

## PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

AGUS HARIANTO  
SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: agus.harianto.unesa@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze and discuss the influence reference group and internet marketing on purchasing decisions. The study focused on Indosat Mentari Super Internet Smartphone brand SIM Card telecommunication. This research is conclusive. The populations is consumers buy and using card Mentari Super Internet Smartphone in Surabaya aged 15-30 years. The sample in this study amounted to 220 respondents with sampling techniques judgmental sampling. The research instrument used was a questionnaire, documentation and the data obtained were processed using simple regression analysis, followed by analysis of independent samples t test. The results showed that there is significant influence of reference group and internet marketing on purchasing decisions. In this study by looking at the results of the t test, dominant influence internet marketing variable.*

**Keywords:** *reference group, internet marketing, and purchase decisions.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah berkembang pesat dalam kehidupan manusia dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini dipengaruhi oleh modernisasi telah mengubah pola interaksi, gaya hidup, perilaku, dan orientasi sosial ini menjadi faktor pendorong utama pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini di Indonesia adalah berkembangnya telepon seluler (ponsel) dan internet (Mahe, 2007).

Hasil riset MarkPlus Insight pada tahun 2012 yang dirilis oleh majalah Marketeers (2013) menunjukkan bahwa angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum muda dari kelompok umur 15-30 tahun yang rata-rata mengakses internet melalui *gadget* atau *smartphone*. Kelompok muda

mendominasi pertumbuhan sekitar 35% hingga 70% dari pengguna internet di Indonesia.

Meningkatnya penggunaan *handphone* dan internet sangat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang tidak terlepas dari perilaku pembelian dari konsumennya. Perilaku pembelian (*purchase behavior*) menurut John A. Howard (2007:144) merupakan tindakan yang nyata dari pembeli dalam membeli suatu merek tertentu. Selain itu terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:226) bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi

perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Kotler dan Keller (2008:226) yang terdiri dari: 1) pemilihan produk, 2) pemilihan merek, 3) pemilihan *dealer*, 4) penetapan waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, dan 6) metode pembayaran. Namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat indikator yaitu: pemilihan merek, pemilihan *dealer*, penetapan waktu pembelian, dan metode pembayaran, karena didasarkan pada alasan sesuai dengan objek penelitian mengenai keputusan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone*.

Dalam lingkungan eksternal di dunia *gadgeter* terdapat banyak komunitas di dunia maya yang akan dimasuki oleh pemasar sehingga kelompok acuan memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Banyaknya komunitas di dunia maya, salah satunya komunitas pengguna Indosat Mentari *Smartphone* Mania yang cukup signifikan peningkatan anggotanya adalah @indosat (twitter) (komunitas pengguna Indosat Mentari Super Internet *Smartphone*). Dimana dalam komunitas tersebut banyak aktivitas yang dapat menarik perhatian *follower* dan pengguna kartu Mentari Super Internet *Smartphone*. Menurut Sumarwan (2011:305) kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Makgosa *et al.*, (2007) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan dan keputusan pembelian. Dimana sebagian besar produk direferensikan kepada rekan

ataupun teman sebaya. Serta didukung oleh Bearden dan Etzel (1982) dalam jurnal penelitian Jiaqin Yang *et al.*, (2007) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone*.

Selain itu, upaya pemasaran dalam menstimuli konsumen salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada salah satunya menggunakan konsep *e-bussines* dengan menggunakan internet (*internet marketing*), metode ini efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar.

Saat ini penggunaan *internet marketing* dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran. Penggunaan aplikasi *internet marketing* yaitu *web 2.0* dan *online advertising* dalam kegiatan pemasaran memiliki peran yang kuat bersama dengan media tradisional. Menurut Kusuma (1999) dalam Andriyanto (2010) menjelaskan bahwa pengguna internet (*internet marketing*) berdampak terhadap bauran pemasaran, dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* salah satunya iklan *online* menjadi lebih menarik dan interaktif.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Henriikka (2012) hasil penelitian membuktikan bahwa *internet marketing* dan media jejaring sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pada turis wisata alam di Jerman. Serta di dukung oleh Belch dan Belch (2003) dalam Pratiwi (2012) menyatakan bahwa strategi integrasi *internet*

*marketing* dan *promotional tools* mempunyai pengaruh positif dalam mempengaruhi pelanggan kripik Maici di Surabaya. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan masyarakat membeli kartu Mentari Super Internet *Smartphone* sangat beragam. Hal ini dapat disebabkan karena faktor kebutuhan atau faktor ikut serta pengguna kartu Mentari dalam komunitas. Terkait dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone*. Penelitian ini dilakukan di kawasan Surabaya karena data pertumbuhan pengguna internet yang dirilis oleh Yahoo & TNS pada surveinya tahun 2010 menyebutkan pertumbuhan pengguna internet kota Surabaya kurang berkembang di bandingkan kota Bandung, Semarang dan Makasar.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh kelompok acuan dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan masalah tentang pemenuhan kebutuhannya.

Terdapat enam keputusan dalam perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008 :226) yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, penentuan waktu pembelian, Jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam penelitian Makgosa *et al.*, (2007) mengatakan bahwa terdapat 5 pengukuran atas keputusan pembelian konsumen, yaitu: (1) pilihan Produk, (2) mengapa membeli, (3) kapan membeli, (4) dimana membeli, dan (5) seberapa sering membeli.

Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2008:226) dan didukung teori Schiffman dan Kanuk (2007) dalam penelitian Makgosa *et al.*, (2007) yang disesuaikan dengan objek penelitian kartu Indosat Mentari Super Internet, maka pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1) pilihan merek, 2) pilihan *dealer*, 3) penentuan waktu pembelian, dan 4) metode pembayaran.

### Kelompok Acuan

Menurut Kotler dan Keller (2008:217) kelompok acuan yaitu seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) dalam Mangkosa *et al.*, (2007) kelompok acuan adalah suatu

kelompok yang memberikan nilai dan sikapnya digunakan sebagai dasar perilaku. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:305) kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah seseorang atau kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Sumarwan (2011:307) terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut : (1) pengaruh utilitarian (normatif), (2) pengaruh ekspresi nilai, dan (3) pengaruh informasi.

Teori pengukuran kelompok acuan tersebut juga didukung oleh beberapa studi sebelumnya tentang kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, menurut Makgosa *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan dan keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut mendukung dari teori Bearden dan Etzel (1982). Dalam penelitian Makgosa *et al.*, (2007) kelompok acuan diukur dengan menggunakan indikator pengaruh normatif dan informasi.

Sedangkan menurut penelitian Jiaqin Yang *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa kelompok acuan merupakan faktor yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Amerika Serikat dan China. Dalam penelitian tersebut mendukung dari teori Park dan Lessig (1977); Bearden dan Etzel (1982). Dalam penelitian Jiaqin Yang *et al.*, (2007) kelompok acuan diukur dengan menggunakan indikator pengaruh normatif dan ekspresi nilai.

Mengacu pada teori Sumarwan (2011:307) dan mendukung dari teori Park dan

Lessig (1977), Bearden dan etzel (1982) dalam penelitian Jiaqin Yang *et al.*, (2007), dan Mangkosa *et al.*, (2007) yang disesuaikan dengan objek penelitian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* maka indikator kelompok acuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) normatif/utilitarian (kecenderungan untuk mematuhi saran positif dari orang lain), 2) informasi (perilaku seseorang dalam mengamati orang lain dan secara aktif mencari informasi dari orang lain).

### **Internet Marketing**

Chaffey *et al.*, (2000) dalam Andriyanto (2010) *internet marketing* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasar.

Dann *et al.*, (2001) dalam Heikkinen (2012) *internet marketing* adalah semua strategi pemasaran yang digunakan pemasar melalui perantara perangkat elektronik. Sedangkan menurut Hermawan (2012:206) *internet marketing*, juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.

Kotler (2005:46) *internet marketing* adalah “upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* adalah penerapan media internet dengan menggunakan media pemasaran dan strategi *web 2.0* oleh pemasar untuk meningkatkan efektifitas pesan pemasaran kepada konsumen

sehingga tujuan pemasar dapat tercapai.

Tjiptono *dkk.*, (2008:566) penggunaan internet dalam proses pemasaran memungkinkan aplikasi yang efektif dalam penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, dan menciptakan citra yang diharapkan. Didukung oleh Cleland (2000) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu: (1) internet secara dramatis mengurangi biaya informasi, (2) internet memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas, dan (3) internet mengatasi keterbatasan ruang dan waktu.

Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002); Tjiptono *dkk.*, (2008: 700-701) efektifitas pemanfaatan atau penggunaan *internet marketing* dapat diukur melalui 11 elemen yang dirumuskan menjadi  $4P+P^2C^2S^3$ : produk, harga, tempat, promosi, personalisasi, pribadi, pelayanan pelanggan, komunitas, *website*, keamanan, dan promosi penjualan.

Teori pengukuran *internet marketing* menurut Darwin dan Suhaimi (2009) dalam Andriyanto (2010) yaitu: promosi dan komunitas. Teori pengukuran *internet marketing* tersebut juga didukung oleh Belch dan Belch (2003) dalam Pratiwi (2012) menggunakan indikator pengukuran dari *internet marketing* yaitu: iklan *online* dan *website*. Sedangkan menurut Heikkinen (2012) indikator pengukuran dari *internet marketing*, yaitu: *website* dan sosial media.

Mengacu pada indikator *internet marketing* yang dijelaskan Kalyanam dan McIntyre (2002) dan Heikkinen (2012), Pratiwi (2012), dan Darwin dan Suhaimi (2009) dalam Andriyanto (2010) yang disesuaikan

dengan objek penelitian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* maka indikator pengukuran *internet marketing* dalam penelitian ini yaitu: promosi/*online advertising marketing* (informasi yang dapat menimbulkan pengaruh yang positif kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang nantinya diharapkan agar terjadi keputusan pembelian), komunitas (komunitas yang tergabung di *website*/jejaring sosial dan saling berinteraksi antar sesama individu maupun dengan perusahaan yang memiliki *website*), pelayanan pelanggan (menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen), dan *website* (halaman web yang memiliki topik saling terkait).

#### **Kelompok Acuan, *Internet Marketing*, dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Jiaqin Yang *et al.*, (2007) tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *handphone*. Dimana hasil penelitian ini yaitu kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Makgosa *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan dan keputusan pembelian. Makgosa *et al.*, (2007) menggunakan normatif dan informasi sebagai indikator pengukuran kelompok acuan pada penelitiannya.

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler (2005:46) menyatakan *Internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet

Dann *et al.*, (2001) dalam Heikkinen (2012) menjelaskan bahwa *internet marketing* merupakan penghubung antara perusahaan dan

konsumen untuk menginformasikan produk atau merek yang di pasarkan perusahaan sebagai acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi.

Penelitian yang senada juga dilakukan oleh Heikkinen (2012) menjelaskan bahwa *internet marketing* dan media jejaring sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian tersebut internet marketing berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

Penelitian Mukhyi *dkk.*, (2009) menyatakan bahwa pelaksanaan program periklanan produk Farmhouse di internet dan pemasaran produk melalui *e-mail (internet marketing/e-marketing)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna internet.

Berdasarkan landasan teori serta fenomena yang muncul dan mendukung, terutama jurnal penelitian terdahulu, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kartu indosat mentari super internet *smartphone*.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *internet marketing* terhadap keputusan pembelian kartu indosat mentari super internet *smartphone*.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara kelompok acuan dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian kartu indosat mentari super internet *smartphone*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive* dengan jenis penelitian *causal* dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan khusus antara variabel bebas (kelompok acuan dan *internet marketing*) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada konsumen pengguna kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang membeli dan menggunakan kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone*, batasan usia dalam sampel adalah 15 - 30 tahun dan pengikut akun twitter Indosat Mentari yaitu @indosat, @careindosat dan Aksi Digital untuk *fanpage facebook*. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diteliti adalah bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel sebanyak 220 dengan teknik penarikan jugmental sampling menggunakan data primer dan sekunder. Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di lima perguruan tinggi di Surabaya Selatan: (1) *Handphone Center WTC*, (2) Indosat Kayoon, (3) SMAN 2, SMAN 1, dan SMAN 9, (4) Surabaya Town Square dan (5) Universitas Negeri Surabaya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas (kelompok acuan dan *Internet marketing*) sedangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Kelompok acuan diartikan sebagai dua atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Variabel kelompok acuan dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator: (1) pengaruh utilitarian/ normatif, (2) pengaruh informasi.

*Internet marketing* Indosat adalah penerapan media internet dengan menggunakan media

pemasaran dan strategi *web 2.0* yang dilakukan PT. Indosat Tbk. untuk meningkatkan efektifitas pesan pemasaran kepada konsumen sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Dimana *Internet marketing* dapat diukur dengan empat indikator: (1) promosi (iklan *online*), komunitas, pelayanan pelanggan dan *website*.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan masalah tentang pemenuhan kebutuhannya. Adapun indikator pengukuran dari variabel terikat ini diukur dengan empat indikator : (1) pilihan merek, (2) saat yang tepat melakukan pembelian, (3) pemilihan dealer, (4) metode pembayaran. Data diperoleh dari penyebaran angket, observasi dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* yang hanya merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju".

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) menunjukkan hasil bahwa semua indikator di atas 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator variabel valid dan dianggap baik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel adalah valid dan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20.0 untuk mengolah data.

## HASIL

Responden dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari pelajar/ mahasiswa dan pegawai swasta adalah mayoritas perempuan yang berumur antara 15-25 tahun. Dimana mereka menggunakan lebih dari satu kartu *provider* selain kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* namun kartu utama yang mereka gunakan sebagai alat komunikasi adalah kartu Mentari Super Internet *Smartphone*.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh antara kelompok acuan dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig.t	r parsial
Konstanta	8,062	4,514	0,000	
X <sub>1</sub>	0,272	6,351	0,000	0,386
X <sub>2</sub>	0,315	6,860	0,000	0,412
R	= 0,617			
R square	= 0,381			
F <sub>hitung</sub>	= 70,816			
F <sub>sig</sub>	= 0,000			
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,376			
N	= 220			

Sumber: Output SPSS, 2014

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,617 menunjukkan tingkat korelasi antara variabel sangat kuat. Sedangkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,376 atau 37,6% menjelaskan bahwa pengaruh kelompok acuan ( $X_1$ ) dan *internet marketing* ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) berpengaruh kecil.

Hasil Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $70,816 > F_{tabel} = 3,038$  dan nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , secara simultan kelompok acuan ( $X_1$ ) dan *internet marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indosat mentari super internet *smartphone* di Surabaya.

Pengujian kelompok acuan ( $X_1$ ) secara parsial menghasilkan  $t_{hitung} = 6,351 > t_{tabel} = 1,982$  dan nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ . Menunjukkan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian *internet marketing* ( $X_2$ ) secara parsial menghasilkan  $t_{hitung} = 6,860 > t_{tabel} = 1,982$  dan nilai signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Tabel 1 menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) kelompok acuan sebesar 0,1490 atau 14,90% sedangkan nilai determinasi parsial ( $r^2$ ) *internet marketing* sebesar 0,412 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,1697 atau 16,97%. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menduga terdapat pengaruh kelompok acuan dan *internet marketing* secara simultan dan parsial, dimana pemasaran Internet berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan tabel 1, model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan pada penelitian ini

adalah  $Y = 8,062 + 0,272X_1 + 0,315X_2$ .

Dari persamaan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8,062 menyatakan bahwa apabila kelompok acuan dan *internet marketing* sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* adalah sebesar 8,062.

Koefisien regresi variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) sebesar 0,272 menunjukkan apabila kelompok acuan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi *internet marketing* konstan. Sedangkan koefisien regresi variabel *internet marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,315 menunjukkan apabila *internet marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* sebesar 0,315 satuan, dengan asumsi kelompok acuan konstan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kartu indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya.**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian bernilai positif sebesar 14,90%. Artinya konsumen melakukan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* dengan mempertimbangkan saran atau pendapat dari kelompok acuan yang ada di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan tetangga merupakan kelompok acuan responden dalam mengamati,

berdiskusi dan mencari informasi tentang kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone*. Dalam variabel kelompok acuan, informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian pada kartu Mentari Super Internet *Smartphone*.

Berdasarkan jawaban responden pada penelitian ini, indikator informasi yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone*, rata-rata responden lebih suka mencari informasi dari teman sebagai referensi tentang kartu Mentari Super Internet *Smartphone* sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh kelompok acuan melalui komunitas yang dilakukan Indosat Mentari Super Internet *smartphone* bertujuan untuk mempengaruhi responden/konsumen untuk melakukan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *smartphone*, seperti memberikan informasi dan saran mengenai kartu yang sesuai untuk *smartphone* secara mendetail dan sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan kartu Mentari Super Internet *Smartphone* membuat pelanggan/konsumen untuk memutuskan membeli.

Hal ini terbukti bahwa pengaruh kelompok acuan melalui komunitas yang dilakukan Indosat memiliki pengaruh pada responden untuk melakukan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori Sumarwan (2011:305) yang mengatakan bahwa kelompok acuan secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, misalnya dalam proses pembelian. Kemudian didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Makgosa *et al.*, (2007) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan dan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Jiaqin Yang *et al.*, (2007) tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *handphone*. Dimana hasil penelitian ini yaitu kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian kartu indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya.**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada tabel 1 menunjukkan nilai korelasi parsial ( $r_{\text{partial}}$ ) sebesar 0,1697 sehingga dapat diketahui bahwa *internet marketing* mempengaruhi keputusan pembelian bernilai positif sebesar 16,97%.

Tanda positif dari persamaan model regresi menunjukkan bahwa *internet marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya. Pada hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel *internet marketing* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya, karena *internet marketing* memiliki nilai  $r$  parsial yang lebih besar daripada kelompok acuan.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel *internet marketing*, indikator komunitas (*community*) dengan pernyataan "Fanpage dan website Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* meningkatkan interaksi dengan perusahaan serta sesama *followers*" mendapatkan respon positif dari responden. Sedangkan variabel *internet marketing*, pelayanan

pelanggan berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone*, rata-rata jawaban responden sebesar 4,24, responden lebih suka ketika responden merasa dekat dan diperhatikan oleh perusahaan melalui FAQ yang terdapat di website perusahaan.

Strategi *internet marketing web 2.0* yang dilakukan kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* bertujuan untuk membuat pelanggan/konsumen merasa nyaman dan tercipta interaksi antara perusahaan dengan pelanggan/konsumen, pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan tentu lebih mudah untuk memutuskan membeli kartu Indosat Mentari Super Internet *smartphone* serta lebih loyal terhadap perusahaan.

Hal ini terbukti bahwa strategi *internet marketing* yang dilakukan Indosat melalui merek kartu Mentari Super Internet *Smartphone* memiliki pengaruh pada responden untuk melakukan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya. Artinya konsumen melakukan pembelian kartu indosat Mentari super internet *smartphone* karena strategi pemasaran pada *internet marketing* yang digunakan oleh PT. Indosat Tbk. melalui *internet marketing 2.0* (media sosial facebook, twitter, *website*, dll).

Adanya pengaruh *internet marketing* pada keputusan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone* ini mendukung penelitian Heikkinen (2012) menyatakan bahwa internet marketing dan media jejaring sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Serta di dukung oleh penelitian Mukhyi *dkk.*, (2009) hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa pelaksanaan program periklanan produk Farmhouse diinternet dan pemasaran

produk melalui *e-mail (internet marketing/e-marketing)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna internet baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi periklanan.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan melalui media *internet marketing* akan membuat konsumen merasa nyaman. Konsumen yang merasa puas terhadap perusahaan tentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk perusahaan tersebut.

### **Pengaruh kelompok acuan dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, maka dapat diketahui kelompok acuan dan *internet marketing* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,6%.

Pemanfaatan komunitas maya/jejaring sosial sebagai salah satu media pemasaran yang di gunakan oleh PT. Indosat Tbk. merek Mentari Super Internet *Smartphone*, seperti @indosat dan @careindosat melalui akun twitter dan aksi digital melalui akun facebook sebagai alat pemasaran perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Komunitas maya berfungsi sebagai kelompok acuan bagi *follower* kartu Mentari Super Internet *Smartphone* di jejaring sosial. Dalam kelompok acuan, informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi *follower* dan responden dalam melakukan pembelian pada kartu Mentari Super Internet *Smartphone*.

Hal ini sesuai dengan teori Sumarwan (2011:305) yang mengatakan bahwa kelompok acuan

secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pembelian.

Selain dari faktor kelompok acuan, keputusan konsumen dalam membeli kartu Mentari Super Internet *Smartphone* juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *internet marketing*. *Internet marketing web 2.0* adalah media pemasaran yang di gunakan oleh PT. Indosat Tbk. terutama untuk merek Mentari Super Internet *Smartphone* dengan menggunakan website dan situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini mendukung dari teori Kotler (2005:46) menjelaskan bahwa *internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui *internet*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Henriikka (2012) menyatakan bahwa *internet marketing* dan media jejaring sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini merupakan model penelitian yang dirancang oleh peneliti dengan mengkaji penelitian yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dan *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan *internet marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya. Dimana *internet marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet

*Smartphone* di Surabaya di bandingkan dengan kelompok acuan.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan menggunakan aplikasi kegiatan pemasaran *internet marketing 3.0* selain kelompok maya dan sosial media untuk melihat pengaruh kualitas layanan. Sedangkan saran untuk perusahaan agar meningkatkan penggunaan media internet melalui *website* dalam penyampaian informasi tentang kartu Mentari Super Internet *Smartphone* kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2012. *Pertumbuhan Pengguna Internet dan Handphone 2012*. Online ([www.the\\_marketeters.com](http://www.the_marketeters.com), 2013).
- Admin. 2014. *Indosat Mentari*. Online ([www.indosat.com](http://www.indosat.com), 2014).
- Admin. *Web 2.0 Jaringan Sosial Media Indosat Mentari*. Online. ([www.twitter.com/@indosat](http://www.twitter.com/@indosat) dan [@careindosat](http://@careindosat), 2014).
- Adriyanto, Richard Darmawan. 2010. "Analisi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mout dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy".9(1).
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah oleh F. X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heikkinen, Henriikka. 2012. 'Sosial Media and Internet Marketing's Influence On Decision Making Process Of German Nature Tourists. 4(1):1-8.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Howard, John A. 2007. *A Theory Of Buyer Behavior*. Online. www.scholar.google.com, 2014.
- Kalyanam, Kirthi dan McIntyre, Shelby. 2002. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2(30):487.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 11. Jakarta : Indeks Gramedia.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 2. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Mangkosa, R., Mohube, K. 2007. Peer Influence on Young Adult' Product Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 2(3): 064-071,
- Mohammad Abdul Mukhyi. 2009. *Influence of Advertising Program Implentation via Internet and Marketing Via E-mail Against Advertising Information Processing and Also The Impilication Against Purchasing Decision at PT. SAN MIGUEL INDONESIA in Depok and Bekasi Regions*. 14(2): 111-126
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriani. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, Efraim. 2005. Edisi Bahasa Indonesia jilid 1. *Decision Support Systems and Intelligent Systems*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yang, J., He, X. and Lee, H. 2007. Social Reference Group Influence On Mobile Phone Purchasing Behavior: A Cross-Nation Comparative Study. *Int J.Mobile Communications*, 5(3):319-338.