

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC DI DEALER
KARTIKA SARI MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**KUMALA SARI
NIM: 12510148**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC*
DI DEALER KARTIKA SARI MALANG
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

KUMALA SARI

NIM: 12510148

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC* DI DEALER KARTIKA SARI MALANG

SKRIPSI

Oleh:

KUMALA SARI
NIM: 12510148

Telah Disetujui, 07 Juni 2016
Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE., MM
NIP.19770123 2009121 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC* DI DEALER KARTIKA SARI MALANG

SKRIPSI

Oleh:

KUMALA SARI
NIM: 12510148

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 28 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi SE,MM
NIP. 19760118 200901 1 003

:

2. Sekretaris/Pembimbing
Fani Firmansyah,SE.,MM
NIP. 19770123 2009121 1 001

:

3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan,ST.,MM
NIP. 19770506 200312 2 001

:

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kumala Sari
NIM : 12510148
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC* DI DEALER KARTIKA SARI MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 28 juni 2016
Hormat Saya,



Kumala Sari
Nim: 12510148

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Kumala Sari

NIM : 12510148

Jurusan/ Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : **PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC DI
DEALER KARTIKA SARI MALANG**

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juni 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


(Fani Firmansyah, SE.,MM)


(Kumala Sari)

PERSEMBAHAN

الحمد لله رب العالمين

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT. Sholawat serta salam kami tujukan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya ibunda tercinta Ratina dan ayahanda tercinta Agusnadi yang tidak pernah putus asa memberikan doa serta dukungan yang tulus sehingga menuju jalan kesuksesan. Serta adik tersayang Putri Nazila Agustina, ilham noviyanto dan musyarifah yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi dan sahabat-sahabat tercinta yang sudah memberikan dukungan serta motivasi yang tidak pernah putus. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua Amin...

MOTTO

SEBUAH PROSES TIDAK AKAN MEMBOHONGI HASIL



KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *matic* di dealer kartika sari Malang”.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta bimbingan dalam proses penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Ibunda Ratina, bapak agusnadi, adik kandung dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.

7. Sahabat-sahabatku tercinta di kontrakan pak kurnadi (Wulan, Aina, Lina) yang selama ini telah menjadi keluarga bagi penulis saat suka maupun duka
8. Teman-Teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 28 juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Definisi perilaku konsumen.....	17
2.2.2 Pengertian kelompok acuan.....	20
2.2.3 Jenis-jenis kelompok acuan	21
2.2.4 Tiga macam pengaruh kelompok acuan	23
2.2.5 Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen..	25
2.2.6 Proses keputusan pembelian	32
2.2.7 Peran pembelian	33
2.2.7.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian	33
2.2.8 Gambaran umum produk sepeda motor Honda Matic	39
2.2.8.1 Keunggulan sepeda motor honda matic	40
2.2.9 Batasan konsumsi dalam syariah	42
2.2.10 Kerangka konseptual.....	45
2.2.11 Hipotesis.....	45
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi penelitian	47
3.2 Jenis penelitian.....	47
3.3 Populasi Dan Sampel	47

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5 Data Dan Jenis Data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.8 Skala Pengukuran.....	53
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
A. Uji Validitas	54
B. Uji Reliabilitas.....	56
3.10 Uji Asumsi Klasik	57
3.11 Analisis Data	59
3.11.1 Regresi Linier Berganda	59
3.11.2 Pengujian Hipotesis	60
3.11.3 Koefisien Determinasi.....	63
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Karakteristik Responden	66
4.1.3 Gambaran Umum Variabel	69
4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	75
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.6 Analisis Data	81
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data penjualan	6
Tabel 1.2 data penjualan	8
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 2.2 proses keputusan pembelian.....	34
Tabel 2.3 model perilaku konsumen	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Uji Validitas	56
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Alamat.....	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keluarga	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kelompok Persahabatan	70
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kelompok Kerja	72
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10 Validitas Instrumen.....	76
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas	77
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas	78
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Regresi	82
Tabel 4.17 Uji Simultan	84
Tabel 4.18 Uji Parsial.....	85
Tabel 4.19 Uji Dominan.....	87
Tabel 4.20 Uji Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	38
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	45



ABSTRAK

Sari.Kumala 2016.SKRIPSI. Judul :” Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer kartika sari kota malang

Pembimbing : Fani Firmansyah,SE.,MM

Kata Kunci : kelompok acuan dan keputusan pembelian

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota malang, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara simultan, parsial dan dominan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer kartika sari kota malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling Accidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda beserta uji simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kelompok acuan yang terdiri dari faktor keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor keluarga tidak berpengaruh signifikan sedangkan kelompok persahabatan dan kelompok kerja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kelompok kerja mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi adalah sebesar 52,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

Sari.kumala 2016. Thesis. Title: "the reference group influence on purchasing decisions of automatic Honda motor in dealer Kartika sari Malang. Supervisor: Fani Firmansyah, SE., MM
Keywords: Reference group and purchasing decisions

Society needs about transportation at this point is crucial. The use of means of transport options are very diverse kinds. One preferred means of land transport to facilitate and accelerate the mileage using a motorcycle. More products of motorcycle stands in a big city, one of which is in a Malang town, spurred entrepreneurs to maximize your motorcycle in maintaining or increasing the company in order to compete with other similar companies. Along with the times and the increasing of transportation needs bring issue for automotive companies, especially in motorcycles, which are needed by many consumers. The purpose of the study was to examine simultaneously, atially and the dominant influence of the reference group on purchasing decisions of automatic of Honda motor in dealer Kartika Malang.

This study was a qualitative research, that using primary secondary and data. The number of respondents in this research consisted of 105 respondents with using multiple linear regression analysis method and its simultaneous test and partial.

The analysis showed that the factor reference group consisting dri factor family, friendship groups, and working groups simultaneously significant influence on purchasing decisions and in partial family factors had no significant effect whereas friendship groups and working groups partially significant effect on purchasing decisions. The working group has dominant influence on purchasing decisions. And the coefficient of determination was 52.2% and the rest was influenced by other factors.

مستخلص البحث

ساري. كمالا ٢٠١٦. بحث جامعي. موضوع: "تأثير مجموعة مصدر على قرارات الشراء
جواله هوندا ماتك في بيع كرتكا ساري"

المشرف : فاني فرمنشة الماجستير

كلمات الرئيسية : مجموعة مصدر، قراره الشراء

حاجة المجتمع لمصفحة أمر اهم. استخدام وسائل مصفحة أنواع متنوعة جدا. إحدى
إختيار الوسائل المفضلة مصفحة أرضي لتسهيل وتسريع مسافة هي باستعمال الجواله.

بكثيروزيادة من انتاج جواله الذي قام في مدينة كبيرة، إحدى منها في مدينة مالنج، جعل
صانع الجواله لتحقيق في دفع او إرتفاع الشركة كى يستطيع ان يتسابق مع الشركات الأخرى
المماثلة. تمشى مع تطور الزمان و ارتفاع حاجة الة مواصلة يحمل الهواء النقي لشركات السيارات
وخاصة في مجال الجواله، التي يحتاج إليها كثير من المستهلكين. غرض من هذا البحث لتعريف
بمتزاون، جزئي ومعظم تأثير مصدر فرقة إلى تقرير الشراع الجواله هوندا ماتك في بيع كرتكا ساري
مدينة مالنج.

هذا البحث من نوع البحث النوعي، باستخدام البيانات الرئيسية والثانوية. عدد من
المشاركين في هذا البحث يتكون من ١٠٥ مشاركين باستخدام منهج تحليل انحدار خطي متعدد
مع اختبار المتزامنة وجزئية.

نتيجة تحليل تعبر على ان مدعاة مجموعة إشارة تتكون من مدعاة الأسرة، ومجموعات
الصديقة، ومجموعات العمل تأثير كبير في وقت واحد على قرارات الشراء وبالجزئي العوامل الأسرية
لم يكن لها تأثير كبير ولكن مجموعات الصديقة ومجموعات العمل تأثير كبير جزئيا على قرارات
الشراء. وكان معامل التحديد ٥٢,٢٪ و بقية يأتري عوامل أخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Malang, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan, yang tangguh, irit, dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut,

organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Sehingga setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan mempertimbangkan karakteristik produk seperti variasi, kualitas, desain, ciri khas, merek, pembungkus, pelayanan (service), dan lain sebagainya yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh penjuru dunia, daerah kota maupun pelosok dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Baik di jalan raya, maupun di lintasan balap. Hondapun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin” bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Untuk memperkuat *market share* di pasar motor matic PT.Astra Honda Motor meluncurkan berbagai macam produk matik yaitu Honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, Scoopy, dan Spacy. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matik. Dengan mengandalkan slogannya “*motor matic gaul dan irit*”

Honda matik diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda matik mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda matik mempunyai desain dan body yang lebih ramping disertai system *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matik lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Honda Matic adalah

sepeda motor yang berjenis skuter matik Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matik di samping itu sepeda motor Honda mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. tampil dengan desain yang futuristik dengan berbagai tipe, yakni standar dan racing serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat sepeda motor honda matik menjadi trend baru di dunia sepeda motor. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam ilmu perilaku konsumen dinyatakan bahwa kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, karena kelompok acuan dipandang sebagai kelompok yang paling sering berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Engel,dkk, (1994:168), kelompok acuan didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi (*face-to-face*). Seperti keluarga, sahabat, dan kelompok kerja adalah kelompok yang paling nyata dan yang paling dominan sebagai kerangka acuan individu dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut (Sumarwan:250:2002) Sebuah kelompok acuan (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi

untuk mencapai tujuan yang sama. Di dalam perspektif pemasaran , masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok acuan (*reference group*) seseorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut penelitiannya Layyin, FathulFutho (2012) kelompok acuan (Kelompok persahabatan , Kelompok kerja , dan Kelompok selebriti) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Nafik Dhofir (2014) kelompok acuan yang meliputi (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada kenyataannya tidak selalu kelompok acuan dapat menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian tetapi sebaliknya kelompok acuan dapat memberi efek negatif kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diperkuat di dalam penelitiannya Evanina dkk, (2012) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan/referensi terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan tidak selalu dapat mendorong keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dan juga diperkuat

oleh penelitiannya Sarfin pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di makasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Sedangkan menurut Samarwan (2004, pada Kuncoro dan Adithya 2010) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Tabel 1.1

Tabel Data penjualan sepeda motor honda di tahun 2013,2014-2015 Di kota malang dan juga berdasarkan data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AIS)

Merek	Tahun 2013	Februari tahun 2014	Maret 2014	Jan-maret 2014	Tahun 2015	Khusus honda matik 2015
Honda	401.103	424.226	463.367	1.254.662	4.453.000	1.848.439
Yamaha	202.102	215.332	227.997	617.331		
Suzuki	37.720	27.900	25.162	83.074		
Kawasaki	10.913	12.384	10.687	31.261		
Tvs	1.519	1.425	1.607	4.047		

Sumber detik.com

Honda sangat dominan di tiga bulan awal tahun 2014 yang sudah mencapai jumlah penjualan sebesar 1.254.662 unit atau menguasai pangsa pasar hingga 63.04%. Yamaha ada di posisi berikutnya dengan market share selama bulan januari-maret 31.02% kenaikan ini di karenamenjelang musim panen dan membaiknya ekonomi di daerah serta pemilu juga memberikan dampak positif bagi pabrik motor di Indonesia. Untuk model terlaris yaitu dipegang oleh model skutik yang mencapai 1.279.361 selama 3 bulan pertama di tahun 2014 dan untuk tipe sport masih mengalami kenaikan dan merangkak naik terus mencapai 13.37% dengan total penjualan untuk tipe sport sebesar 286.088 unit

Honda Dominasi Pasar Roda Dua Pada 2015, sepanjang 2015, PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil memimpin pasar roda dua nasional dengan penjualan 4.453.000 unit. Itu berarti 68,8 persen dari total penjualan sepeda motor domestik yang mencapai 6.477.000 unit. Honda masih mengandalkan sepeda motor jenis skuter matik (skutik) untuk mendongkrak pasar yang lesu. *Executive Vice President* Direktur AHM Johannes Loman menyatakan penjualan tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi. Meski begitu, dia mengakui bahwa Honda ikut mengalami penurunan penjualan seperti merek-merek lainnya. “market Honda pada tahun 2015 turun sampai 11,8 persen. Tetapi, itu lumayan karena pasar secara nasional turunnya 17,7 persen,”. Kontribusi terbesar penjualan Honda masih dari jajaran skutik dengan persentase 76 persen. Di peringkat kedua, model *Sport* menyumbang 13 persen dan sisanya bebek dengan hanya 11 persen.” Meski terus menyusut, eksistensi bebek akan tetap ada di Indonesia. Untuk angkut barang dan lain-lain, terutama di daerah-daerah.

Mengawali 2016 AHM kembali meluncurkan motor skutik New Honda Beat POP eSP dengan desain *stripe* terbaru yang atraktif. Tampilan terbaru skutik honda itu dipersembahkan untuk remaja yang menginginkan sepeda motor berdesain *fun* dan atraktif, irit BBM, lincah, dan berbodi ramping. Sepeda motor skutik masih menjadi andalan kita. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang Januari-November 2015, Honda Beat *series* tercatat sebagai sepeda motor skutik terlaris dengan total penjualan 1.848.439 unit atau 41 persen dari total penjualan skutik nasional.” Kontribusi model ini semakin memperkuat posisi Honda sebagai raja skutik nasional. (Ekonomi Bisnis Radar Malang Jawa Pos Kamis 14 Januari 2016)

Begitu pula, dengan Dealer Kartika Sari Dealer ini menjual beberapa produk sepeda motor Honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, Scoopy, dan Spacy dan berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan Bapak Dedi selaku Manajer di Dealer Kartika Sari penjualan sepeda motor Honda matic dalam setiap bulannya mencapai 600 unit.

Tabel 1.2

Data penjualan sepeda motor Honda Matic di Dealer Kartika Sari Malang

Merek	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Beat	5.370	5.690	6.060
Vario Cw	5.525	5.760	5.885
Vario Non Cbs	5.964	5.976	5.988
Vario Cbs	4.949	5.820	5.964
Scoopy	3.360	3.540	3.600
Spacy	3.588	3.480	3.360

Sumber data diolah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Kartika sari Malang

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kelompok acuan mempunyai pengaruh signifikan secara Simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di dealer Kartika Sari Malang?
2. Apakah kelompok acuan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di dealer kartika Sari Malang?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di dealer kartika Sari Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di dealer Kartika Sari Malang
2. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik di dealer Kartika Sari Malang
3. Untuk mengetahui Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja

terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor honda matik di dealer Kartika Sari Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi peneliti

1. Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah, serta menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah

Bagi pihak lain

2. Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai suatu tambahan pengetahuan bagi pihak lain guna menambah wawasan keilmuan

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini lokasi yang digunakan hanya di dealer Kartika Sari Jl. J.A Suprpto No. 54 blimbing kota Malang. Dan penelitian ini hanya meneliti tiga faktor yaitu kelompok keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), kelompok kerja (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor honda matic di kota Malang, maka diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian kembali.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membantu menyajikan penulisan penelitian ini, saya mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara originalitas dan mudah dipahami.

Navik Dhoavar, 2014 pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembeian mobil pribadi merek Toyota (survey pada pembei mobil pribadi merek toyota) di kota tuban. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simutan atau bersama-sama dengan variabel keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dengan variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok teman kerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keluarga variaebl yang paling dominan.

Layyin,Fathul, Futho 2012 Analisis kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Sepeda Motor Yamaha di kota Malang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok acuan (Kelompok persahabatan, Kelompok kerja , dan Kelompok seebriti). Berpengaruh secara simutan dan parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8% dan kelompok persahabatan adalah variable paling dominan dengan kontribusi 10,368%.

Fahmirrianda Ramadhan, 2013 Analisis pengaruh kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi nasabah dalam pengambilan keputusan berasusansi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi takaful keluarga R.O utamy agency Yogyakarta) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi berpengaruh simultan secara signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah. Sedangkan pengujian secara parsial kelompok referensi, religiusitas dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah di asuransi syariah.

Dian Farah, Nova 2013. Pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee. Terdapat pengaruh antara kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kelompok acuan dan atmosfer restoran secara parsial. Variabel yang paling dominan adalah atmosfer restoran. Lilik Noor Yulianti, Retnaningsing, Dini Aprilia, 2012 Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah (*Oryza nivara*). Kelompok acuan yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh alasan konsumsi, kelompok acuan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan usia konsumen. Kesadaran memiliki hubungan nyata dengan pendidikan dan media, namun hanya pendidikan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran. Eva nina sianturi, Erida, dan Ade titi nifita, 2012 Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*. Secara parsial terdapat

pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*. Variabel yang paling dominan variabel gaya hidup.

Riko Hartantyo Pengaruh kelompok referensi dan keluarga terhadap Keputusan siswa dalam menggunakan program intensif Sbmptn pada lembaga bimbingan belajar primagama jl.Ronggo warsito no.17 malang Variabel kelompok referensi dan keluarga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada lembaga belajar primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang.

Sarfin Pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi Dan komunikasi merek samsung Di Makassar Hasil penelitian menunjukkan *Kelompok Referensi* dengan menggunakan dimensi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Secara parsial, variabel kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. kelompok kerja, berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Agus Rizal 2010 Analisis pengaruh Grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel *Qwerty* (studi kasus mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Penelitian ini diketahui secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Hasil-hasil Penelitian terdahulu

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	Variabel penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Navik Dhoar, 2014 pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota (survey pada pembeli mobil pribadi merek toyota) di kota tuban.	Keluarga, Kelompok persahabatan, dan Kelompok teman kerja.	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama dengan variabel keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dengan variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok teman kerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keluarga variabel yang paling dominan.
2.	Layyin, Fathul, Futho 2012 Analisis kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Sepeda Motor Yamaha di kota Malang)	Kelompok persahabatan x2, Kelompok kerja x2, dan Kelompok seebriti x3.	Analisis data menggunakan analisis Regresi linier berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok acuan (Kelompok persahabatan, Kelompok kerja, dan Kelompok seebriti). Berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8% dan kelompok persahabatan adalah variabel paling dominan dengan kontribusi 10,368%.
3	Fahmirrianda Ramadhan, 2013 Analisis pengaruh kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi nasabah dalam pengambilan	Kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi.	Menggunakan analisis data Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, religiusitas, dan motivasi berpengaruh simultan secara signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah. Sedangkan pengujian secara parsial kelompok referensi, religiusitas dan motivasi

	keputusan berasuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi takaful keluarga R.O utamy agency Yogyakarta)			berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh nasabah di asuransi syariah.
4	Dian Farah, Nova 2013. Pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee	Kelompok acuan, atmosfer.	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh antara kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kelompok acuan dan atmosfer restoran secara parsial. Variabel yang paling dominan adalah atmosfer restoran.
5	Lilik Noor Yulianti, Retnaningsing, Dini Aprilia, 2012 Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah (<i>Oryza nivara</i>).	Kelompok acuan, dan kesadaran.	Analisis regresi linier berganda	Kelompok acuan yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh alasan konsumsi, kelompok acuan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan usia konsumen. Kesadaran memiliki hubungan nyata dengan pendidikan dan media, namun hanya pendidikan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran.
6	Eva nina sianturi, Erida, dan Ade titi nifita, 2012 Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry	Kelompok referensi dan gaya hidup	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Variabel yang paling dominan variabel gaya hidup.
7	. Riko Hartantyo Pengaruh kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan siswa dalam menggunakan program intensif	Kelompok referensi, Keluarga, Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi linier berganda	Variabel kelompok referensi dan keluarga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada lembaga belajar primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang. Variabel Kelompok

	Sbmptn pada lembaga bimbingan belajar primagama jl. Ronggo warsito no.17 malang			Referensi berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa dalam menggunakan jasa program intensif SBMPTN pada primagama Jl. Ronggo Warsito No.17 Malang
8	Sarfin Pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi Dan komunikasi merek samsung Di makassar	Kelompok Referensi, Kelompok Persahabatan, kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Pengambilan Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Kelompok Referensi</i> dengan menggunakan dimensi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Secara parsial, variabel kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. kelompok kerja, berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.
9	Agus Rizal 2010 Analisis pengaruh Grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel <i>Qwerty</i> (studi kasus mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	. Grup Referensi, Keluarga, dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini diketahui secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Kumala Sari 2016, pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	Keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), kelompok kerja (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil penelitian kelompok acuan yang terdiri dari kelompok keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja secara simultan berpengaruh signifikan. Secara parsial keluarga tidak berpengaruh

	matic.			signifikan terhadap keputusan pembelian, kelompok persahabatan dan kelompok kerja secara parsial berpengaruh signifikan. Kelompok kerja mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di dealer kartika sari malang
--	--------	--	--	--

Sumber: Data yang diolah

2.2 KAJIAN TEORITIS

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Supranto dan Limakrisna (2011 :3)

Sementara itu, London dan Bitra lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.(Simamora Bilson2004:2). Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. (Simamora Bilson 2004 :2)

Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa

memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Sedangkan menurut (James F. Engel dkk 1994:3) Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka Paul peter dan Jerry C.olson (1999 :6)

(David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta ,1984: 6) mengemukakan bahwa: “ *consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”. (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individual secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa) Gerald Zaltman dan Melanie Wallenddorf (1979:6) menjelaskan bahwa: “ *Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and othe resources*”. (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu , kelompok dan organisasi dalam mendapatkan,,

menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat sebagai pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang –barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Beberapa pakar di bidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap dan tentang perilaku konsumen. Meskipun batasan-batasan tersebut sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansinya sama. Berikut ini dikutip pendapat dua pakar dimaksud sebagai berikut:

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya (Nitisusastro Mulyadi, 2012:31), dalam bukunya yang berjudul *consumer behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah, *‘the tern behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs’*. Artinya: istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.’

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan sebatas dalam

mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan demikian jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.

2.2.2 Pengertian kelompok acuan

Menurut (sumarwan,2002:250) Sebuah kelompok acuan (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok acuan (*reference group*) seseorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

(Menurut Mowen, 2002:171) kelompok group adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Kelompok dikarakterisasi oleh proses pertukaran yang terjadi di antara para anggota mereka.

Sedangkan menurut (J. Supranto, 2011:51) kelompok acuan adalah suatu kelompok (*Group*) terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja. Kelompok sosial formal, (*asosiasi profesional*). Kelompok hobi atau santai dan tetangga

2.2.3 Jenis-Jenis Kelompok Acuan

1. Kelompok Formal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok Formal biasanya terdaftar secara hukum dipemerintah.

2. Kelompok Informal

Kelompok Informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat. Kelompok formal biasanya berbentuk karena hubungan sosial. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin. Sumarwan, (2002:251).

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antaranggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antaranggota kelompok memiliki pengaruh kecil

terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi, himpunan alumni. Sumarwan, (2002:251)

3. Kelompok Aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antaranggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling komunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dari Amerika. Mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya (Sumarwan, 2002:252). Sedangkan menurut (Mowen, 2002:172) kelompok aspirasi (*aspiration group*) adalah sekumpulan orang-orang dengan siapa seseorang diidentifikasi dapat melihat pengaruh kelompok aspirasi terhadap para mahasiswa tingkat akhir di musim semi.

4. Kelompok Disosiasi

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap kelompok disosiasi Sumarwan, (2002:252).

Sedangkan menurut (Mowen, 2002:172) kelompok disosiasi juga merupakan acuan bagi individu akan tetapi dalam kelompok ini konsumen ingin menghindari hubungan.

2.2.4 Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normative akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma sosial.

Sedangkan Menurut (Mowen, 2002:173) pengaruh normatif (*norm*) adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok. Meskipun norma jarang tertulis, namun umumnya diakui sebagai standar untuk berperilaku oleh para anggota kelompok. Norma menunjukkan keputusan nilai yang dibagi mengenai bagaimana segalanya harus dilakukan oleh para anggota kelompok.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta izin kepada atasannya, jika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya. Seorang anak akan minta

persetujuan orang tuanya jika ia ingin membeli suatu produk yang berharga mahal. Jika si anak tidak melakukannya, orang tua mungkin akan memberikan sanksi sosial atau teguran bahkan hukuman kepada si anak.

Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut. Seorang anak berusaha belajar bagaimana bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. si anak berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan kelompok acuannya agar bisa diterima oleh kelompok acuannya Sumarwan, (2002:252)

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memilkin pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang seseorang yang telah sukses (Sumarwan, 2002:253).

Sedangkan menurut (Mowen, 2002:174) pengaruh nilai ekspresif (*Value expressive influence*) mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa

suatu kelompok acuan mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. (Sumarwan, 2002:253) sedangkan menurut (Mowen, 2002:173) pengaruh informasi (*informational influence*) dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.5 Beberapa Kelompok Acuan Yang Terkait Dengan Konsumen

a. Kelompok persahabatan (*Friendship Groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder Sumarwan, (2002:253)

Sedangkan menurut (Leon Schiffman dan leslie lazar kanuk 2008: 297) adalah kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relative, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Mencari dan memelihara persahabatan merupakan keinginan utama kebanyakan orang. Teman-teman memenuhi berbagai macam kebutuhan: mereka memberikan kebersamaan, rasa aman, dan kesempatan pada individu untuk membicarakan berbagai masalah yang enggan dibicarakan dengan anggota keluarga. Persahabatan juga merupakan suatu tanda kematangan dan kebebasan, karena menggambarkan pelepasan diri dari keluarga dan membentuk berbagai ikatan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merk yang akhirnya dipilih konsumen.

Begitu juga menurut (Prasetijo Ristiyanti, 2005:150) Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan dan lain sebagainya.

Menurut Maiz (2010:160) teman sejati adalah teman yang menjadi idaman setiap insan, dialah partner yang menjanjikan kebahagiaan dan teman yang sangat berpengaruh mengenai keyakinan. Untuk itu perlu dipertimbangkan dalam memilih sahabat yang baik.

Ada beberapa elemen pokok yang terdapat dalam persahabatan, yaitu:

1. Mereka menghargai satu sama lain lebih pada sebagai orang itu sendiri daripada keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari persahabatan. Meskipun memang dari persahabatan ini diperoleh berbagai keuntungan yang bersifat sekunder, namun saling menyukai dan saling memelihara hubungan, dan bukan kepada apakah mereka atau ia menguntungkan atau tidak.
2. Persahabatan sebagai suatu hubungan antar pribadi lebih menekankan pada kualitas yang obyektif satu sama lain. Menyukai seseorang karena rambutnya, uangnya, mobilnya, atau jabatannya, sebenarnya tidak menyukai orang itu sendiri tetapi lebih kepada barang-barang itu. Dengan demikian berarti persahabatan akan berhenti atau terputus bila teman itu kehilangan.
3. Saling bertukar barang-barang diantara teman tidak didasarkan pada nilai ekonomik tetapi pada kesukaan, harapan, keinginan, di antara mereka. Jika seorang sahabat memberikan hadiah bukanlah dinilai pada harga itu tetapi pemberian ini ia akan menyukainya.
4. Akhirnya, mereka saling bersahabat karena keunikannya, dan ini sulit di gantikan oleh orang lain karena uniknya. Persahabtan tidak begitu saja diputuskan karena telah ditemukannya teman lain yang lebih baik.

b. Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik

dalam tema kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, jasa dan pemilihan merek.

Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya. (Sumarwan) :2002: 256

Menurut (Leon Schiffman dan leslie lazar kanuk 2008: 297) kelompok kerja informal terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai sebagian dari sebuah tim, dan dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok persahabatan-kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena bekerja untuk perusahaan yang sama, apakah mereka bekerja bersama-sama sebagai sebuah tim atau tidak. Para anggota kelompok kerja informal dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain dengan mengakui bahwa kelompok kerja mempengaruhi pilihan merek konsumen.

c. Keluarga

Menurut (Nitisusastro Mulyadi 2012:106) sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti di atas masih terdapat lagi anggota lainnya meliputi kakek, nenek, keponakan, mantu dan anggota lainnya. Bentuk seperti ini sering disebut sebagai bentuk keluarga tradisional yang dewasa ini semakin sedikit jumlahnya. Dalam keluarga dengan komposisi yang demikian biasanya fungsi seorang suami atau ayah adalah sebagai pencari nafkah, sedangkan yang lainnya adalah sebagai anggota keluarga.

1. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan

(Sumarwan, 2002:234) Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Berikut beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a. Inisiator (*initiator*), sebagai anggota keluarga yang memiliki idea atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan
- b. Memberi pengaruh (*influencer*), seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi
- c. Penyaring informasi (*gatekeeper*) seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.

Seorang ibu mungkin tidak menceritakan mainan-mainan baru yang ada di toko kepada anak-anaknya agar mereka tidak menjadi konsumtif

- d. Pengambil keputusan (*decider*) seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Ibu biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan makanan apa yang baik untuk keluarga. Seorang ibu mungkin meminta izin kepada bapak jika harus membeli barang-barang yang berharga mahal, atau keduanya mengambil keputusan bersama
- e. Pembeli (*buyer*) seorang anggota keluarga yang memiliki suatu produk, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Ibu mungkin akan menyuruh anaknya membeli beras yang sudah habis, atau menyuruh pembantu rumah tangganya untuk berbelanja setiap hari
- f. Pengguna (*pengguna*) seorang anggota keluarga yang mengguna atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sebuah produk mungkin akan dikonsumsi oleh semua anggota keluarga.

2. Peranan Suami dan Istri Dalam Pengambilan Keputusan Keluarga

(Sumarwan,2002:236) Suami dan istri merupakan dua figur anggota keluarga yang sangat penting dan dominan di antara anggota keluarga lain (anak-anaknya).Sebuah keluarga yang telah hidup bersama bertahun-tahun tentu telah membeli beratus-ratus produk dan jasa.Mereka telah mengambil keputusan berulang kali dalam membeli suatu produk dan jasa. Beberapa studi mengidentifikasi model pengambilan keputusan produk oleh keluarga yaitu sebagai berikut:

- a. Istri dominan dalam mengambil keputusan, Istri memiliki kewenangan untuk memutuskan produk dan merek apa yang dibeli untuk dirinya dan untuk anggota keluarganya
- b. suami dominan dalam mengambil keputusan, Suami memiliki kewenangan untuk memutuskan produk dan merek apa yang dibeli untuk dirinya dan untuk anggota keluarganya
- c. keputusan autonomi, Keputusan yang bisa dilakukan oleh istri atau suami, yang bisa dilakukan tanpa bergantung dari salah satunya. Istri bisa memutuskan pembelian produk tanpa harus bertanya kepada suami begitu pula sebaliknya.
- d. keputusan bersama, keputusan untuk membeli produk atau jasa dilakukan bersama antara suami dan istri. Keputusan untuk membeli produk atau jasa yang berharga mahal biasanya dilakukan bersama.

3. Pengambilan keputusan anak dan keluarga

Menurut Peter dan Olson (2004:114) pengambilan keputusan keluarga difokuskan pada peran dan pengaruh suami/istri, sementara anak-anak (dan anggota keluarga lainnya dalam keluarga perpanjangan) tidak mendapat banyak perhatian. Anak-anak baik kecil maupun remaja dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan alokasi anggaran dan pilihan pembelian yang dibuat oleh keluarga.

4. Konflik dalam pengambilan keputusan keluarga

Ketika lebih dari satu orang dalam suatu keluarga yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, ada kecenderungan akan

munculnya konflik hingga batas-batas tertentu. Konflik keputusan muncul ketika anggota keluarga tidak menyepakati beberapa aspek keputusan pembelian. Selain itu anggota keluarga mungkin sepakat pada tujuan akhir yang diinginkan tapi tidak setuju dengan cara terbaik yang digunakan untuk mencapainya. Misalnya, setiap orang mungkin ingin makan diluar atau pergi nonton film, tapi anak-anak berpendapat bahwa makan makanan siap saji dan film laga adalah pilihan yang terbaik sementara orang tuanya cenderung pergi ke restoran mewah.

d. Keluarga dan sanak keluarga

Keluarga dan sanak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitas pembelian. Dari keluarganyalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen.

2.2.6 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian adalah Menurut (Kotler dan Armstrong 1981:2008), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Sedangkan menurut (Sumarwan 2004, pada Kuncoro dan Adithya 2010) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. dengan demikian, ia

harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

2.2.7 Peran pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasehatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan diaman akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) orang yang mengkonsumsi produk atau jasa.

2.2.7.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang

mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Tabel 2.2

Proses Keputusan Pembelian



sumber: Kotler dalam Bilson Simamora (2004)

Engel et al (1995) memberikan pendapat berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu, pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*), ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal, dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mendorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu. Adapun yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut ini:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran,

dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga yang utama.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut '*brand image*'. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instan adalah: rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan gambar televisi yang besar. Dengan demikian kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, kepuasan juga semakin besar.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang

disukai. Tetapi adapula factor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain, dan factor-faktor keadaan yang tidak terduga.

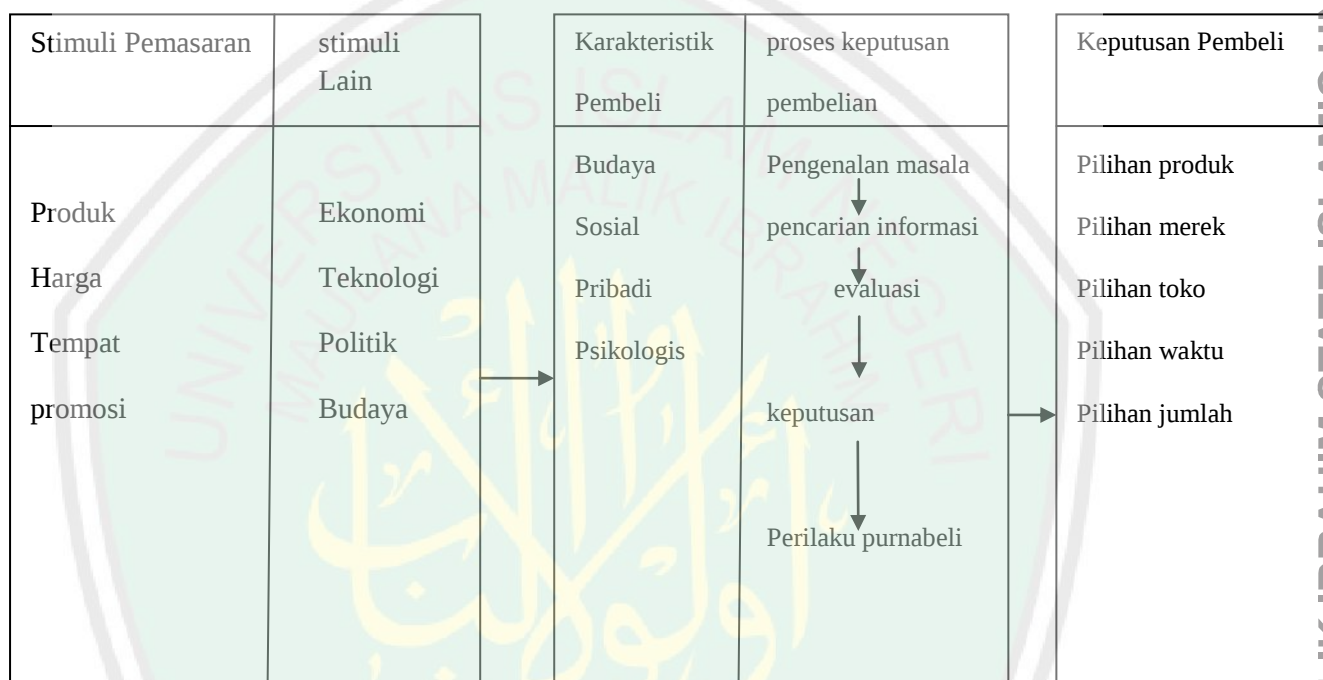
5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah member berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Kepuasan Sesudah Pembelian

konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

Table 2.3
Model Perilaku Konsumen



Tabel sumber: kotler, dalam bilson simamora (2004)

Tindakan Sesudah Pembelian

penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan

ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini.

2.2.8 Gambaran umum produk sepeda motor Honda Matic

PT.Astra Honda Motor meluncurkan berbagai macam produk matik yaitu Honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, Scoopy, dan Spacy. pasar penjualan sepeda motor matik mengandalkan slogannya “*motor matic gaul dan irit*” Honda matik mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) Honda Matic adalah sepeda motor yang berjenis skuter matik.

Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matik. Di samping itu sepeda motor honda mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain. Dari beberapa tulisan baik di surat kabar, internet dan pendapat beberapa teman, nampaknya Merk Honda matic lebih diminati karena ada beberapa faktor, misalnya asumsi sepeda motor Honda Matic memiliki kualitas bagus, harga beli relatif murah, harga jual yang tinggi serta kemudahan untuk pembelian dan perawatan.

2.2.8.1 Keunggulan sepeda motor Honda Matic

Honda matic mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda matic mempunyai desain dan body yang lebih ramping disertai system *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan. sepeda motor Honda Matic lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Berbicara perilaku muslim jelas akan sangat berbeda dengan perilaku konvensional. Konsumen muslim memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak pernah berfikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatnya dibelanjakan di jalan Allah. Dalam islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Konsep inilah yang tidak kita jumpai dalam ilmu perilaku konsumen konvensional.

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia

lewat Al-Qur'an dan AL- Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

(ilfi Nur Diana,2012:51) Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyak dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis. Karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (Akhirat).

Nabi bersabda:

حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا اغْيِرْ خَيْلَةً وَلَا سَرَفٍ وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا خَيْلَةٍ

Sesungguhnya islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial.Orang ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah yang pas-pasan.Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan rupanya melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

2.2.9 Batasan Konsumsi Dalam Syariah

(Mufflih 2006:14) Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah, dan yang haram Karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negative lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini M.Quraish Shihab, (2002: 354-355).

Firman Allah dalam Al-Quran Surat Az-zumar Ayat 15

فَاعْبُدُوا مَا شِئْتُمْ مِنْ دُونِهِ قُلْ إِنَّ الْخَاسِرِينَ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ وَأَهْلِيَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَلَا ذَلِكَ هُوَ
الْخُسْرَانُ الْمُبِينُ

Artinya: Maka sembahlah olehmu (hai orang-orang musyrik)apa yang kamu kehendaki selain dia. Katakanlah: “Sesungguhnya orang-orang yang rugi ialah orang-orang yang merugikan diri mereka sendiri dan keluarganya pada hari kiamat”.ingatlah yang demikian itu adalah kerugian yang nyata.

Ayat diatas merupakan peringatan Allah Swt terhadap orang-orang mysrik berupa ancaman kerugian di akhirat kelak beserta keluarga mereka, penyebutan keluarga disini menggambarkan bahwa baik tidaknya seseorang juga berpengaruh langsung pada keluarga. Oleh karena itu bisa jadi isi keluarganya pun terjerumus

masuk neraka.yang artinya bahwa keluarga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدَكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

Artinya seseorang itu tergantung agama temannya..maka hendaknya salah seorang dari kalian melihat temannya,” (HR. Ahmad dan Tirmidz).

Hadis ini menunjukkan bahwa seorang teman bisa mempengaruhi perilaku seseorang sehingga jika ingin mengetahui seseorang maka bertanyalah pada temannya.Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok persahabatan dalam kelompok acuan dianggap dapat menjadi rujukan (Acuan).

Dalam bukunya Ridwan (2011:60) sebagaimana tuntunan al-Quran dan Sunnah Rasul saw, harta benda hendaknya dibelanjakan mula-mula untuk mencukupi hidup diri sendiri, lalu untuk mencukupi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya, istri, anak-anak, orang tua, dan keluarga lainnya baru kemudian untuk kebutuhan masyarakat. Yang mana dijelaskan dalam al-Quran al-A'raf ayat 32

Artinya: katakanlah “ siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkannya untuk hamba-hambanya dan siapa pulakah yang mengharamkannya?

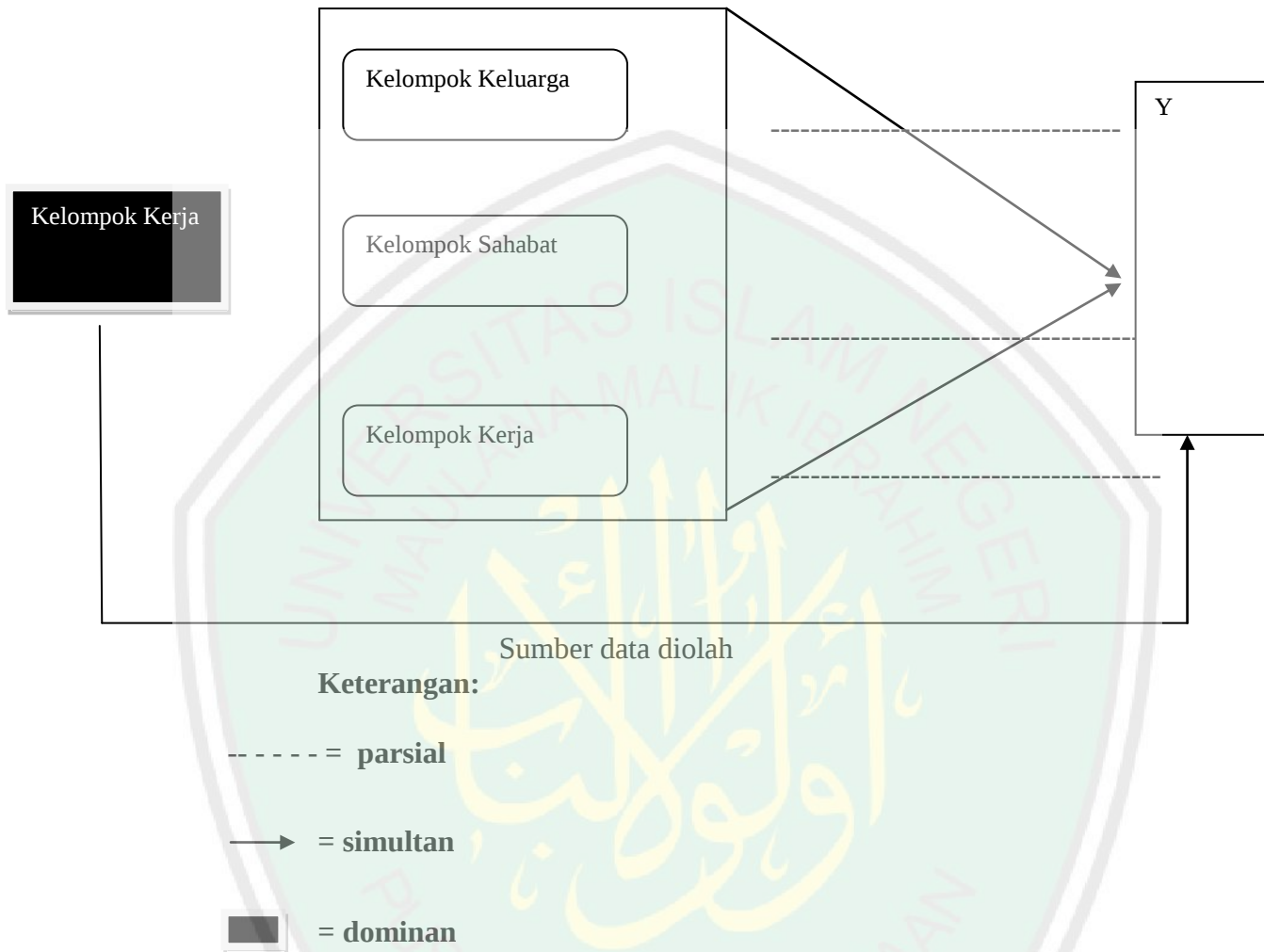
Katakanlah:’ semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat’ demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahuinya. Rasulullah

saw bersabda “ Dahulukan dirimu, maka bersedekahlah atas dirimu, jika ada sisanya, maka untuk keluargamu, jika masih sisa setelah untuk keluargamu, maka peruntukkanlah bagi kerabatmu yang lain, jika masih ada sisanya lagi, maka demikian dan demikian.”

Dan ayat-ayat al-Quran dan hadis Nabi tersebut dapat diperoleh pengertiannya bahwa menikmati kekayaan duniawi, selebihnya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan baku untuk diri sendiri, pada dasarnya adalah boleh, selagi cara memperolehnya dilakukan sejalan dengan nilai-nilai etika islam.

Penjelasan kalimat sederhana dari uraian diatas dapat kita pahami bila dikaitkan dengan faktor penelitian ini terletak pada faktor keluarga, kelompok persahabatan bahwa kita dalam mengeluarkan harta atau penggunaan harta harus sesuai dengan kebutuhan kita.

2.2.10 Kerangka Konseptual



2.2.11 Hipotesis

(Sugiyono, 2007:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga

dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

1. Diduga bahwa kelompok Acuan keluarga(x_1), kelompok persahabatan (x_2), dan kelompok kerja, (x_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada sepeda motor honda matik
2. Diduga bahwa kelompok acuan keluarga(x_1), kelompok persahabatan (x_2), dan kelompok kerja, (x_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada sepeda motor honda matik pembelian konsumen (Y) pada produk sepeda motor honda matik
3. Di duga bahwa indikator kelompok kerja mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Katika Sari Jl. J.A Suprpto No. 54 blimbing kota Malang. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda Matic.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sugiono, (2011 : 7).

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sugiyono, (2013:115)

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor di Dealer kartika sari kota malang.

2. Sampel

(sugiyono:2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Sedangkan menurut Malhotra (2009:368) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini konsumen dari Dealer sepeda motor Honda Matic yang telah melakukan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 105.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiono,2013:122).

Konsumen Sepeda Motor Honda Matic yang terletak di Dealer Honda Kartika Sari Jl. J.A Suprpto No. 54 Blimbing Malang.

3.5 Data Dan Jenis Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Asnawi, Masyhuri (2009: 153)

1. Data primer

Data primer adalah data diperoleh langsung dari objek penelitian (sumarsono 2004:69). Adapun data primernya dari dalam hal ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamata, wawancara dan kuesioner. Data yang diambil tergantung dari variable yang diteliti, misalnya variable umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi/sosial ekonomi. Menurut (Indriantoro, 1999:146 di dalam Mashuri dan Asnawi: 2009:154) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumberdaya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal, internet. Data sekunder (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara

tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/ atau pihak lain) (Indriantoro, 1999:147).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)

(sugiyono 2013:199) Angket (kuesioner) adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

2. Wawancara (interview)

(sugiyono 2013:194) Wawancara adalah wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut,

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.
3. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil. (riduwan 2005:76)

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian. (riduwan 2005:77)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dasar penyusunan Definisi Operasional Variabel (DOV) adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka dari itulah disebut dengan definisi operasional. Definisi operasional

merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variable peneliti yang dapat dituju Indriantoro, 2002:247 di dalam bukunya Asnawi, masyhuri (2012:163)

Definisi ini didasarkan pada tujuan penelitian dan teori-teori yang relevan. Landasan teori ini sangat penting, terutama untuk menjamin validitas isi (*content validity*) dari instrument yang akan dikembangkan.



Tabel 3.1

Variabel- Variabel diatas akan dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Konsep	Variabel	Indicator
Kelompok Acuan	Keluarga (X1)	1.suami, istri (x1.1) 2. anak (x1.2) 3. ayah(x1.3) 4. ibu (x1.4) 5. saudara(x1.5) 6. Dorongan keluarga(x1.6)
	Kelompok persahabatan (<i>Friendships Groups</i>) (x2)	1.Komunitas (x2.1) 2. Motivasi sahabat (x2.2) 3.Teman akrab (x2.3) 4.Pengalaman sahabat(x2.4) 5.memberi saran (x2.5) 6. Member Informasi(x2.6) 7. Dorongan sahabat
	Kelompok kerja(<i>Work Groups</i>) (x3)	1.Teman kerja(x3.1) 2.bertemu ditempat kerja (x3.2) 3.teman bisnis (x3.3) 4. Karyawan (x3.4) 5.memberi informasi (x3.5) 6. Dorongan teman kerja (x3.6)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan untuk membeli Sepeda Motor Honda Matic.

Sumber: Data diolah

3.8 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skal likert , maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisi kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya,

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/ sering/ positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju/ hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. (sugiyono, 2011 :93-94).

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (arikunto 2006:167) keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali,

responden yang sama. Hasil atau dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*.

Validitas menurut Singarimbun (Asnawi dan Masyhuru, 2011: 169) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

n = jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi produk moment

Adapun pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak menurut Sugiono (Asnawi dan Masyhuri, 2011:169) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3.2
Uji Validitas

Faktor	Item	Korelasi	Nilai Sig
Keluarga	X1.1	0,469	0,000
	X1.2	0,597	0,000
	X1.3	0,647	0,000
	X1.4	0,530	0,000
	X1.5	0,469	0,000
	X1.6	0,591	0,000
Kelompok persahabatan	X2.1	0,654	0,000
	X2.2	0,797	0,000
	X2.3	0,836	0,000
	X2.4	0,644	0,000
	X2.5	0,704	0,000
	X2.6	0,649	0,000
	X2.7	0,761	0,000
Kelompok Kerja	X3.1	0,816	0,000
	X3.2	0,828	0,000
	X3.3	0,856	0,000
	X3.4	0,871	0,000
	X3.5	0,589	0,000
	X3.6	0,814	0,000
Keputusan pembelian pengaruh dari keluarga	Y1.1	0,705	0,000
Keputusan pembelian pengaruh dari kelompok persahabatan	Y1.2	0,801	0,000
Keputusan pembelian pengaruh dari kelompok kerja	Y1.3	0,664	0,000

Sumber : data diolah dengan SPSS 16.00

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2009 : 170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alfa	Hasil
Keluarga	.658	Reliabel
Kelompok persahabatan	.868	Reliabel
Kelompok kerja	.892	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.735	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

3.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut (sunyoto 2010:97) uji asumsi klasik terdapat empat bagian yaitu, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi yang akan dijelaskan dibawah ini :

1. Multikolenieritas

Uji non multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Singgih, 2002: 112) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009 :176). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Heterokesditas

Uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Supriyanto & Mahfudz, (2010: 256).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas Asnawi dan Masyhuri, (2011: 179).

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai

signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov $e'' > 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal Asnawi dan Masyhuri, (2009: 179).

4. Autokolerasi

Menurut Supriyanto & Mahfudz (2010:256) uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent santoso dan Ashari, (2005:144) dalam Asnawi, Nur dan Masyhuri, (2009: 181). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_9X_9 + e$$

Keterangan :

Y = Varaibel terikat atau varaibel yang dipengaruhi

b = Konstanta perubahan varaibel X terhadap varaibel Y

a = Koefisien Konstanta

x = Variabel bebas atau Variabel yang mempengaruhi

e = *Error* (tingkat kesalahan).

3.11. 2 Pengujian Hipotesis

A. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan standard error sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik.

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah observasi

n = Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

3. Keputusan menolak atau menerima H_0 adaah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$, amak kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{kritis}$ maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai probabilitasnya maka menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika $F_{hitung} >$ dari nilai probabilitasnya maka menerima H_0 (Widarjono, 2010:22-24).

B. Uji parsial atau uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah varibel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada da hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini diasnggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar

ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk β_1 .

a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 < 0$$

b. Jika Hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

c. Jika hipotesis bisa positif maupun negatif, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

1. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk β_2

2. Menghitung nilai statistik t (t hitung) untuk β_1 dan β_2 dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom*. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \beta_1$$

$$Se(\beta_1)$$

3. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a .

b. Jika nilai t hitung $<$ nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika kita menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen Widarjono, (2010:25-26).

C. Uji Dominan

Menurut (Ghozali,2005:88) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut *standardized coefficient*.

3.11.3 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 Adjusted R Square dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R^2 antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi R^2 nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variable independent berpengaruh terhadap dependent, selain itu koefisien determinasi R^2 dipergunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (sulhan, 2011 : 13)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sejarah Berdirinya Kartika Sari diawali dari toko sepeda motor yang menjual merk Yamaha, Suzuki, Honda dan dealer sepeda motor bekas dengan nama Kartika Sari yang didirikan oleh Bapak Paul Hengky Tanu Iskandar sejak tahun 1978an. Seiring dengan berkembang pesatnya Kartika Sari dan berkembangnya teknologi dalam dunia otomotif khususnya sepeda motor maka pada tahun 1980an kami mengajukan dealer Resmi Honda. Resmi berdirinya pada tanggal 8 September 1980 dengan nama Kartika Sari yang terletak di jalan Pasar Besar No. 28 Malang. Dengan perkembangan yang cukup baik maka Dealer kami membuka cabang kami di:

1. Jl. Jaksa Agung Suprpto Malang.
2. Jl. MT Haryono Dinoyo Malang
3. Wendit Pakis

Sampai saat ini Dealer kami memiliki divisi sebagai berikut :

- 1 Devisi penjualan H1
- 2 Devisi Bengkel dan pemeliharaan H2
- 3 Devisi sparepart /suku cadang H3

dan Dealer Kartika Sari jalan Jaksa Agung Suprpto No 54 telah membuka Pos di desa Ngroto Pujon pada bulan September 2011.

a. Visi

Memberikan pelayanan terbaik dan sepenuh hati

b. Misi

Menjadi Dealer terbaik dilihat dari sisi konsumen dan MPM sebagai MD



4.1.2. Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1
Usia

Valid	Usia	Frequency	Percent	Valid e Percent	Comulativ e Percent
	20-27 tahun	23	21.9	21.9	21.9
	28-35 tahun	23	21.9	21.9	43.8
	36-43 tahun	27	25.7	25.7	69.5
	44-51 tahun	21	20.0	20.0	89.9
	52-60 tahun	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber data: diolah dengan spss 16.00

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 105 responden dalam penelitian ini, terdapat 25,7% dari jumlah sampel berusia 36-43 tahun. Kemudian 21,9% adalah responden dengan usia 28-35 tahun, 21,9% adalah responden dengan usia 20-27 tahun, 20,0% responden dengan usia 44-51 tahun, 10,5% responden dengan usia 52-60 tahun.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	60	57.1	57.1	57.1
	Perempuan	45	42.9	42.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber data: diolah dengan spss 16.00

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 105 responden penelitian ini, terdapat 57,1% berjenis laki-laki, 42,9% adalah responden berjenis perempuan.

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	PNS	16	15.2	15.2	15.2
	WIRASWASTA	44	41.9	41.9	57.1
	SWASTA	25	23.8	23.8	81.0
	MAHASISWA	12	11.4	11.4	92.4
	GURU	8	7.6	7.6	100.0
	TOTAL	105	100.0	100.0	

Sumber data: diolah dengan spss 16.00

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 105 responden yang telah tersebar dalam penelitian ini, responden wiraswasta dengan jumlah 41,9%, sedangkan 23,8% responden pegawai swasta, 15,2% adalah PNS, 11,4% adalah mahasiswa, dan 7,6% responden adalah guru.

4. Karakteristik responden berdasarkan Jenis pendapatan

Tabel 4.4
Pendapatan

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<1,5 juta	6	6,7	6,7	28.6
	1,5-2 juta	30	27.6	27.6	57.1
	2-3 juta	25	23.8	23.8	81.0
	3-4 juta	14	13.3	13.3	94.3

	> 4 juta	30	28,6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber data: diolah dengan spss 16.00

Berdasarkan tabel 4.4 dengan jumlah responden 105 dalam penelitian ini, terdapat 6,7% responden yang berpenghasilan <1500.000, 27,6% responden yang berpenghasilan 1,5000.0000-2000.000, 23,8% responden dengan berpenghasilan 2000.0000-3000.0000, 13,3% responden dengan penghasilan 3000.000-4000.000, dan 28,6% adalah responden yang berpenghasilan > 4000.000.

5. Karakteristik responden berdasarkan jenis alamat

Tabel 4.5
Alamat

Valid		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
	Lowokwaru	33	31.4	31.4
	Sukun	20	19.0	50.5
	Blimbing	17	16.2	66.7
	Dau	15	14.3	81.0
	Klojen	20	19.0	100.0
	Total	105	100.0	

Sumber data: diolah dengan spss 16.00

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dengan jumlah 105 responden dalam penelitian ini, kecamatan lowokwaru dengan jumlah 31,4%, kecamatan sukun dengan jumlah 19,0%, kecamatan klojen 19,0%, kecamatan blimbing dengan jumlah 16,2% dan sisanya kecamatan dau dengan jumlah 14,3%.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

Gambaran distribusi faktor keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi item keluarga (X1)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	7	6.7%	15	14.3%	14	13.3%	51	48.6%	18	17.1%	100	100%
X1.2	7	6.7%	20	19.0%	14	13.3%	49	46.7%	15	14.3%	100	100%
X1.3	7	6.7%	20	19.0%	30	28.6%	30	28.6%	18	17.1%	100	100%
X1.4	5	4.8%	9	8.6%	34	32.4%	44	41.9%	13	12.4%	100	100%
X1.5	3	2.9%	9	8.6%	23	21.9%	57	54.3%	13	12.4%	100	100%
X1.6	1	1.0%	4	3.8%	13	12.4%	63	60.0%	24	22.9%	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh bahwa indikator suami istri (X1.1) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jawaban setuju (S) sebesar 48.6% diikuti dengan jawaban sangat setuju (SS) 17.8% jawaban tidaksetuju (TS) 14.3% sedangkan jawaban cukup setuju (CS) 13.3% dan yang terakhir jawaban tidak setuju (STS) dengan nilai sebesar 6.7%.

Indikator dari permintaan anak (X1.2) yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai 46.7% diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) 14.3% jawaban tidak setuju (TS) 19.0% jawaban cukup setuju (CS) 13.3% dan jawaban sangat tidak setuju 6.7%.

Sedangkan indikator saran dari ayah (X.3) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai 28.6% diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) nilai sebesar 17.1% jawaban cukup setuju (CS) 28.6% jawaban tidak setuju (TS) 19.0% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 6.7%.

Indikator saran dari ibu (X1.4) yang paling banyak di pilih oleh responden yaitu jawaban setuju (S) 41.9% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) sebesar 32.4% jawaban sangat setuju (SS) 12% jawaban tidak setuju (TS) 8.6% dan sangat tidak setuju (STS) 4.8%.

Indikator rekomendasi saudara (X1.5) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jawaban setuju (S) dengan nilai 54.3% jawaban cukup setuju (CS) sebesar 21.9% jawaban sangat setuju (SS) 12.4% jawaban tidak setuju (TS) sebesar 8.6% dan jawaban sangat tidak setuju 2.9%

Yang terakhir indikator dorongan dari saudara (X1.6) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jawaban setuju (S) sebesar 60.0% diikuti dengan jawaban sangat setuju (SS) 22.9% jawaban cukup setuju (CS) 12.4% jawaban tidak setuju 3.8% dan sangat tidak setuju (STS) 1.0%

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi item kelompok persahabatan (X2)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	6	5.7%	25	23.8%	27	25.7%	37	35.2%	10	9.5%	100	100%
X2.2	3	2.9%	19	18.1%	27	25.7%	43	41.0%	13	12.4%	100	100%
X2.3	3	2.9%	19	18.1%	21	20.0%	43	41.0%	19	18.1%	100	100%
X2.4	7	6.7%	28	26.7%	53	50.5%	17	16.2%	19	17.8%	100	100%
X2.5	3	2.9%	14	13.3%	29	27.6%	43	41.0%	16	15.2%	100	100%
X2.6	1	1.0%	4	3.8%	17	16.2%	55	52.4%	28	26.7%	100	100%
X2.7	2	1.9%	11	10.5%	21	20.0%	43	41.0%	28	26.7%	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh bahwa indikator komunitas (X2.1) yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai 35.2% di

ikuti oleh jawaban cukup setuju (CS) 25.7% jawaban tidak setuju (TS) 23.8% jawaban sangat setuju (SS) 9.5% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 5.7%.

Indikator motivasi dari sahabat (X2.2) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jawaban setuju (S) sebesar 41.0% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) sebesar 25.7% jawaban tidak setuju (TS) 18.1% jawaban sangat setuju 12.2% dan jawaban sangat tidak setuju 2.9%

Indikator teman akrab (X2.3) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) sebesar 41.0% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) 20.0% jawaban sangat setuju (SS) sebesar 18.1% jawaban tidak setuju (TS) 18.0% dan jawaban sangat tidak setuju 2.9%

Indikator pengalaman sahabat (X2.4) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban cukup setuju (CS) sebesar 50.5% diikuti dengan jawaban tidak setuju (TS) 26.7% jawaban sangat setuju (SS) sebesar 17.8% jawaban setuju (S) sebesar 16.2% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 6.7%

Indikator saran dari sahabat (X2.5) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) sebesar 41.0% diikuti oleh jawaban cukup setuju (CS) 27.6% jawaban sangat setuju (SS) 15.2% jawaban tidak setuju (TS) 13.3% dan jawaban sangat tidak setuju 2.9%

Indikator informasi dari sahabat (X2.6) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban setuju (S) dengan nilai 52.4% diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) 26.7% jawaban cukup setuju (CS) 16.2% tidak setuju (TS) 3.8% dan sangat tidak setuju (STS) 1.0%

Indikator dorongan dari sahabat (X2.7) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai 41.0% diikuti dengan jawaban sangat setuju (SS) 26.7% jawaban cukup setuju (CS) 20.0% jawaban tidak setuju (TS) 10.5% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 1.0%

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi item kelompok kerja (X3)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	3	2.9%	16	15.2%	24	22.9%	52	59.5%	10	9.5%	100	100%
X3.2	3	3.8%	15	14.3%	32	30.5%	39	37.1%	15	14.3%	100	100%
X3.3	4	3.8%	13	12.4%	25	23.8%	40	38.1%	23	21.9%	100	100%
X3.4	3	2.9%	21	20.0%	27	25.7%	31	29.5%	23	21.9%	100	100%
X3.5	6	5.7%	28	26.7%	49	46.7%	22	21.0%	20	22.8%	100	100%
X3.6	2	1.9%	12	11.4%	22	21.0%	44	41.9%	25	23.8%	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh indikator teman kerja (X3.1) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai 59.5% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) 22.9% jawaban tidak setuju (TS) 15.2% jawaban sangat setuju (SS) 9.5% dan jawaban sangat tidak setuju 2.9%.

Indikator sering bertemu dengan teman kerja (X3.2) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai sebesar 37.1% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) 30.5% jawaban sangat setuju (SS) sebesar 14.3% jawaban tidak setuju (TS) 14.2% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 3.8%.

Indikator teman bisnis (X3.3) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban setuju (S) dengan nilai sebesar 38.1% diikuti dengan

jawaban cukup setuju (CS) 23.8% jawaban sangat setuju (SS) 21.9% jawaban tidak setuju (TS) 12.4% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 3.8%

Indikator karyawan (X3.4) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban setuju (S) dengan nilai 29.5% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) 25.7% jawaban sangat setuju (SS) 21.9% jawaban tidak setuju (TS) 20.0% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 2.9%

Indikator informasi dari teman kerja (X3.5) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban cukup setuju (CS) dengan nilai sebesar 46.7% diikuti dengan jawaban tidak setuju (TS) 26.7% jawaban sangat setuju (SS) sebesar 22.8% jawaban setuju (S) 21.0% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 5.7%

Indikator pengaruh dari teman kerja (X3.6) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) 41.9% diikuti dengan jawaban sangat setuju (SS) dengan nilai sebesar 23.8% jawaban cukup setuju (CS) 21.0% jawaban tidak setuju (TS) 11.4% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 1.9%

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi item Keputusan pembelian (Y)

Item	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	3	1.8%	30	1.0%	27	26.7%	37	35.6%	1	34.3%	100	100%
Y1.2	5	4.8%	43	2.1%	28	27.8%	28	25.7%	4	40.0%	100	100%
Y1.3	7	5.8%	45	6.7%	33	30.6%	25	25.6%	7	41.0%	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh bahwa indikator pengaruh dari keluarga (Y1.1) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju (S) dengan nilai sebesar 35.6% diikuti dengan jawaban sangat setuju (SS) 34.3% jawaban cukup setuju (CS) 26.7% jawaban sangat tidak setuju (STS) 1.8% dan jawaban tidak setuju (TS) 1.0%

Indikator pengaruh dari kelompok persahabatan (Y1.2) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban sangat setuju (SS) dengan nilai sebesar 40.0% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) 27.8% jawaban setuju (S) 25.7% jawaban sangat tidak setuju (STS) 4.8% dan jawaban tidak setuju 2.1%

Indikator pengaruh dari kelompok kerja (Y1.3) jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu jawaban sangat setuju (SS) 41.0% diikuti dengan jawaban cukup setuju (CS) 30.6% jawaban setuju (TS) 6.7% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) 5.8%

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di dealer pada tanggal 15-04-2016 dengan beberapa konsumen sepeda motor honda matic mengenai faktor keluarga yang terdiri dari suami istri, anak, ayah, ibu, saudara, dan keluarga menurut salah satu konsumen tersebut tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan suatu produk. Hasil atau penemuan dari penelitian saya bahwasannya dari kelompok keluarga (X1) itu tidak berpengaruh signifikan secara parsial akan tetapi bukan berarti kelompok keluarga ini tidak berpengaruh secara keseluruhan keluarga pasti berpengaruh tetapi tidak banyak. Selanjutnya variabel yang kedua kelompok persahabatan (X2) hasil atau penemuan dari penelitian saya ini bahwasannya

kelompok persahabatan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial . selanjutnya kelompok kerja (X3) kelompok kerja ini mempunyai pengaruh yang sangat besar bahkan di dalam penelitian saya kelompok kerja ini mempunyai pengaruh yang sangat dominan

4.1.4 Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian

A. Validitas Instrumen

Menurut (Arikunto 2006:167) keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*.

Hasil uji validitas instrument penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Validitas Instrumen

Faktor	Item	Korelasi	Nilai Sig
Keluarga	X1.1	0,469	0,000
	X1.2	0,597	0,000
	X1.3	0,647	0,000
	X1.4	0,530	0,000
	X1.5	0,469	0,000
	X1.6	0,591	0,000
Kelompok persahabatan	X2.1	0,654	0,000
	X2.2	0,797	0,000
	X2.3	0,836	0,000
	X2.4	0,644	0,000
	X2.5	0,704	0,000
	X2.6	0,649	0,000
	X2.7	0,761	0,000
Kelompok kerja	X3.1	0,816	0,000
	X3.2	0,828	0,000
	X3.3	0,856	0,000
	X3.4	0,871	0,000
	X3.5	0,589	0,000
	X3.6	0,814	0,000
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,705	0,000
	Y1.2	0,801	0,000
	Y1.3	0,664	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Dari hasil pengujian diatas bahwa faktor X1,X2,X3, dan Y diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item, maka pengujian diatas dinyatakan valid.

B. Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2009 : 170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Hasil Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	jumlah item
Keluarga (X1)	0,731	6
Kelompok persahabatan (X2)	0,846	7
Kelompok kerja (X3)	0,888	6
Keputusan pembelian (Y)	0,873	3

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* X1 dinyatakan realibel dengan faktor keluarga $0,731 > 0,60$. Faktor X2 dengan variabel kelompok persahabtan $0,846 > 0,60$ maka instrument ini dinyatakan **valid** faktor x3 dengan variabel kelompok kerja $0,888 > 0,60$ maka instrument ini dinyatakan realibel selanjutnya, Y yang terkait dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,873 > 0,60$ maka intrumen ini dinyatakan realibel

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sunyoto 2010:97) uji asumsi klasik terdapat empat bagian yaitu, uji multikolieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi yang akan dijelaskan dibawah ini:

a. Uji Multikolinieritas

Uji non multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Singgih, 2002: 112) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009 :176). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinieritas

Model (Constanta)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keluarga	.934	1.071
Kelompok persahabatan	.761	1.315
Kelompok kerja	.776	1.289

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja tidak terjadi multikolinieritas. Yang berarti bahwa tidak ada korelasi dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Supriyanto & Mahfudz, (2010: 256).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas Asnawi dan Masyhuri, (2011: 179).

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig	Keterangan
X1	.278	Homokedastisitas
X2	.287	Homokedastisitas
X3	.212	Homokedastisitas

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.00

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai

signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $e'' > 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal Asnawi dan Masyhuri, (2009: 179).

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sign
X1,X2 dan X3	816

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.00

Dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal karena ditunjukkan dengan signifikansi uji Kolmogorof Smirnov lebih dari 0.05 atau 5%.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antaraaaa kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Kriteria penguji autokorelasi yaitu jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokorelasi*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.522	1.255	1.813

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel independen yang ditunjukkan dengan $du < dw < 4-du$ 1.813 maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena tidak terjadi autokorelasi.

4.1.6 Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent santoso dan Ashari,(2005:144) dalam Asnawi, Nur dan Masyhuri,(2009: 181)

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	4.105	.940		4.369	.322
Keluarga (X1)	.040	.038	.074	1.055	.294
Kelompok Persahabatan (X2)	.143	.029	.390	5.020	.224
Kelompok Kerja (X3)	.164	.029	.439	5.699	.056

Sumber: Data diolah dengan Spss 16.0

Dari hasil tabel 4.16 dapat diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.105 + 0,040 X_1 + 0,143 X_2 + 0,164 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas diuraikan sebagai berikut:

1. $a = 4.105$

Nilai konstanta sebesar 4.105 ini menunjukkan kelompok acuan yang terdiri dari faktor keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), dan Kelompok kerja (X3) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya kelompok acuan adalah sebesar 4.105.

2. $b_1 = 0,040$

hal ini berarti jika keluarga (X1) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,040 dengan asumsi X2, X3 konstanta.

3. $b_2 = 0,143$

hal ini berarti jika kelompok persahabatan (X2) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,143 dengan asumsi X1, X3 konstanta.

4. $b_3 = 0,164$

hal ini berarti jika kelompok kerja (X_3) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,143 dengan asumsi X_1 , X_2 konstanta.

a. Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan standard error sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik. Untuk mengetahui pengaruh secara gabungan atau simultan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y_1 .

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.618	3	61.206	38.877	.000 ^a
	Residual	159.010	101	1.574		
	Total	342.629	104			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Variabel: Y1

Sumber: Data diolah SPSS, 16.00

Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 38,877 dengan F tabel sebesar 2,69, maka nilai F hitung $>$ F table ($38,877 > 2,69$) dan nilai signifikansi adalah 0,000 pada taraf nyata 5% sehingga $0,000 < 0,05$. sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2) dan kelompok kerja (x3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).

b. Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini diasnggap benar sampai

kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Untuk melihat besarnya pengaruh faktor X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y digunakan uji t. hasil dari output uji parsial (t) pada tabel di bawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t hitung	t tabel	Sig t	Alpa	ket
(Constanta)	4.105		4.369		.322	0,05	Ha: diterima
Keluarga (X_1)	.040	.074	1.055	1.65978	.294	0,05	Ha: ditolak
Kelompok persahabatan (X_2)	.143	.390	5.020	1.65978	.224	0,05	Ha: diterima
Kelompok kerja (X_3)	.164	.439	5.699	1.65978	.056	0,05	Ha: diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.00

a. Faktor Keluarga (X_1)

Hasil pengujian secara parsial variabel keluarga (X_1) didapatkan t hitung sebesar 1,055 dan t tabel sebesar (1.65978) Sementara nilai signifikansi t adalah sebesar 0,294 pada taraf nyata 5 % sehingga $0,294 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan secara parsial variabel keluarga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Faktor Kelompok persahabatan (X_2)

Hasil pengujian secara parsial variabel Kelompok persahabatan (X_2) didapatkan t hitung sebesar 5,020 dan t tabel sebesar (1.65978) Sementara nilai signifikansi t adalah sebesar 0,000 pada taraf nyata 5 % sehingga $0,000 < 0,05$.

Maka dapat di simpulkan secara parsial variabel Kelompok persahabatan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Faktor Kelompok kerja (X_3)

Uji t terhadap variabel Kelompok kerja(X_3) didapatkan t hitung sebesar 5,699 dan t table sebesar 1.65978 Sementara nilai signifikansi t adalah sebesar 0,000 pada taraf nyata 5 % sehingga $0,000 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan secara parsial variabel Kelompok kerja(X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji parsial ketiga factor tersebut diketahui bahwa factor keluarga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan factor kelompok persahabtan (X_2) dan kelompok kerja (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Pengujian Hipotesis Dominan

Menurut (Ghozali,2005:88) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut *standardized coefficient*

Uji Dominan
Tabel 4.19

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1	(Constant)	
	Keluarga	.074
	Kelompok Persahabatan	.390
	Kelompok Kerja	.439

Sumber: data diolah SPSS 16.00

Hasil uji dominan diketahui bahwa variabel kelompok kerja yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi, yaitu sebesar 0,439 sehingga variabel kelompok kerja (X3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian diantara variabel keluarga (X1) dan kelompok persahabatan (X2).

e. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 Adjusted R Square dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini

yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R^2 antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi R^2 nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variable independent berpengaruh terhadap dependent, selain itu koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variable tidakbebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (sulhan, 2011 : 13).

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.255

a.Predictors: (Constant): keluarga(X1) Kelompok Persahabatan(X2) Kelompok Kerja(X3)

b.Dependent keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas diketahui nilai adjusted R Square adalah 0,522. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel keluarga (x1), kelompok persahabatan (x2), dan kelompok kerja (x3) sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, mengenai kelompok acuan yang terdiri dari faktor keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Uji Simultan

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kelompok acuan yang terdiri dari kelompok keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), dan kelompok kerja (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di kota malang. Hal ini diperkuat oleh teorinya sumarwan (2002:250) yang menyatakan seseorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Dalam pandangan islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan hal yang benar dan sangat bijak, firman Allah (Al-Quran) di dalam surat Al-maidah ayat 87, menjelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat-ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu terpenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, diantaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

4.2.2 Uji Parsial

1. Faktor Kelompok Keluarga

Hasil analisis uji parsial faktor kelompok keluarga (X1) yang terdiri dari indikator suami istri, anak, ayah, ibu, saudara dan keluarga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Matic di kota malang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Nafik Dhovar, (2014) bahwa faktor keluarga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota.

Hal ini sesuai dengan pendapat sumarwan (2002:232-235) Para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan

keputusan pembelian suatu produk. meskipun anggota keluarga tinggal di dalam satu atap kebutuhan bisa jadi berbeda (tinggal boleh seapap, kebutuhan bisa jadi berbeda) tinggal seapap menggambarkan sebuah konsep rumah tangga yang diisi oleh lebih dari satu anggota keluarga. Kebutuhan setiap anggota keluarga bisa jadi berbeda.

Dan bisa di tinjau kembali pada tabel 4.18 bahwa faktor kelompok kerja (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di dalam membeli suatu produk yaitu sepeda motor honda matic tidak harus sesuai dengan keinginan atau permintaan salah satu anggota keluarga yang meliputi suami istri, anak, ayah, ibu, saudara dan keluarga akan tetapi hanya sebagai gaya hidup yang di pengaruhi oleh lingkungan kerja.

Dari analisis diatas dapat di kritisi di dalam ajaran islam berdasarkan firman Allah SWT (Q.S Al-Zumar : 15) yang berbunyi sebagai berikut:

Firman Allah dalam Al-Quran Surat Az-zumar Ayat 15

فَاعْبُدُوا مَا شِئْتُمْ مِنْ دُونِهِ قُلْ إِنَّ الْخَاسِرِينَ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ وَأَهْلِيَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَلَا ذَلِكَ هُوَ

الْخُسْرَانُ الْمُبِينُ

Artinya: Maka sembahlah olehmu (hai orang-orang musyrik) apa yang kamu kehendaki selain dia. Katakanlah: “Sesungguhnya orang-orang yang rugi ialah orang-orang yang merugikan diri mereka sendiri dan keluarganya pada khari kiamat”. ingatlah yang demikian itu adalah kerugian yang nyata.

Ayat diatas merupakan peringatan Allah Swt terhadap orang-orang musyrik berupa ancaman kerugian di akhirat kelak beserta keluarga mereka, penyebutan keluarga disini menggambarkan bahwa baik tidaknya seseorang juga berpengaruh langsung pada keluarga.Oleh karena itu bisa jadi isi keluarganya pun terjerumus masuk neraka.

2. Faktor kelompok persahabatan

Dari hasil analisis uji parsial pada tabel 4.18 Faktor Kelompok persahabatan (X2) yang terdiri dari indikator Komunitas, Motivasi sahabat ,Teman akrab, Pengalaman sahabat, memberi saran, Memberi Informasi, Dorongan sahabat secara parsial variabel Kelompok persahabatan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa kelompok persahabatan mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen sepeda motor Honda Matic melalui dukungan Komunitas, Teman akrab, Pengalaman sahabat, saran dari sahabat ,Informasi dari sahabat.

hal ini sesuai dengan pendapat (Sumarwan, (2002:253) Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, memilih produk dan merek. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan, kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah. Teori tersebut diperkuat oleh (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk:2008: 293) pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merk yang akhirnya dipilih konsumen, para pemasar berbagai produk seperti pakaian bermerk, perhiasan dan makanan kecil mengakui

kekuatan pengaruh kelompok teman sebaya dan sering menggambarkan situasi persahabatan dalam berbagai iklan mereka.

Selain itu penelitian ini juga di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhovar, Nafik (2014) yang menyatakan bahwa kelompok persahabatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota tuban dan juga penelitian yang ditulis oleh Layyin, Fathul, Futho 2012 Analisis kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di kota Malang yang menyatakan bahwa Kelompok persahabatan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan Kelompok persahabatan mempunyai pengaruh paling dominan.

Dari analisis diatas dapat di kritisi di dalam ajaran islam berdasarkan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

Artinya seseorang itu tergantung agama temannya..maka hendaknya salah seorang dari kalian melihat temannya,” (HR. Ahmad dan Tirmidz).

Hadis ini menunjukkan bahwa seorang teman bisa mempengaruhi perilaku seseorang sehingga jika ingin mengetahui seseorang maka bertanyalah pada temannya. Maka dari itu sebagai seorang muslim harus berhati-hati didalam bergaul cermat di dalam memilih teman dan sahabat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok persahabatan dalam kelompok acuan dianggap dapat menjadi rujukan (Acuan) dalam memutuskan

untuk membeli sepeda motor Honda Matic. Firman Allah dalam Al-Quran surat At-taubah ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Yang artinya hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Maksud ayat diatas menganjurkan bahwa kita dianjurkan untuk berteman dengan orang-orang yang baik dan dapat dipercaya dalam hal apapun.

3. Kelompok kerja

Dari hasil analisis uji parsial pada tabel 4.18 Faktor Kelompok kerja (X3) yang terdiri dari indikator teman kerja, bertemu ditempat kerja, teman bisnis, Karyawan, memberi informasi, Dorongan teman kerja, secara parsial variabel Kelompok kerja (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini diperkuat oleh teorinya (ujang sumarwan: 2002: 256) yang menyatakan Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tema kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, jasa dan pemilihan merek.

Sesuai dengan teorinya (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk:2008: 297) yang menyatakan bahwa kelompok kerja terdiri dari individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dan, dengan demikian, mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan

yang berhubungan dengan konsumsi orang lain, para anggota kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain selama istirahat minum kopi atau makan siang atau pada berbagai pertemuan sesudah jam kerja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarfin (2014) Pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek samsung Di Makassar, penelitian ini menyatakan bahwa kelompok kerja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Demikian analisis diatas diperkuat dengan Hadist Nabi SAW sebagai berikut:

عَنِ الْمُقَدَّامِ بْنِ رَاضِيٍّ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا فَطَخَّيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

Artinya :dari al-miqdam (bin Ma'di Karib) bahwasannya Rasulullah saw. Bersabda: “tidaklah sama sekali seseorang dari kalian memakan makanan yang lebih baik daripada ia memakan hasil kerjanya sendiri dan sungguh nabi dawud as. Makan dari hasil kerja tangan sendiri”. dari hadist tersebut diriwayatkan oleh Bukhori: 1930, ibn Majah: 2129 dan Ahmad: 16552, 16560.

Maksud dari hadis tersebut yaitu keutamaan seseorang yang makan dari jerih payahnya sendiri telah diterapkan dalam banyak hadist Nabi saw, sedangkan dalam hadist ini telah ditegaskan bahwa nabi dawud as pun bekerja sendiri untuk mencari makannya. Islam sangat mendorong orang-orang mukmin untuk bekerja keras, karena pada hakikatnya kehidupan dunia ini merupakan kesempatan yang tidak akan pernah terulang untuk berbuat kebajikan atau sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain.

Firman Allah dalam surat Al-Mulk: 2)

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Penyayang (QS.Al-Mulk: 2)

Arti penting dari ayat tersebut adalah menekankan perintah agar kita semua menggunakan kesempatan hidup di dunia ini dengan giat bekerja dan beramal, Allah swt menegaskan bahwa tidak ada satu amal atau satu pekerjaanpun yang terslewatkan untuk mendapatkan imbalan di hari akhir nanti, karena semua amal dan pekerjaan kita akan disaksikan oleh Allah swt dan orang-orang mukmin yang lain

4.2.3 Uji Determinasi

Hasil analisis dari uji determinasi mengenai pengaruh kelompok acuan yaitu yang terdiri dari factor keluarga (X1), kelompok perahabatan (X2), dan kelompok kerja (X3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic yang mempunyai nilai besarnya angka R Square (r^2) pada Adjusted R Square adalah 0,522 yang berarti bahwa factor keluarga X1, kelompok persahabatan X2, dan kelompok kerja X3 mampu menjelaskan model sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kelompok Acuan yang jabarkan dalam variabel Keluarga, Kelompok Persahabatan dan Kelompok Kerja, terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *matic* di dealer Kartika Sari Malang

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, kelompok keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *matic* di dealer kartika sari.
2. Secara parsial, keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kelompok persahabatan dan kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *matic* di dealer kartika sari
3. Dari ketiga faktor kelompok keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja yang mempunyai pengaruh dominan adalah kelompok kerja terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *matic* di dealer kartika sari.

5.2 Saran

Saran untuk perusahaan

1. Pihak perusahaan perlu memberi perhatian pada perilaku konsumen agar dapat mengembangkan perusahaan dan mampu memperluas pangsa pasar
2. Pihak perusahaan, dalam menetapkan strategi pemasaran seharusnya lebih memperhatikan kelompok-kelompok konsumen yang di target sehingga strategi yang di gunakan tepat sasaran dan setidaknya dapat menghemat anggaran pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain kelompok keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja yang termasuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 52,2% Penelitian ini belum memasukkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan terjemahannya (2004) Departemen Agama RI Republik Indonesia
Cv Penerbit J-ART
- Asnaw, Nur & Masyhuri (2012) *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.
Malang:UIN-Maliki press
- Arikunto, suharismi. (2015). *Manajemen peneltian*. Jakarta: PT.Asdi Mahastya
- Diana,Nur Ilvi .(2012). *Hadist-hadist ekonomi*, uin malaki press malang: Malang
- Engel F James dkk. (1994) *Perilakukonsumen edisi keenam*. Jakarta: binarupa
aksara
- Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita, (2012) *Pengaruh kelompok referensi dan
gaya hidup terhadap keputusan menggunakan Blackberry* (Jurnal
dipublikasikan) Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, jurusan manajemen
JURNAL NO DAN VOL
- Fauzi, Muchamad (2009) *Metode penelitian kuantitatif*. Semarang walisongo
press
- Farah Dian Nova, (2013) *Pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran
terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee skripsi* (Skripsi
di publikasikan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya)
- Fahmi rianda Ramadhan, (2013) *Analisis pengaruh kelompok referensi,
religiusitas, dan motivasi nasabah dalam pengambilan keputusan beras
usansis syariah (studi kasus pada PT. Asuransi takaful keluarga R.O
utamy ageny Yogyakarta skripsi* (dipublikasikan) Fakultas Syariah dan
Hukum Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*.
Semarang badan penerbit Universitas diponerogo
- Hadist Arbain An-Nawawi.Bukhari no. 6018, Muslim no. 47.
- J. Paul Peter dan Jerry.Ccolson (1999) *Consumer behavior perilaku konsumen
dan strategi pemasaran*. Erlangga
- John C. Mowen dan Michael Minor (2002) *perilaku konsumen* Bandung Erlangga

- Layyin, Fathul, Futhol (2012) *Analisis kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Sepeda Motor Yamaha di kota Malang) Skripsi* (dipublikasikan) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang)
- Lilik Noor Yulianti, (2012) *Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah (Oryza nivara)* (Jurnal dipublikasikan) Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus Dramaga, Bogor 16680, Indonesia)
- Muflih, Muhammad, (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Maiz. (2010). *bukan sekedar teman*, Nusa Litera., Yogyakarta
- Malhotra, Naresh K, (2009). *Riset pemasaran pendekatan penerapan*. Kilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit PT indeks.
- Mangkunegara, anwar prabu (2005) *Perilaku konsumen*, Edisi revisi Bandung: PT. Refika Aditama
- Nitisusastro, Mulyadi, (2012) *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Nafik Dhovar (2014) *Pengaruh Kelompok acuan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota (Survey pada pembelian mobil pribadi merek Toyota di kota tuban)*, (dipublikasikan) Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang)
- Prasetijo, Ristiyanti, Ihalauw, John J.O.I (2005). *Perilaku konsumen* Penerbit Andijl. Beo 38-40: Jogjakarta
- Riduwan (2005) *belajar mudah penelitian untuk guru karyawan dan peneliti pemula* bandung Alfabeta
- Riduwan (2013) *Metode teknik menyusun proposal penelitian*. Bandung Alfabeta
- Racmaningrum, Rosa. (2011) *Analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi Terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada konsumen sepeda motor honda beat)* skripsi (dipublikasikan)
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama Jakarta

Sarfin (2014) *pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen Dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek samsung di makassar* (dipublikasikan) jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin makassar.

Sunyoto, Danang. (2010). *Uji KHI kuadrat regresi & untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu

Sugiyono(2013) *Metode penelitian bisnis*. Bandung : AlfabetaCv:

----- (2014) *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta

Supriyanto, ahmad sani dan mahfudz, masyhuri (2010) *metodologi riset manajemen sumber daya manusia*. Malang : Uin maliki press

Supranto dan Limakrisna Nandan (2011) *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan pesaingan bisnis edisi 2* Jakarta: mitra wacana media

Schiffman, Leon, kanuk, Leslie Lazar. (2008) *perilaku konsumen edisi ketujuh* Jakarta Indonesia: PT. Macanan jaya Cemerlang

Sumarwan ujang (2002) *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran bogor selatan*: Ghalia Indonesia

Wahyu Aji, Agus. (2012) *“Analisis respon konsumen terhadap pembelian produk sepeda motor honda matic di dealer nusa motor ponorogo “ skripsi* (dipublikasikan)

Widarjono, agus. (2010). *Analisis statistika multivariate terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

<http://Warta> malang.com ribuan motor baru masuk malang tiap bulannya penyebab kemacetan

<http://Honda> kuasai market share selama 3 bulan pertama di 2014 dengan 63.04 persen dominan matic

<http://Kompas.com> dan detik.com tentang penjualan motor bulan pebruari 2013
WIRO Nyoba motor
Ekonomi Bisnis radar malang jawa pos kamis 14 januari 2016-03-10

<http://Ahm> kembali kuasai pasar motor spor

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN SEBELUM VALIDITAS

Dengan rasa hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/saudari untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer kartika sari Kota Malang** Kuisioner ini ditujukan untuk konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda matic. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Kumala Sari

Nim. 12510148

1. IDENTITAS RESPONDENS

Nama :
Usia :
Jenis kelamin :
Jenis Pekerjaan :
Pendapatan : a. kurang dari 1,5 juta
b. 1,5-2 juta
c. 2-3 juta
d. 3-4 juta
e. lebih dari 4 juta

Alamat : a. Lowok waru
b. Sukun
c. Blimbing
d. Dau
e. kloten

2. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda silang (X). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang paling sesuai dengan diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : Keluarga (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Membeli sepeda Motor Honda Matic karena keputusan suami/ istri					
2.	Membeli sepeda Motor Honda Matic karena permintaan dari anak					
3.	Membeli sepeda Motor Honda Matic karena saran dari ayah					
4.	Membeli sepeda Motor Honda Matic karena saran dari ibu					
5.	Membeli sepeda Motor Honda Matic karena rekomendasi saudara					
6.	Membeli sepeda Motor Honda Matic karena dorongan dari keluarga					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Kelompok Persahabatan (X2)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic menyesuaikan dengan komunitas					
2.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena motivasi dari sahabat					
3.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena mempunyai selera produk yang sama dengan teman akrab					
4.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena melihat pengalaman sahabat yang membeli sepeda motor honda matic					
5.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena saran dari sahabat					
6.	Membeli sepeda motor Honda matic karena sahabat memberi informasi tentang kualitasnya					
7.	Membeli Sepeda Mototr Honda Matic karena dorongan dari sahabat					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Kelompok Kerja (X3)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena saran dari teman kerja					
2.	Sering bertemu dengan teman kerja sehingga membeli Sepeda Motor Honda Matic yang sama dengan teman kerja					
3.	Membeli sepeda motor Honda matic karena rekomendasi dari teman bisnis					
4.	Membeli Sepeda motor Honda matic karena para karyawan membeli honda matic					
5.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena teman kerja memberi informasi tentang kualitasnya					
6.	Membeli sepeda Motor Honda matic karena pengaruh dari teman kerja					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Keputusan Pembelian (Y1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena pengaruh dari keluarga					
2.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena pengaruh dari kelompok persahabatan					
3.	Membeli Sepeda Motor Honda Matic karena pengaruh dari kelompok kerja					

Lampiran II

Distribusi variabel

KELUARGA (X1)

Suami/Istri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.7	6.7	6.7
	TS	15	14.3	14.3	21.0
	CS	14	13.3	13.3	34.3
	S	51	48.6	48.6	82.9
	SS	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Anak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.7	6.7	6.7
	TS	20	19.0	19.0	25.7
	CS	14	13.3	13.3	39.0
	S	49	46.7	46.7	85.7
	SS	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Ayah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.7	6.7	6.7
	TS	20	19.0	19.0	25.7
	CS	30	28.6	28.6	54.3
	S	30	28.6	28.6	82.9
	SS	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Ibu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.8	4.8	4.8
	TS	9	8.6	8.6	13.3
	CS	34	32.4	32.4	45.7
	S	44	41.9	41.9	87.6
	SS	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Saudara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	9	8.6	8.6	11.4
	CS	23	21.9	21.9	33.3
	S	57	54.3	54.3	87.6
	SS	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	3.8	3.8	4.8
	CS	13	12.4	12.4	17.1
	S	63	60.0	60.0	77.1
	SS	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

KELOMPOK PERSAHABATAN (X2)**Komunitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.7	5.7	5.7
	TS	25	23.8	23.8	29.5
	CS	27	25.7	25.7	55.2
	S	37	35.2	35.2	90.5

SS	10	9.5	9.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Motivasi Sahabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	19	18.1	18.1	21.0
	CS	27	25.7	25.7	46.7
	S	43	41.0	41.0	87.6
	SS	13	12.4	12.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Teman Akrab

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	19	18.1	18.1	21.0
	CS	21	20.0	20.0	41.0
	S	43	41.0	41.0	81.9

SS	19	18.1	18.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pengalaman Sahabat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	6.7	6.7	6.7
CS	28	26.7	26.7	33.3
S	53	50.5	50.5	83.8
SS	17	16.2	16.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Saran sahabat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	2.9	2.9	2.9
TS	14	13.3	13.3	16.2
CS	29	27.6	27.6	43.8
S	43	41.0	41.0	84.8

SS	16	15.2	15.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Informasi Sahabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	3.8	3.8	4.8
	CS	17	16.2	16.2	21.0
	S	55	52.4	52.4	73.3
	SS	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Dorongan Sahabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.9	1.9	1.9
	TS	11	10.5	10.5	12.4
	CS	21	20.0	20.0	32.4

S	43	41.0	41.0	73.3
SS	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

KELOMPOK KERJA (X3)

Teman Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	2.9	2.9	2.9
TS	16	15.2	15.2	18.1
CS	24	22.9	22.9	41.0
S	52	49.5	49.5	90.5
SS	10	9.5	9.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Bertemu di tempat kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	3.8	3.8	3.8
TS	15	14.3	14.3	18.1

CS	32	30.5	30.5	48.6
S	39	37.1	37.1	85.7
SS	15	14.3	14.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Teman Bisnis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	3.8	3.8	3.8
TS	13	12.4	12.4	16.2
CS	25	23.8	23.8	40.0
S	40	38.1	38.1	78.1
SS	23	21.9	21.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	2.9	2.9	2.9
TS	21	20.0	20.0	22.9
CS	27	25.7	25.7	48.6
S	31	29.5	29.5	78.1

SS	23	21.9	21.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Informasi Teman Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	5.7	5.7	5.7
CS	28	26.7	26.7	32.4
S	49	46.7	46.7	79.0
SS	22	21.0	21.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pengaruh dr Teman Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.9	1.9	1.9
TS	12	11.4	11.4	13.3
CS	22	21.0	21.0	34.3
S	44	41.9	41.9	76.2
SS	25	23.8	23.8	100.0

Pengaruh dr Teman Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.9	1.9	1.9
	TS	12	11.4	11.4	13.3
	CS	22	21.0	21.0	34.3
	S	44	41.9	41.9	76.2
	SS	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**Pengaruh dr Keluarga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.8	3.8	3.8

CS	12	11.4	11.4	15.2
S	61	58.1	58.1	73.3
SS	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pengaruh Kelompok Persahabatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	3.8	3.8	4.8
CS	23	21.9	21.9	26.7
S	47	44.8	44.8	71.4
SS	30	28.6	28.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pengaruh dari Kelompok Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.9	1.9	1.9
TS	8	7.6	7.6	9.5
CS	11	10.5	10.5	20.0
S	43	41.0	41.0	61.0
SS	41	39.0	39.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

LAMPIRAN III

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

VALIDITAS

a. Keluarga

Correlations

		Keluarga
Suami/Istri	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Anak	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Ayah	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Ibu	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Saudara	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Keluarga	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Keluarga
Suami/Istri	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Anak	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Ayah	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Ibu	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Saudara	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Keluarga	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

b. Kelompok persahabatan**Correlations**

		Kelompok Persahabatan
Komunitas	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Motivasi Sahabat	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Teman Akrab	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Pengalaman Sahabat	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Saran sahabat	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Informasi Sahabat	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Dorongan Sahabat	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Kelompok kerja**Correlations**

		Kelompok Kerja
Teman Kerja	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	105
Bertemu di Tempat Kerja	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Teman Bisnis	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Karyawan	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Informasi Teman Kerja	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Pengaruh dr Teman Kerja	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

d. Keputusan pembelian (Y)

Correlations

	Y
y1	Pearson Correlation .705**
	Sig. (2-tailed) .000
	N 30
y2	Pearson Correlation .801**
	Sig. (2-tailed) .000
	N 30
y3	Pearson Correlation .664**

Sig. (2-tailed)	.000
N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. RELIABILITAS

a. keluarga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

b. kelompok persahabatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	7

c. kelompok kerja

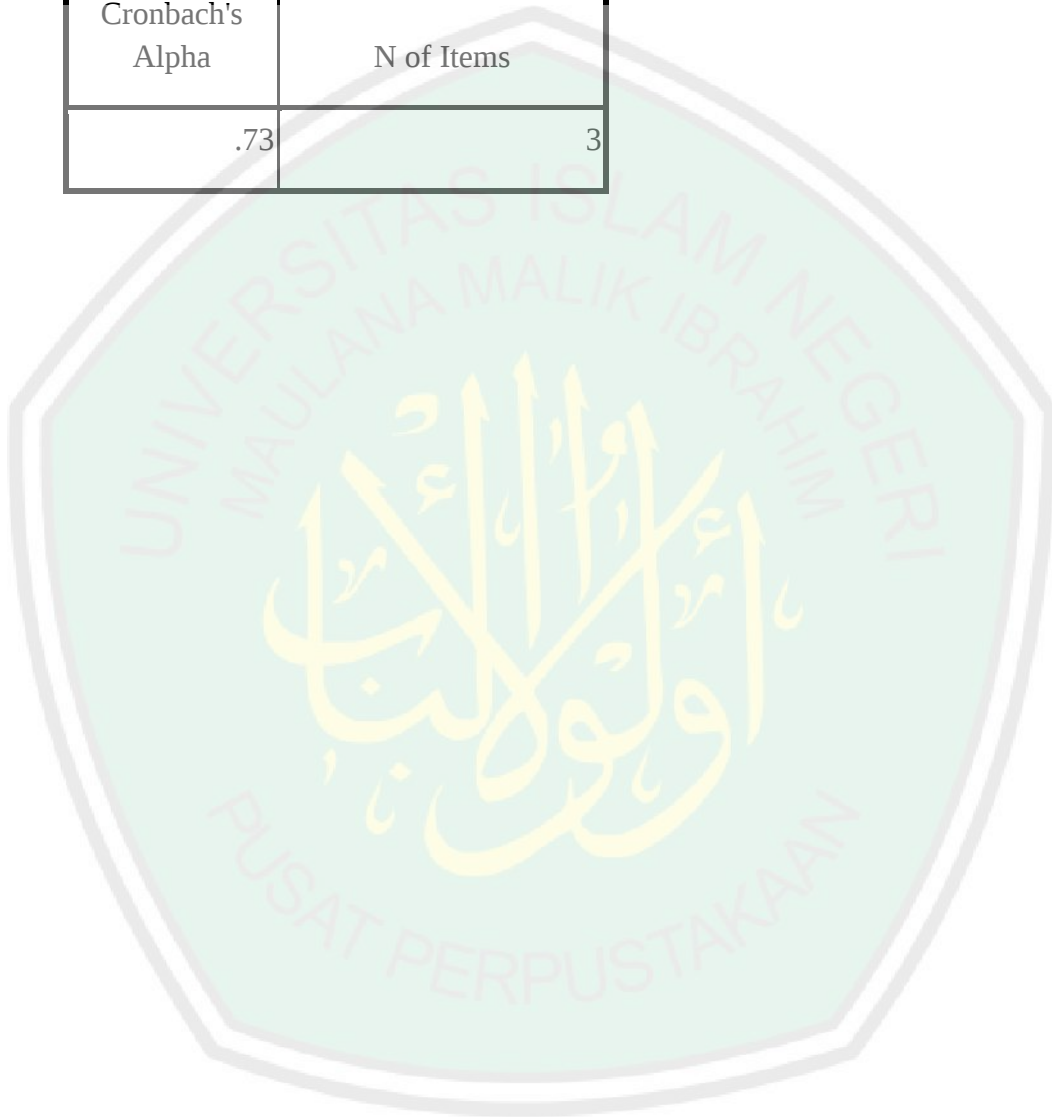
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

d.Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.73	3



3. MULTIKOLINIERITAS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.255
a. Predictors: (Constant), KelompokKerja, Keluarga, KelompokPersahabatan				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.618	3	61.206	38.877	.000 ^a
	Residual	159.010	101	1.574		
	Total	342.629	104			
a. Predictors: (Constant), KelompokKerja, Keluarga, KelompokPersahabatan						
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.105	.940		4.369	.000		
	Keluarga	.040	.038	.074	1.055	.294	.934	1.071
	KelompokPersahabatan	.143	.029	.390	5.020	.000	.761	1.315
	KelompokKerja	.164	.029	.439	5.699	.000	.776	1.289
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian								

4. AUTOKORELSI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.522	1.255	1.813

a. Predictors: (Constant), KelompokKerja, Keluarga, KelompokPersahabatan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

5. HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			ABS
Spearman's rho	Keluarga	Correlation Coefficient	-.197*
		Sig. (2-tailed)	.044
		N	105
	KelompokPersahabata n	Correlation Coefficient	-.334**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	105
	KelompokKerja	Correlation Coefficient	-.258**
		Sig. (2-tailed)	.008
		N	105

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23650554
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519

a. Test distribution is Normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.105	.940		4.369	.000		
	Keluarga	.040	.038	.074	1.055	.294	.934	1.071
	Kelompok Persahabatan	.143	.029	.390	5.020	.000	.761	1.315
	Kelompok Kerja	.164	.029	.439	5.699	.000	.776	1.289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran IV

Analisis Regresi dan Korelasi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok Kerja, Keluarga, Kelompok Persahabatan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.255

a. Predictors: (Constant), KelompokKerja, Keluarga, KelompokPersahabatan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.618	3	61.206	38.877	.000 ^a
	Residual	159.010	101	1.574		
	Total	342.629	104			

a. Predictors: (Constant), KelompokKerja, Keluarga, KelompokPersahabatan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

BUKTI KONSULTASI

Nama : Kumala Sari

NIM/ Jurusan : 12510148/ Manajemen

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

JudulSkripsi : Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* di Dealer kartika sari Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	05 Februari 2016	Surat Bimbingan	1. 
2.	10 Februari 2016	Latar Belakang	2. 
3.	13 Februari 2016	Revisi BAB I, II, III	3. 
4.	10 Maret 2016	Revisi BAB I, II, III	4. 
5.	13 Maret 2016	Revisi BAB I, II, III	5. 
6.	18 Maret 2016	Revisi BAB I, II, III	6. 
7.	02 April 2016	Kuesioner	7. 
8.	30 April 2016	Revisi BAB I-V	8. 
9.	01 MEI 2016	ACC BAB I-V & Abstrak	9. 
10.	07 JUNI 2016	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 28Juni 2016

Mengatahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. MisbahulMunir, Lc.,M.Ei
NIP 1950707 200501 1 005



KARTIKA SARI

Jl. J. A. Suprpto 54 Malang
Telp. 0341-369541 / 321356 Fax. 0341-351800

SURAT KETERANGAN

No. 026/SK-KS2/VI/2016

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kumala Sari
NIM : 12510148
Mahasiswa : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan survey di dealer Kartika Sari jl. J. A. Suprpto 54 pada bulan April – Mei 2016 untuk tugas perkuliahannya.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2016

Kepala Cabang,

KARTIKA SARI
Jl. J. A. Suprpto 54 Malang
Telp. (0341) 321356
Fax. (0341) 351800
MALANG

JOSEPH SUTANTO