, atau meluncur. *Balance bike* awalnya dibuat untuk anak-anak, dan sekarang sudah mulai berkembang juga untuk sepeda *balance bike* yang lebih besar untuk remaja dan dewasa. Keseimbangan adalah inti dari kemampuan dasar bersepeda. Biasanya jika bisa bersepeda, bisa juga bersepeda motor, atau sebaliknya. Karena sudah mempunyai konsep menyeimbangkan tubuh, hanya tinggal membiasakan dengan sistem penggerak yang berbeda.

Sepeda mungil ini sendiri sebenarnya memiliki beberapa nama lain seperti *Kick Bike*, *Baby Bike*, *Run Bike*, *Training Bike*, *Balance Bike* dan sebagainya. Ada yang terbuat

dari *Aluminium*, *Chromoly* maupun dari Kayu. sedangkan harganya variatif mulai dari 1,5 juta keatas dengan berbagai macam merk seperti London Taxi, Strider, Kokua, Thrill, Subrosa dan lainnya. Di Indonesia sendiri perkembangan *Push Bike* baru mulai naik daun beberapa tahun kebelakang, lain hal dengan negara-negara di Eropa dan Amerika yang sudah ramai lebih dulu.

Komunitas pushbike di Indonesia juga sudah banyak sekali. Ada di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Bali, Malang, Surabaya, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa peminat dari sepeda pushbike di Indonesia banyak sekali. Komunitas Pushbike Surabaya yang akan menjadi obyek dalam penelitian ini. Karena meskipun hampir 2 tahun komunitas ini berdiri, tetapi jumlah anggota dalam komunitas ini sudah lebih dari 100 anak.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap niat pembelian
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap niat pembelian
3. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap niat pembelian
4. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat pembelian
5. Menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian
7. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian
8. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
9. Menganalisis pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Memberikan masukan kepada pihak pemasaran sepeda pushbike tentang strategi pemasaran yang dapat dijadikan evaluasi dari komunitas Pushbike Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kelompok Acuan

Grup referensi (*reference group*) menurut Peter dan Olson (1999:104) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan

sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Terdapat lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen menurut Sumarwan (2002:86) antara lain kelompok persahabatan kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen.

Perceived Value

Dalam penelitian Castro (2004), *perceived value* didefinisikan sebagai sebuah konstruk multi dimensional yang tertarik dari persepsi atas harga, kualitas, kuantitas, manfaat, dan pengorbanan, dan mencerminkan kategori produk tertentu. Castro (2004) berpendapat bahwa *perceived value* konsumen berbeda ketika didasarkan dalam sebuah episode spesifik dibandingkan pada hubungan jangka panjang.

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) dalam Harianto (2006) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relative dengan alternative yang tersedia.

Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmoed & Khan, 2011). Media social telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi (Yogesh & Yesha, 2014).

Niat Pembelian

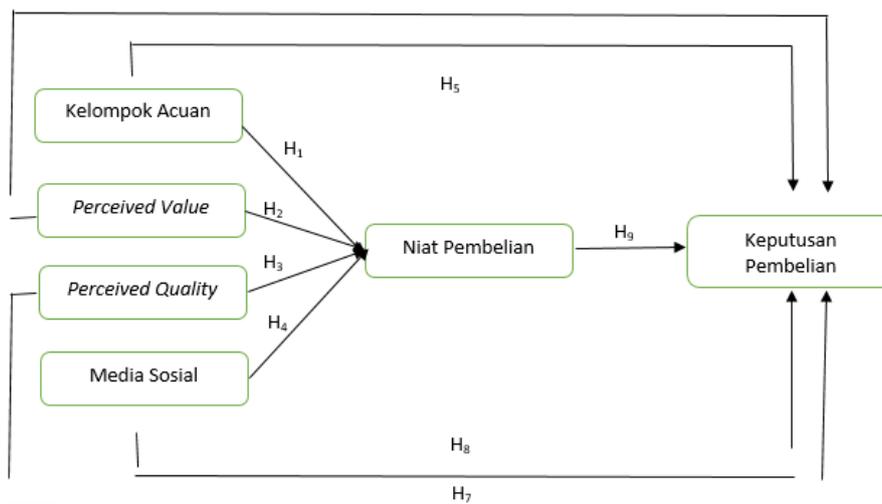
Niat pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Rerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat

ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kelompok acuan berpengaruh positif pada niat pembelian

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh positif pada niat pembelian

H₃ : *Perceived Quality* berpengaruh positif pada niat pembelian

H₄ : Media Sosial berpengaruh positif pada niat pembelian

H₅ : Kelompok acuan berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H₆ : *Perceived Value* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H₇ : *Perceived Quality* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H₈ : Media Sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H₉ : Niat pembelian berpengaruh positif pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui survei. Tipe data yang digunakan adalah data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan satu kali dari anggota komunitas Pushbike Surabaya.

Jenis, Sumber Data, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, melalui kuesioner. Sampelnya adalah anggota komunitas Pushbike Surabaya yang berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *nonprobability sampling*

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui survei, yaitu dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada anggota komunitas Pushbike Surabaya yang aktif dalam kegiatan komunitas, minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Struktur Equation Model* (SEM) dengan *software* PLS (*Partial Least Squares*).

Definisi Operasional Variabel

Kelompok Acuan (X1)

Kelompok acuan dalam riset ini menjelaskan tentang keterlibatan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Perceived Value (X2)

Perceived Value dalam riset ini menjelaskan tentang persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen.

Perceived Quality (X3)

Perceived Quality dalam riset ini menjelaskan tentang persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Media Sosial (X4)

Media Sosial dalam riset ini menjelaskan tentang mudahnya menggunakan akses internet dan banyaknya masyarakat menggunakan media social mempengaruhi keputusan terhadap minat beli.

Niat Pembelian (Z)

Niat pembelian dalam riset ini menjelaskan tentang adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam riset ini menjelaskan tentang tindakan nyata dari konsumen untuk memutuskan membeli sepeda pushbike.

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada bagian evaluasi *outer model* ini akan dilakukan pengujian *convergent validity* dan *composite reliability*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi dari model antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,6 dengan konstruk yang ingin diukur (Chin, 1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah,

2009: 60). Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *outer loading*.

Berdasarkan hasil output nilai *outer loading* pada penelitian ini, ada 3 indikator yang dihapus karena nilai *outer loading* dibawah 0,6, sedangkan yang lainnya *outer loading* signifikan secara statistik dan nilai *outer loading* sudah diatas 0,60. Dapat dijelaskan bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian merupakan indikator yang valid dan memenuhi validitas konvergen.

Analisis Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2010). Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kelompok Acuan	0,920312
<i>Perceived Value</i>	0,901580
<i>Perceived Quality</i>	0,904003
Media Sosial	0,894768
Niat pembelian	0,885001
Keputusan Pembelian	0,705215

Berdasarkan sajian data dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini, analisis *inner model* dalam PLS akan diuji dengan menggunakan nilai *R-square* untuk konstruk dependen dan nilai *t statistic* untuk pengujian signifikansi antar konstruk yang dibangun dalam model penelitian. Pada penelitian ini ketentuan yang digunakan dalam menguji signifikansi konstruk harus diatas nilai 1,64 untuk pengujian hipotesis sebesar 5 persen (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:63).

Analisis *R-square*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut ditunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) dari model penelitian yang digunakan:

Tabel 2. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kelompok Acuan	
<i>Perceived Value</i>	
<i>Perceived Quality</i>	
Media Sosial	
Niat pembelian	0,412088
Keputusan Pembelian	0,505215

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Penilaian *goodness of fit* sendiri merupakan penilaian untuk menguji kekuatan konstruk dari model penelitian yang telah dibangun, yakni dengan menggunakan nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1-R^2) \times (1 - R^2)]$$

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1-0,412088) \times (1-0,505215)]$$

$$Q\text{-Square} = 1 - 0,290890039$$

$$Q\text{-Square} = 0,709109961$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,709109961. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 70,91%, sedangkan 29,09% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik karena mampu menjelaskan model penelitian lebih dari 50%.

Pengujian Kausalitas dengan *Inner Weight*

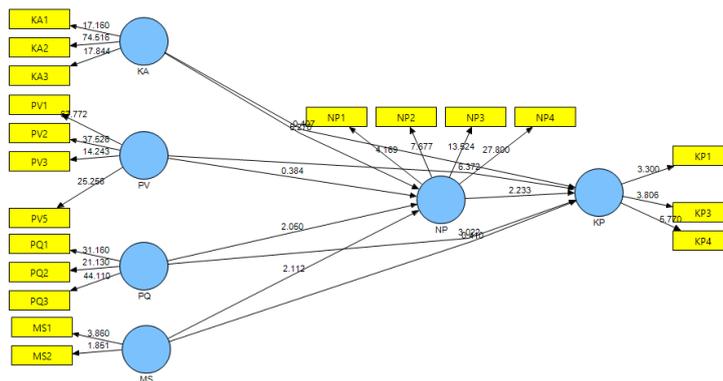
Selanjutnya ialah melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan, yakni dengan menggunakan nilai *t-statistics* dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Ketika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,64, maka terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen terhadap variabel endogen.
- 2) Ketika nilai *t-statistics* lebih rendah dari 1,64, maka tidak terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen terhadap variabel endogen.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hip.	Pengaruh antar variabel	Koefisien	T stat.	Ke
H ₁	Kelompok acuan → niat pembelian	0,0532791	5,270190	S _i
H ₂	<i>Perceived value</i> → niat pembelian	0,050023	0,383683	S _i
H ₃	<i>Perceived Quality</i> → niat pembelian	-0,178346	2,050102	S _i
H ₄	Media sosial → niat pembelian	0,216038	2,112129	S _i
H ₅	Kelompok acuan → keputusan pembelian	0,079756	0,690441	S _i
H ₆	<i>Perceived value</i> → keputusan pembelian	0,558519	6,652269	S _i
H ₇	<i>Perceived Quality</i> → keputusan pembelian	0,264870	2,817533	S _i
H ₈	Media sosial → keputusan pembelian	-0,017147	0,066736	S _i
H ₉	Niat pembelian → keputusan pembelian	0,233033	2,233153	S _i

Selain nilai t-statistik yang ditunjukkan pada Tabel 5, pengujian hipotesis juga dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan mengenai *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Inner Model

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan kelompok acuan merupakan variabel yang dipertimbangkan penting untuk meningkatkan niat pembelian pada sepeda pushbike. Kelompok acuan juga dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007:201) berpendapat, minat membeli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2007:56) menjelaskan, bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Memiliki niat membeli menghadapi konsumen pada sebuah keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi

minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negative dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa kelompok acuan mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Setiap manusia bergerak itu karena mendapatkan rangsangan dari lingkungannya. Setiap makhluk hidup selalu berada dalam proses interaksi dengan lingkungannya, jadi dapat disimpulkan, dimana seseorang mendapatkan rangsangan dari lingkungan atau sekelilingnya. Seseorang berperilaku karena adanya kebutuhan yang ingin dicapai seperti melakukan niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) yang menyatakan apabila konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan

yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono, *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari suatu produk ke produk lainnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap niat pembelian, yang menerangkan bahwa semakin rendah *perceived value* yang didapatkan maka semakin rendah pula niat pembelian. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan atau *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional atau mengurangi satu jenis biaya yang lebih.

Masih banyak orang menganggap bahwa sepeda pushbike adalah sepeda yang mahal untuk anak-anak dan sedikit manfaatnya.

Perceived quality (Persepsi Kualitas) Persepsi Kualitas didefinisi sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk. Konsumen biasanya kekurangan informasi atau hanya memiliki informasi asimetris untuk mendasarkan penilaian mereka, dianggap bahwa kepercayaan konsumen dapat secara langsung bergantung pada kualitas produk atau merek yang dirasakan, dengan kualitas seperti itu dipandang sebagai indikator utama di antara konsumen.

Mengingat bahwa pada dasarnya kualitas produk terdiri dari kumpulan atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau merek, *perceived value* dapat memperkuat efek word-of-mouth yang positif, biaya pengelolaan pelanggan yang rendah, meningkatkan harga premium, dan meningkatkan jumlah pembelian. Hasil penelitian Tamimi dan Sebastianelli (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang kualitas produk semakin tinggi, maka nilai produk yang mereka rasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan purchase intention mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Kurniawati (2015) dan Kristyatmoko dan Anjarwati (2013) menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa kualitas dari sepeda pushbike sangat menjadi pertimbangan konsumen. Semakin tinggi kualitas dari sepeda pushbike maka akan semakin tinggi pula niat pembelian. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2012), *social media*

merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan minat beli adalah bahwa pemasaran melalui media sosial berdasarkan promosi melalui *facebook*, promosi melalui *YouTube*, promosi melalui *instagram* dan promosi melalui *twitter* diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa media social memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa sangat besar pengaruh media social terhadap niat pembelian konsumen terhadap sepeda pushbike.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada proses yang keputusan pembelian terdapat faktor pengintervensi berupa sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, 2009:189). Informasi dan saran yang diberikan kelompok acuan dalam penelitian ini secara langsung tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen membutuhkan lebih dari

sekedar informasi dan saran yang dapat dipercaya untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen memperhatikan sikap yang ditunjukkan orang lain, serta berubahnya minat pembelian yang dimiliki konsumen karena suatu faktor yang tidak diantisipasi sebelumnya.

Kelompok acuan yang dianggap kredibel, menarik, atau kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan memperhatikan dan mencari informasi yang akurat tentang kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa. Salah satu sumber informasinya adalah kelompok acuan. Orang-orang ini dianggap sebagai orang yang terpercaya dan berpengetahuan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, mereka akan menyampaikan pengalaman mereka menggunakan produk dan jasa tersebut. Hasil pengalaman mereka inilah yang menjadi pertimbangan bagi pembeli apakah mereka memutuskan membeli produk atau tidak. Dengan demikian kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian dan pemakaian produk dan jasa tersebut.

Peran kelompok acuan bisa dari keluarga calon pembeli, teman dan komunitas dimana calon pembeli menjadi bagiannya. Peran kelompok acuan dalam keputusan pembelian juga bergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin penting dan beresiko barang yang akan dibeli, maka akan semakin berperan kelompok acuan ini dalam memberikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian.

Komunitas/kelompok/grup/organisasi ini bisa berupa kelompok yang langsung bertatap muka maupun yang terhubung dengan dunia maya. Kelompok ini akan mendukung percepatan informasi melalui cara *word of mouth (WOM)*, dimana pemberi informasi produk menjadi lebih dipercaya karena mereka adalah bagian dari kelompok tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Durianto dkk,

2004). Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen.

Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Durianto dalam Ulinnuha, 2008). Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan *benefit*-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi.

Sehingga jika *perceived value* semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap *perceived value* pada sepeda pushbike memiliki kemudahan pemakaian/pengoperasian, dengan demikian memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli sepeda pushbike.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut David Aaker dalam Durianto (2004), "Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan". Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan

positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini berarti, jika *perceived quality* semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah *satisfied buyers*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan-pelanggan yang puas dan menyukai merek akan memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian sepeda pushbike.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gul et al (2014) memaparkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut Khatib (2016) memaparkan pengaruh yang terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Madni (2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs *web* akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan indikator penggunaan media sosial yang terkait dengan kemudahan dalam pencarian informasi. Konsumen berusaha melakukan pertimbangan dan niat dalam melakukan pembelian dengan dukungan informasi dari media sosial. Media sosial berperan besar dalam menentukan

keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen. Pengaruh media social cenderung tinggi pada tahapan pencarian informasi dan tahap pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa niat pembelian memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap sepeda pushbike, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian akan tercipta ketika konsumen telah memiliki niat pembelian.

Niat pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap niat pembelian
2. *Perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian
3. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat pembelian
4. Media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian
5. Kelompok acuan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9. Niat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

DAFTAR REFERENSI

1. Sumarwan, Ujang (2002). Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia
2. Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
3. Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
4. Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
5. Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
6. Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. (2004). Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
7. Nugroho, Adi. 2006. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung.

8. Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. <http://ijns.org/journal/index.php/>
9. <https://portalsepeda.com/push-bike-sepeda-untuk-anak-usia-dini/>
10. <https://www.sepeda.me/sepeda/kenapa-balance-bike-dan-bagaimana-memilih-serta-memakainya.html>
11. Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
12. Khatib, Dr Fahed. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4 : hal. 41-50.
13. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
14. Rehmoed, R., & Khan, M. I. (2011). The impact of e-Media on customer purchase intention. *Inter-nation journal of Advanced computer science and application*, 12(1).
15. Yogesh, Funde., & Yesha, Mehta. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review Journal*, Vol. 6, Issue 11 : hal 45-51.
16. Zeithaml, V. 1988. Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model And Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 2-22.
17. Adi, B. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
18. Wenats, A. E. (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
19. Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
20. Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasiindonesia.org>
21. Safko, Lon ., & Brake, D. K. (2009) *the social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New jersey: john willee & sons, Inc
22. Kartika H, Bambang. Wechat, social mesagging dengan fitur kaya multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 3 april 2020
23. Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
24. Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
25. Kurniawan, hendra dkk. 2015. pengaruh kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan