

**ANALISIS KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha
di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

FUTHO FATHUL LAYYIN
NIM : 08510058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**ANALISIS KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha
di Kota Malang)**

SKRIPSI

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



Oleh

FUTHO FATHUL LAYYIN
NIM : 08510058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Futho Fathul Layyin

NIM : 08510058

Alamat : RT 02, RW 04, Desa solokuro, Kec. Solokuro, Kab. Lamongan

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

ANALISIS KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Malang).

Adalah hasil karya 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 tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang 19 Juli 2012

Hormat saya,

FUTHO FATHUL LAYYIN

NIM : 08510058

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha
di Kota Malang)**

S K R I P S I

Oleh

FUTHO FATHUL LAYYIN
08510058

Telah Disetujui..... 2012
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP.19720212200312 1 003

Lembar Persembahan

**Skripsi ini saya persembahkan khusus buat
Anda yang membacanya
Sebuah kebahagiaan bagi saya jika tulisan ini
Memberikan manfaat bagi anda, terimakasih.
Semoga bermanfaat.....amin.!!**

MOTTO

***WE ARE NOTHING,
ALLAH IS EVERYTHING***

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillah segala puji dan syukur terpanjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan pencipta segala sesuatu yang ada di muka bumi ini dan seluruh isi alam semesta yang telah memberikan kenikmatan kepada kita, baik itu secara jasmani maupun rohani. Berkat rahmat dan hidayah-Nya pula, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Malang)” dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada pimpinan Islam yang telah membawa sinar kecemerlangan Islam yaitu Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membimbing umat ke arah jalan yang benar.

Tentunya penulis ini tidak terlepas dari dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak yang penulis rasakan selama ini atas jasa-jasanya yang diberikan secara tulus ikhlas, baik materi maupun spiritual dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penulisan skripsi ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa hormat, ungkapkan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing serta memberikan pengarahan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat tersusun.
5. Bapak, Ibu tercinta, serta semua keluarga besarku yang selalu memberikan do'a restu, dukungan baik moral maupun spiritual dan yang setiap waktu

bersujud dan berdo'a demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga tercapainya cita-cita penulis.

6. Para Dosen dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
7. Teman-teman kontarakan Jl. Gajayana, No. 662, Malang yang selalu memberi *support* dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen periode 2008, yang selalu memberi motivasi dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang setimpal kepada beliau-beliau sesuai dengan amal yang telah diberikan kepada penulis. Tidak mengurangi rasa hormat dan dengan rendah hati penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin.

Walhamdulillahi robbil'aalamiin.

Malang, 19 Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK INDONESIA	xv
ABSTRAK INGGRIS	xvi
ABSTRAK ARAB	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Batasan penelitian	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Dahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	8
2.2.1 Perilaku konsumen	8
2.2.2 Kelompok acuan	13
2.2.3 Keputusan pembelian	19
2.3 Kerangka Berfikir	26
2.4 Hipotesis	27

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	31
3.4 Data dan Jenis Data.....	32
3.4.1 Data Primer.....	32
3.4.2 Data Skunder.....	32
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Devinisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Model Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
a. Uji Validitas.....	38
b. Uji Reliabilitas.....	39
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.3 Uji Hipotesis.....	43
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	43
b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	44
c. Uji dominan.....	44
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	45

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 PAPARAN DAN DATA HASIL PENELITIAN	46
4.1.1 Profil Yamaha di kota Malang	46
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	48
4.1.3 Gambaran Distribusi Variabel	48
4.1.4 Uji Instrumen	52
4.1.5 Analisis Data	54

a. Uji Multikolonieritas.....	54
b. Uji Heterokedastisitas	55
c. Uji Autokorelasi.....	56
d. Uji Normalitas.....	57
4.1.6 Pengujian Hipotesis	60
a. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	60
b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	62
c. Uji domonan.....	63
4.1.7 Uji Koefesien Determinasi (R2)	64
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	65
 BAB V: PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
 Daftar Pustaka	 70
Lampiran-Lampiran	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir.....	27
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu.....	7
Table 3.2: Variabel, Indikator, dan Item Relationship Markeing	37
Table 4.1: Dealer-dealer di kota Malang	47
Table 4.2: Usia responden.....	49
Table 4.3: Pekerjaan responden	50
Table 4.4: Pendapatan responden.....	51
Table 4.5: Uji validitas dan Reabilitas X1	53
Table 4.6: Uji validitas dan Reabilitas X2	53
Table 4.7: Uji validitas dan Reabilitas X3	53
Table 4.8: Uji validitas dan Reabilitas Y	54
Table 4.9: Uji Multikolinieritas	55
Table 4.10: Uji Heterokedestisitas	56
Table 4.11: Uji Autokorelasi.....	57
Table 4.12: Uji Normalitas.....	58
Table 4.13: Uji Regresi Linier Berganda	59
Table 4.14: Uji signifikansi Simultan (uji F)	61
Table 4.15: Uji signifikansi Parsial (uji t).....	62
Table 4.16: Uji Dominan	64
Table 4.17: Uji Koefesien Determinasi (R2)	65

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesionair

Lampiran 2: Karakteristik responden

Lampiran 3: Data responden

Lampiran 4: Jawaban responden

Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Uji Multikolinieritas

Lampiran 7: Uji Heterokedestisitas

Lampiran 8: Uji Autokorelasi

Lampiran 9: Uji Normalitas

Lampiran 10: Uji Regresi linier berganda

Lampiran 11: Uji Simultan

Lampiran 12: Uji parsial

Lampiran 13: Uji Dominan

Lampiran 14: Uji koefesien detrminasi

Abstrak

Layyin, Fathul, Futho. 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen sepeda motor Yamaha di kota Malang).

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Persepsi, Keputusan

Manusia selalu berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok, untuk bisa diterima manusia akan menyesuaikan diri dengan kelompoknya, sehingga produk yang akan dibeli cenderung mengikuti apa yang dibeli oleh anggota kelompoknya yang lain. Salah satu yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kelompok acuan. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, pengaruh normatif dan pengaruh informasi. Komunikasi pemasaran sebuah produk sering dijumpai menggunakan selebriti sebagai *endoser* yang berperan sebagai kelompok acuan bagi konsumen, bahkan perusahaan rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mengontrak seorang selebriti menjadi *endoser*. hal ini menunjukkan pentingnya kelompok acuan bagi strategi pemasaran suatu produk.

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan mengkaji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (*ekplanatory research*), dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* (berdasarkan kebetulan), jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data skunder dengan teknik observasi, wawancara, dan angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan (kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti) berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%, dan kelompok persahabatan adalah variabel dominan dengan kontribusi 10,368%.

Abstract

Futho Fathul L. Thesis 2012. Title: "Analysis of Reference Group Against Buying Decision (Studies in consumer Yamaha motorcycles in the city of Malang).

Advisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Group Reference, Perception, Decision

People have always tried to be accepted in a group, to be received by humans will adjust to the group, so that the product will tend to follow what was purchased was purchased by another group member. One that will affect consumers in making purchasing decisions is the reference group. Reference group will affect a person's expression through its function as a carrier of values, normative influence and impact information. Marketing communication of a common product using celebrities as endoser which acts as the reference group for consumers, even companies willing to pay big for a celebrity to be signed endoser. this shows the importance of the reference group for the marketing strategy of a product.

The research objective was to determine and assess the influence of the reference group against the decision of purchasing either simultaneously or partial. This research uses explanatory research approach (ekplanatory research), with sampling Accidental sampling technique (by coincidence), the number of samples in this study were a total of 120 respondents. Analysis of data using multiple linear regression analysis, the data collected are the primary data with secondary data and observation techniques, interviews, and questionnaires.

The results showed that the reference group (friendship groups, work groups and celebrities) and partially on the simultaneous influence purchasing decisions of 17.8%, and the friendship group is predominant variable to contribute 10.368%.

فوطى فتح اللين. البحث الجامع 2012. عنوان: "تأثير التعبير المعيارية والتحليل والمعلومات القيمة عن مجموعة مرجع ضد قرار الشراء (دراسات في الدرجات النارية ياماها المستهلك في مدينة مالانغ).

المشرفة : ييوك سري راهايو، الماجستير.

كلمات البحث : الفريق المرجعي والإدراك واتخاذ القرار

وقد حاول الناس دائما أن تكون مقبولة في مجموعة، ليتم استلامها من قبل البشر والتكيف مع هذه المجموعة، بحيث يكون المنتج سوف تميل إلى اتباع ما تم شراؤها تم شراؤها من قبل عضو آخر في المجموعة. واحد من شأنها أن تؤثر على المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء هو مجموعة مرجعية. وسوف تؤثر على الفريق المرجعي التعبير لشخص ما من خلال وظيفتها باعتبارها الناقل للقيم، والتأثير المعياري ومعلومات تأثير. الاتصال والتسويق لمنتج مشترك باستخدام المشاهير كما *endoser* الذي يقوم بدور مجموعة مرجعية للمستهلكين، وحتى الشركات على استعداد لدفع كبيرة لأحد المشاهير أن يتم التوقيع *endoser*. وهذا يدل على أهمية المجموعة المرجعية للاستراتيجية تسويق المنتج.

وكان الهدف من البحوث لتحديد وتقييم تأثير مجموعة مرجعية للطعن في قرار شراء إما في وقت واحد أو جزئي. وكان عدد العينات في هذه الدراسة هذا البحث يستخدم التفسيرية نهج البحوث (*ekplanatory*)، مع أخذ العينات عرضي أسلوب أخذ العينات (صدفة)، ما يصل إلى 50 شملهم الاستطلاع. تحليل بيانات متعددة باستخدام تحليل الانحدار الخطي، والبيانات التي تم جمعها هي البيانات الأولية مع البيانات الثانوية وتقنيات المراقبة والمقابلات والاستبيانات.

وأظهرت النتائج أن تأثير معياري، تؤثر في التعبير عن قيمة ونفوذ من المعلومات من المجموعة المرجعية وتأثير جزئي من قرارات الشراء في وقت واحد بنسبة 46٪. بينما تتأثر بقية من المتغيرات الأخرى لم يدرس، وتأثير المعلومات هو متغير المهيمنة بمساهمة 32،37٪.