

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA POLYGON**

**(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Gaplek Santoso Kota  
Blitar)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**LUGAS REZEKI PRABOWO**

**NIM : 15510214**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA POLYGON**

**(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Gaplek Santoso Kota  
Blitar)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**LUGAS REZEKI PRABOWO**

**NIM : 15510214**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA POLYGON**

**(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Gaplek Santoso kota  
Blitar)**

**SKRIPSI**

Oleh

**LUGAS REZEKI PRABOWO  
NIM : 15510214**

Telah disetujui 28 November 2020  
Dosen Pembimbing,



**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.  
NIDT. 19791010 20180201 2 192**

Mengetahui:

Ketua Jurusan



**Dr. Agus Sucipto, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 19670816 2006031 001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA POLYGON

(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Gaplek Santoso kota  
Blitar)

### SKRIPSI

Oleh

**LUGAS REZEKI PRABOWO**


NIM : 15510214


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 16 Desember 2020

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua  
**Ahmad Muis, M.Ag**  
NIP. 19711110201608011 043
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB**  
NIDT. 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama  
**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag**  
NIP. 196201151998031001

#### Tanda Tangan

: (  )

: (  )

: (  )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

  
**Dr. Agus Sucipto, M.M., C.R.A**  
NIP. 19670810 200312 2 001



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lugas Rezeki Prabowo  
NIM : 15510214  
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 POLYGON (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar)** 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, 16 Desember 2020

Hormat Saya,



Lugas Rezeki Prabowo

NIM : 15510214

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrohmanirrohim*

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan ini aku persembahkan karya sederhana ini kepada:

Mbah Utiku tersayang, Ibu dan Bapak tercinta yang telah berhasil mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan  
Keluarga, Teman, dan Sahabat yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dalam perjuangan ini

Terimakasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu dosen FE, terutama Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB yang selalu sabar memberikan motivasi, bimbingan dan arahan yang konstruktif.

## **MOTTO**

“Hidup adalah seni  
menggambar tanpa penghapus.”

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA POLYGON (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar)”** dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya di Hari Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

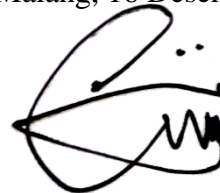
1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam



Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Amin yaa Robbal 'Alamin...

Malang, 16 Desember 2020



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Tinjauan Teori .....	15
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2 Kelompok Acuan .....	20
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	25
2.3 Model Konseptual .....	32
2.4 Hipotesis .....	32

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Lokasi Penelitian .....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel .....	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.5 Sumber Data .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.8 Skala Pengukuran .....	43
3.9 Analisis Data .....	44
3.9.1 Uji Validitas .....	45
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9.4 Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.2 Karakteristik Responden .....	56
4.1.3 Analisis Data .....	61
4.2 Pembahasan .....	70
4.2.1 Kelompok Acuan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.2.2 Kelompok Acuan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.2.3 Variabel Utilitarian Menjadi Variabel Paling Dominan Dalam Pengambilan Keputusan .....	75

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Merek Polygon Tahun 2018-2019 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Data Penjualan pada Tahun 2018 & 2019 .....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.3 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	56
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Informasional .....	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Utilitarian .....	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Ekspresi Nilai.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Sepeda Gaplek Santoso .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Rezeki Prabowo, Lugas. 2020. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Informasional, Utilitarian, Ekspresi Nilai, Keputusan Pembelian

---

---

Masa pandemi ini terjadi *trend* banyak kelompok masyarakat ramai-ramai bersepeda. Di masa pandemi PT. Inersena pemilik merek sepeda Polygon merasakan peningkatan permintaan sebesar 30% hingga 50% di masa *lockdown* mulai bulan April 2020. Hal ini disebabkan oleh rasa bosan yang di dapat oleh sebagian masyarakat. Hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh peran dari komunikator pemasaran. Komunikasi pemasaran sebuah produk sering dijumpai menggunakan *public figure* sebagai *endorser* yang berperan sebagai kelompok acuan bagi konsumen, yang mempengaruhi kelompok maya melalui jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin pada konsumen Toko Sepeda Gaplek. Jenis data yang digunakan berupa data primer kuesioner dan sekunder berupa media perantara. Analisis yang digunakan ialah model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan uji F variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,050. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai lebih kecil dari alpha 0,050. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai R Square sebesar 48,2% dengan 51,8% di pengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel yang paling dominan yakni variabel utilitarian.



## **ABSTRACT**

Rezeki Prabowo, Lugas. 2020. THESIS. Title : "*Influence of Reference Group on Polygon Bicycle Purchase Decisions (Case Study on Polygon Consumers In Santoso Gaplek Store Blitar City)*"

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

Keywords : *Reference Group, Informational, Utilitarian, Value Expression, Purchasing Decision*

---

*During this pandemic there is a trend of many groups of people cycling. During the pandemic PT. Inera Sena owners of polygon bike brand feel a 30% to 50% increase in demand in the looklive period starting in April 2020. This is due to the boredom that some people get. This is of course influenced by the role of the marketing communicator. Marketing communication of a product is often found using public figure as an endoser that acts as a reference group for consumers, which influences virtual groups through social networks. The purpose of this study was to determine the influence of reference groups consisting of informationnonnal, utilitarian, and value expression on simultaneous and partial purchasing decisions, then which variables were the most dominant that influenced purchasing decisions at Gaplek Bicycle Shop.*

*This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The sample used as many as 100 respondents, with sampling techniques using the Slovin formula in Gaplek bicycle shop consumers. The type of data used in the form of primary and secondary data in the form of intermediary media. The analysis used is a multiple linear regression analysis model using SPSS.*

*The results showed the F test of informational variables, utilitarian, and expression values against purchasing decision variables had a significant effect of 0.000 smaller than alpha 0.050. The t test results show that informational variables, utilitarian, and value expressions affect purchase decision variables with a value smaller than alpha 0.050. The determination coefficient (R2) of informational variables, utilitarian, and value expressions against purchase decision variables shows an R Square value of 48.2% with 51.8% influenced by other variables. The most dominant variable is the utilitarian variable.*

## مستخلص البحث

ريزيكي بربوو، لوغاس. ٢٠٢٠. أطروحة. العنوان: "تأثير المجموعة المرجعية على قرارات شراء الدراجات المضلعة (دراسة حالة عن مستهلكي الدراجات المضلعة في متجر سانتوسو غابليك)"

المشرفة: د. ليلي فريدة، الماجستير.

الكلمات الأساسية: المجموعة المرجعية، المعلوماتية، النفعية، التعبير عن القيمة، قرار الشراء

خلال هذا الوباء هناك اتجاه من العديد من مجموعات من الناس ركوب الدراجات. خلال جائحة حزب العمال. إنسيرا سينا يشعر أصحاب للعلامة التجارية للدراجات المضلعة بزيادة ٣٠٪ إلى ٥٠٪ في الطلب في فترة المظهر بدءًا من أبريل ٢٠٢٠. هذا يرجع إلى الملل الذي يحصل عليه بعض الناس. ويتأثر هذا بالطبع بدور التسويق. غالباً ما يتم العثور على التسويق الاتصال من منتج باستخدام شخصية عامة باعتبارها المعلنين التي تعمل كمجموعة مرجعية للمستهلكين، مما يؤثر على المجموعات الافتراضية من خلال الشبكات الاجتماعية. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير المجموعات المرجعية التي تتكون من التعبير المعلوماتي، النفعي، والقيمي على قرارات الشراء المتزامنة والجزئية، ثم المتغيرات التي كانت الأكثر هيمنة التي أثرت على قرارات الشراء في متجر غابليك للدراجات.

يستخدم هذا البحث أساليب كمية مع منهج وصفي. العينة تستخدم ما يصل إلى ١٠٠ المستجيبين، مع تقنيات أخذ العينات باستخدام صيغة سلوفين في المستهلكين متجر غابليك الدراجات. نوع البيانات المستخدمة في شكل بيانات أولية وثنائية في شكل وسائط وسيطة. التحليل المستخدم هو نموذج تحليل انحدار خطي متعدد باستخدام SPSS.

وأظهرت النتائج أن اختبار F للمتغيرات المعلوماتية والنفعية وقيم التعبير مقابل متغيرات قرار الشراء كان له تأثير كبير ٠.٠٠٠٠٠ أصغر من ألفا ٠.٠٥٠٠٠. نتائج الاختبار t إظهار أن متغيرات المعلومات و النفعية و تعبيرات القيمة تؤثر على متغيرات قرار الشراء مع قيمة أصغر من ٠.٠٥٠٠٠ ألفا. يُظهر معامل الردع (R<sup>2</sup>) للمتغيرات المعلوماتية، وتعابير النفعية، وتعابير القيمة مقابل متغيرات قرار الشراء قيمة R مربع تبلغ ٤٨ و ٢٪ مع تأثير ٨٥ و ١٪ بالمتغيرات الأخرى. المتغير الأكثر هيمنة هو المتغير النفعي.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial dalam kehidupannya manusia membutuhkan orang lain untuk hidup bersama secara tetap dan berkelanjutan. Semua orang dalam kehidupan selalu merasa menjadi bagian dari suatu kelompok (Ristiyanti, 2005:147). Kelompok menurut Sumarwan (2002) merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok-kelompok yang banyak di Indonesia yaitu kelompok formal dan non formal. Sebagai contoh kelompok non formal adalah *club Sepeda*, misalnya *club Polygon*, *Thrill*, *Brompton* dan lain sebagainya, yang mana dalam *club* tersebut beranggotakan orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap sepeda.

Dikutip dari majalah *kompas*, PT. Inersa sena pemilik merek sepeda Polygon merasakan peningkatan permintaan sebesar 30% hingga 50% di masa *locklive* mulai bulan April 2020. Hal ini disebabkan oleh rasa bosan yang di dapat oleh sebagian masyarakat. Hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh peran dari komunikator pemasaran. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:201) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran sebuah produk sering dijumpai menggunakan *public figure* sebagai *endoser* yang berperan sebagai kelompok acuan bagi

konsumen, yang mempengaruhi kelompok maya melalui jejaring sosial. Bahkan perusahaan rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mengontrak seorang selebriti menjadi *endoser*. Menurut Setiadi (2003:268), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Tren bersepeda tampaknya memberikan dampak positif bagi sepeda polygon. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan sepeda polygon pada tahun 2018 sampai 2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Sepeda Merek Polygon Tahun 2018-2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Unit/Tahun 2018</b>	<b>Penjualan Unit/Tahun 2019</b>
Januari	31	42
Febuari	34	39
Maret	42	57
April	56	63
Mei	49	35
Juni	50	65
Juli	37	60
Agustus	42	55
September	51	46
Oktober	31	67
November	33	49
Desember	66	72
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>650</b>

Sumber : Toko sepeda polygon (Toko Gaplek Santoso), 2020

Jika dilihat dari data table 1.1 di atas, volume penjualan sepeda polygon meningkat dari tahun 2018 penjualan sebesar 522 unit samapi tahun 2020

penjualan sebesar 650 unit. Hal ini menunjukkan bahwa pada bulan desember 2019 penjualan sepeda Polygon mengalami kenaikan. Menurut Sumarwan (2002:32) proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: 1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, 2) faktor perbedaan individu konsumen, 3) faktor lingkungan konsumen. Menurut Sumarwan (2002:271) konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh dirinya sendiri, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kelompok rujukan.

Schiffman dan Kanuk (2008:271) dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok acuan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Menurut Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atas sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Peter & Olson (2014:133) tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok acuan, yaitu, 1) pengaruh kelompok acuan informasional, 2) pengaruh kelompok acuan utilitarian, dan 3) pengaruh kelompok acuan ekspresi-nilai. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Jiaqin

Yang (2007) dan Rizal & Niken (2012) yang mengkaji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa di antara tiga kelompok acuan, hanya pengaruh utilitarian telah menghasilkan perbedaan yang signifikan antara pembeli ponsel Cina dan pembeli ponsel US, dan dua pengaruh kelompok referensi, informasional dan nilai-ekspresif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal & Niken (2012) mengungkapkan bahwa pengaruh nilai ekspresif yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul ” *Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda polygon (studi kasus pada konsumen sepeda Polygon di Toko Gapplek Santoso)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian dan ekspresi nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gapplek Santoso Kota Blitar?
2. Apakah kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian dan ekspresi nilai berpengaruh, secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gapplek Santoso Kota Blitar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian dan ekspresi nilai berpengaruh, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian dan ekspresi nilai berpengaruh, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konvensional maupun Islami.

2. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia kualitas

pelayanan serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah yang serupa.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Makgosa & Mohube (2007) yang berjudul “*Peer influence on young adults products purchase decisions*” bertujuan untuk menjelaskan upaya tentang pengaruh kelompok referensi. Secara khusus, berfokus pada pengaruh teman sebaya di antara produk dewasa muda keputusan pembelian. 101 mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil Analisis Variance dan t-tes menunjukkan bahwa ada pengaruh yang lebih normatif untuk produk mewah publik (kacamata) daripada untuk produk mewah pribadi (telepon seluler) dan kebutuhan pribadi (pasta gigi). Pengaruh informasi juga lebih untuk produk mewah publik daripada kebutuhan pribadi.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Meitha Yusvita Sari (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuisisioner dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*

sebanyak 158 mahasiswa S1 angkatan 2010-2014 di Fakultas Ekonomi UNY. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar ( $\beta$ ) 0,196 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar ( $\beta$ ) 0,180 dan tingkat signifikansinya 0,008. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar ( $\beta$ ) 0,607 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan besarnya adjusted R2 kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY adalah sebesar 0,337.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal & Niken (2012) yang berjudul “Pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian handphone”. Penelitian ini mencoba membuktikan kembali bagaimana ketiga pengaruh tersebut terhadap jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan mengambil kelompok sampel mahasiswa FEUI Depok. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan analisis data menggunakan analisis faktor. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen mahasiswa FEUI dalam pembelian sebuah *handphone* pada

jenis kelamin, usia dan pekerjaan dipengaruhi oleh pengaruh *value-expressive*. Dan faktor dominan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian handphone adalah teknologi terkini.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Mia Almira Rahma (2016) dengan judul penelitian “pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah(Studi kasus pada mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota malang).yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dilihat dari tiga aspek pengaruh kelompok acuan (informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik yaitu mahasiswi perempuan yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 54,775. Dan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel informasional dan variabel

ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,520.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Futho Fathul Layyin (2012) dengan judul penelitian “Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok Acuan (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Malang). yang bertujuan untuk 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 sekunder 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%.

Selanjutnya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap; pengaruh Kelompok Acuan

terhadap Niat Pembelian; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 konsumen di rumah makan Kimbap Rina, Malang yang sedang melakukan pembelian dan mendapatkan rekomendasi dari kelompok acuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan rumah makan Kimbap Rina melakukan inovasi agar konsumen merasa bukan hanya penggemar Korea yang menjadi konsumen rumah makan, serta memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul,dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	H asi l
1	Makgosa & Mohube “ <i>Peer influence on young adults products purchase decisions</i> ”(2007)	Bertujuan untuk menjelaskan upaya tentang pengaruh kelompok referensi. Secara khusus, berfokus pada pengaruh teman sebaya di antara produk dewasa muda 'keputusan pembelian.	<p>a. Hasil Analisis Variance dan t-tes menunjukkan bahwa ada pengaruh yang lebih normatif untuk produk mewah publik (kacamata) daripada untuk produk mewah pribadi (telepon seluler) dan kebutuhan pribadi (pasta gigi).</p> <p>b. Pengaruh informasi juga lebih untuk produk mewah publik daripada kebutuhan pribadi.</p> <p>c. Kebutuhan masyarakat (sepatu) memiliki pengaruh yang lebih normatif dari kemewahan pribadi dan kebutuhan pribadi serta pengaruh informasi tinggi dari kebutuhan pribadi</p>

2	Meitha Yusvita Sari “Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” (2015)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</li> <li>b. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> <li>c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> <li>d. Kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> </ul>
3	Mia Almira Rahma “pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah(Studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota malang) (2016)	Bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>b. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel informasional dan variabel ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan</li> </ul>

			<p>an terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional</p>
4	Rizal & Niken “Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian <i>Handphone</i> ” (2012)	Mencoba membuktikan kembali bagaimana ketiga pengaruh tersebut terhadap jenis kelamin, usia dan pekerjaan	<p>a. Perilaku konsumen mahasiswa FEUI dalam pembelian sebuah <i>handphone</i> pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan dipengaruhi oleh pengaruh <i>value-expressive</i>.</p> <p>b. Faktor dominan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian <i>handphone</i> adalah teknologi terkini</p>
5	Futho Fathul Layyin “Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok Acuan (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Malang) (2012)	Bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial	<p>a. Kelompok acuan (kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti) berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Kelompok persahabatan adalah variabel dominan</p>



6	<p>Hayyuna,nadia stika.Suharyono.Yulianto,Edy “pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian(survei pada konsumen di rumah makan kimbap rina,malang)</p>	<p>bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap;  b. Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian;  c. Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;  d. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,  e. Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
7	<p>Fitriyah,Nikmatul “Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo</p>	<p>1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya.  2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya.  (3) Untuk</p>	<p>1. Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 5,683.  2. Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 7,439.  3. Terdapat pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap</p>

		mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya	keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% diberikan oleh faktor lain selain kelompok acuan dan keluarga.
8	Harianto, Agus. Setyo, Iriani. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing terhadap keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok marketing pembelian parsial	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan internet marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya. Dimana internet marketing memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya di bandingkan dengan kelompok acuan

Sumber : Data Sekunder, Juni 2020 (diolah)

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti,	Persamaan	Perbedaan
1	Makgosa & Mohubee (2007)	a. Variabel kelompok acuan	a. Sub-variabel (indikator) kelompok acuan b. Analisis faktor

			exploratory dengan metode rotasi varimax
2	Meitha Yusvita Sari (2015)	a. Analisis regresi linier berganda	a. Loyalitas merek sebagai variabel terikat b. Teknik pengambilan sample <i>purposive sampling</i> c. Sub-Variabel kelompok acuan
3	Mia Almira Rahma (2016)	a. Variabel kelompok acuan b. Analisis regresi linier berganda	a. Sub-variabel(indikator) kelompok acuan
4	Rizal & Niken (2012)	a. Analisis regresi linier berganda	a. Analisis Faktor b. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>
5	Futho Fa thul Layyin (2012)	a. Variabel kelompok acuan b. Analisis regresi linier berganda	a. Sub-variabel(indikator) Kelompok acuan
6	Hayyuna, n adiaastika. Suharyono. Yulianto, E dy(2016)	a. Variabel kelompok acuan	a. Sub-variabel (indicator) kelompok acuan

7	Fitriyah, Nikmatu 1 (2013)	a. Variabel kelompok acuan	a. Sub-variabel (indicator) kelompok acuan
8	Hariato, Agus. Setyo, Iriani (2014)	a. Variabel kelompok acuan	a. Sub-variabel (indicator) kelompok acuan
9	Lugas Rezeki Prabowo (2020)	a. Variabel kelompok acuan b. Analisis regresi linier berganda	a. Sub-variabel (indicator) kelompok acuan

Sumber : Data Sekunder, Juni 2020 (diolah)

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005:3). Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini merupakan tugas

dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

## b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

### 1. Faktor Eksternal

- Kebudayaan

Simamora (2002:7) mendefinisikan kebudayaan (kultur) adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagai contoh budaya bisa berperan menjadi satu *standart* dan kaidah mengenai kapan harus makan, di mana harus makan, bagaimana caranya makan dan lain sebagainya.

- Kelas Sosial

Kelas sosial menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Menurut Irawan dkk (1996:66), kelas sosial memiliki empat ciri, yaitu:

- Konsumen yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa daripada yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- Konsumen dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- Kelas sosial konsumen dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.

➤ Konsumen dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

- Kelas Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Handoko, 2000:68). Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Kotler (1997:208) menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu minimal dalam tiga hal, yaitu:

- Kelompok acuan menghadapkan individu pada perilaku gaya hidup baru. Umumnya informasi yang didapat dari keluarga atau sahabat karibnya lebih dipercaya oleh konsumen.
- Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi individu. Konsumen cenderung untuk menyesuaikan perilakunya baik perilaku fisik maupun perilaku mental dengan perilaku kelompok acuannya.
- Kelompok acuan menciptakan tekanan atau suasana untuk dipatuhi oleh individu. Individu atau konsumen dalam

mematuhi norma-norma kelompok mungkin akan mempengaruhi pilihannya atas produk atau merek.

- Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi di dalamnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing keluarga mempunyai peran tersendiri dalam mengambil keputusan (Sumarwan, 2002:234).

- Faktor Stimuli dan Strategi Pemasaran

Produk yang dikomunikasikan dengan baik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang dapat memenuhi kebutuhannya (Sumarwan 2002:295).

## 2. Faktor Internal

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap (Handoko, 2000:77).

- Motivasi

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*). Perilaku konsumen sering tergantung pada motivasi pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif

adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- Persepsi

Persepsi adalah bagian integral dari aktivitas kognitif yang merupakan proses bagaimana seorang individu menyeleksi stimulus dari lingkungan melalui panca inderanya, mengorganisasikan informasi-informasi mengenai stimulus tersebut, kemudian menafsirkannya untuk membentuk suatu pandangan yang masuk akal dan bermakna tentang dunia. Persepsi juga membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

- Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Handoko, 2000:84). Belajar adalah proses dimana individu-individu mengorganisasikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga menyebabkan seseorang mampu memahami satu fenomena.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Dharmmesta dan Handoko (2000:89) mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang



menyebabkan terjadinya tanggapan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

- Sikap

Sikap adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Sumarwan, 2002:135). Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2002:135) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

## 2.2.2 Kelompok Acuan

### a. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok adalah kumpulan dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain (Sumarwan, 2002). Kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai *standart* perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam bentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Kanuk, 2000:292).

#### 1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk

mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial (Sumarwan, 2002: 252).

## 2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seseorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang sukses atau kendaraan tersebut bisa mengangkat citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain akan menilai seseorang sekses dengan melihat kendaraan mewah yang dimiliki seseorang.

## 3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan-pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercayai sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi pasiennya. Apapun saran dari seorang dokter akan dipatuhi oleh pasiennya karena pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan.

### b. Kelompok Acuan

Menurut Ujang Sumarwan, (2002:258) ada dua macam kelompok acuan yaitu: Kelompok Acuan yang Berkaitan dengan Konsumen: (a) Kelompok

persahabatan, (b) Kelompok belanja, (c) Kelompok kerja, (d) Kelompok atau masyarakat maya dan (e) Kelompok pegiat konsumen. Dan kelompok Acuan yang Digunakan dalam Komunikasi Pemasaran: (a) Selebriti, (b) Ahli atau pakar, (c) Orang biasa, (d) Para eksekutif dan karyawan, (e) Karakter dagang atau juru bicara dan (f) Penguat lain sebagai kelompok acuan.

#### 1. Kelompok Persahabatan

Menurut Dariyo (2004:127), persahabatan merupakan hubungan emosional antara dua individu atau lebih, baik antara sejenis maupun berbeda jenis kelamin, yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan yang lainnya.

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen:

- Kebutuhan akan kebersamaan
- Kebutuhan rasa aman
- Kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan berdiskusi dengan orang tua atau saudara.

Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat akan kesukaan teman seingkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

Dalam Islam sendiri dikatakan seorang teman memiliki pengaruh yang besar. Rasulullah bersabda, “*Seseorang itu tergantung agama temannya. Maka hendaknya salah seorang dari kalian melihat siapa temannya.*” (HR. Ahmad dan Tirmidzi).

## 2. Kelompok Kinerja

Menurut Tampubolon (2004:36), kelompok kerja adalah dua orang atau lebih karyawan yang saling mempengaruhi dengan cara sedemikian rupa sehingga perilaku atau hasil karya seseorang anggota dipengaruhi oleh anggota yang lain.

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktu 35-40 jam di tempat kerja dan akan berinteraksi dengan teman-teman kerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sekerja akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen. Kelompok kerja bisa berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama.

Baik kelompok kerja formal maupun informal (*friendship work group*) dapat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal terdiri dari individu yang bekerja sama dalam sebuah tim.

Sedangkan kelompok kerja informal adalah terdiri dari individu yang telah menjadi teman karena bekerja untuk perusahaan yang sama (Kanuk, 2000: 297).

Menurut Ibnu ‘Ummah dalam Ainur Rahmah (2008) masing masing orang bertindak dengan caranya sendiri dan pengaruh alam sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seorang manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya termasuk diantaranya adalah lingkungan keluarga, sekolah, pergaulan teman, lingkungan kerja dan lain sebagainya. sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Artinya : “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”(Al Isra : 84)*

Shihab (2001) dalam Tafsir Al-Misbah :

katakanlah, wahai Muhammad, kepada orang-orang kafir Quraisy sebagai ungkapan rasa tidak senangmu terhadap kejahatan dan pertikaian, “masing-masing kitra berbuat dan berjalan sesuai dengan jalannya” Tuhanmu Maha Mengetahui. Dengan ilmu yang tidak tertandingi, tentang orang-orang yang lebih benar jalannya dan selalu berbuat kebenaran. Mereka akan mendapat pahala yang besar.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia berperilaku sesuai dengan keadaannya atau lingkungannya sehingga lingkungan dari seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang termasuk di antaranya adalah kelompok kerja.

### 3. Kelompok Maya

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu,

yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

Melalui internet dan *e-mail* seorang konsumen dapat bergabung dengan masyarakat internet, konsumen dapat memiliki akses luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

#### a. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan- pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

1. Perilaku pembelian yang kompleks/rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

2. Perilaku pembelian pengurang *disonansi*/ketiakkcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara *ekstensif* mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam

situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membuat sebuah keputusan konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2004):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Ketika konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek (Sumarwan, 2002:308).

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi. Proses ini bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas

maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaanya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002:252).

Islam adalah agama yang mengatur setiap perbuatan manusia baik dalam hal ibadah maupun dunia. Pembelian merupakan satu perilaku konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Islam mengatur umatnaya dalam mengkonsumsi sesuai prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

#### Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam

##### a. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan mengandung arti ganda yaitu mengenai mencari rezki dan mengkonsumsi secara halal dan tidak melanggar hukum Islam. Konsumen sering kali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam proses pembelian, di antara barang-barang tersebut adakalanya merupakan barang-barang yang dilarang untuk dikonsumsi menurut Islam, maka dari itu seorang muslim harus memegang prinsip keadilan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ ۖ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ  
أُثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا ۗ قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَهُمْ ۖ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِن رِّزْقِ اللَّهِ وَلَا

تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan” (Qs. Al-Baqarah : 60).*

As-Suyuthi (2003) dalam Tafsir Jalalain :

(Dan) ingatlah (ketika Musa memohon air) (untuk kaumnya) yakni ketika mereka telah kehausan di padang Tih (lalu firman Kami, "Pukulkanlah tongkatmu ke atas batu itu!") yaitu batu yang pernah membawa lari pakaiannya, bentuknya tipis persegi empat sebesar kepala manusia, batu lunak atau seperti keduanya lalu dipukulkannya (maka terpancarlah) terbelahlah batu itu lalu keluar air (daripadanya dua belas mata air) yaitu sebanyak jumlah suku Bani Israel (sesungguhnya telah mengetahui tiap-tiap suku) yakni tiap-tiap suku di antara mereka (tempat minum mereka) masing-masing hingga mereka tidak saling berebut. Lalu firman Kami kepada mereka, ("Makan dan minumlah rezki yang diberikan Allah dan janganlah kamu berbuat keonaran di muka bumi dengan melakukan pengrusakan!") 'Mufsiidin' menjadi 'hal' yang memperkuat perbuatan pelaku 'atsiya' yang berarti berbuat keonaran.

Makan dan minum adalah perilaku konsumsi yang dilakukan semua manusia setiap hari, Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi dari rezki yang diberikan oleh Allah, rezki yang diberikan oleh Allah adalah rezki yang halal untuk dikonsumsi.

#### b. Prinsip kebersihan

Secara kesehatan konsumsi yang tidak seimbang telah terbukti mengakibatkan berbagai macam penyakit (Munir,

2007:68). Maka dari itu Islam mengatur konsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera. Rasulullah mencontohkan untuk menjaga kebersihan sesuai dengan sabdanya “*makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya*” (H.R Tarmidzi). Dalam Hadist lain, Jabir meriwayatkan Abu Hamid membawa segelas susu dari Naqi. Rasulullah berkata kepadanya “*Mengapa tidak kau tutup gelas itu? letakanlah sepotong kayu di atasnya*” (H.R Bukhori). Bersumber dari Jabir, Rasulullah SAW bersabda “*Sebelum tidur, matikan lampu, tutup pintu dan tutupilah makanan dan minuman*”. Hadis hadis diatas menjelaskan bagaimana Islam memerintahkan untuk senantiasa menjaga kebersihan makanan.

c. Prinsip kesederhanaan

Secara ekonomi orang yang berlebihan dalam pola konsumsi dianggap sebagai tindakan pemborosan. Dengan sifat boros manusia tidak bisa melakukan efisiensi dalam hidup (Munir 2007:67).

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan

*janganlah berlebih- lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan ( QS. Al-A'raf:31)*

As-Suyuthi (2003) di Tafsir Jalalain :

(Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah) yaitu buat menutupi auratmu (di setiap memasuki mesjid) yaitu di kala hendak melakukan salat dan tawaf (makan dan minumlah) sesukamu (dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan).

Arti penting dari ayat ini adalah menjaga keseimbangan dan kesederhanaan (hidup sesuai dengan kemampuan) dalam konsumsi. Konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan Allah menyuruh manusia untuk makan dan minum sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengkonsumsi secara berlebih-lebihan.

d. Prinsip kemurahan hati

Secara sosial, orang yang berlebih-lebihan dalam konsumsi akan cenderung kehilangan kepekaan sosial (Munir, 2007:67). Karena itu Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara, tetangga dan orang-orang fakir miskin dengan senantiasa berbagi rasa bersama.

Sebagaimana firman Allah:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Qs. Al-Isra : 26)*

Shihab (2001) di Tafsir Al-Misbah menjelaskan

Berikanlah kepada keluarga-keluarga dekatmu hak mereka berupa kebajikan dan jalinan silaturahmi. Berikan juga hak orang-orang miskin yang membutuhkan dan musafir yang kehabisan harta dalam bentuk zakat dan sedekah. Janganlah menghambur-hamburkan hartamu pada hal-hal yang tidak mendatangkan maslahat, secara berlebih-lebihan.

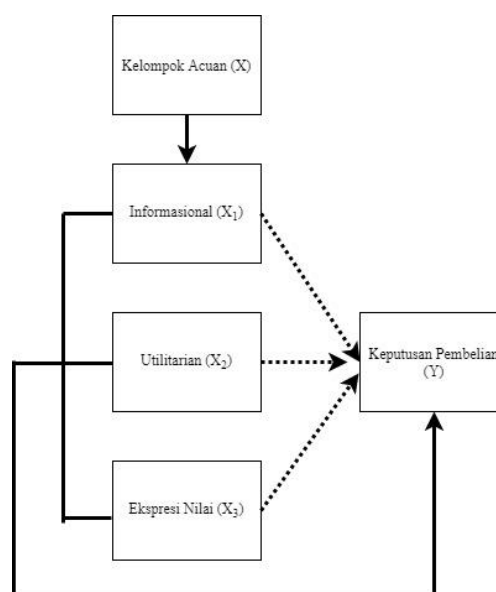
e. Prinsip moralitas

Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spritual bagi manusia hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

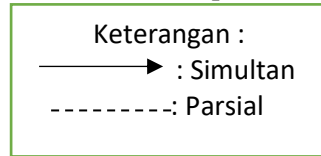
### 2.3 Model Konseptual

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah peneliti



Dalam penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh kelompok acuan : X1 (Informasional), X2 (Utilitarian), dan X3 (Ekspresi Nilai) terhadap Y (Kepuasan Pembelian) sepeda Polygon pada Toko Gaplek Santoso.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan Kelompok acuan yang terdiri dari variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar.

Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kotler (1997: 208) menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan bagi konsumen merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian sebelumnya dari Mia (2016) menyatakan bahwa informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian dari Harianto, Agus. Setyo, Iriani (2016), dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan internet marketing

berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya.

H1 : Kelompok acuan yang terdiri dari variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso.

2. Terdapat pengaruh secara parsial Kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso kota Blitar.

Hasil penelitian Almira (2016) menyatakan bahwa informasional dan ekspresi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitriyah, Nikmatul (2013) Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 5,683.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **2.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan pada Toko Sepeda Gaplek Santoso yang berlokasi Jl. Mawar No.70, Sukorejo, Kec. Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66121. Dengan penyebaran kuesioner disetiap konsumen Toko Sepeda Gaplek Santoso Kota Blitar. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan data yang diberikan konsumen yang diberikan menunjukkan 522 konsumen pada tahun 2018 ,650 konsumen pada 2019, yang mana setiap tahun selalu mengalami kenaikan Populasi dan Sampel.

## 2.3 Populasi dan Sampel

### 2.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunjto, 2002: 108), adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sepeda Gaplek Santoso Kota Blitar periode 2018, 2019 dengan jumlah 1172 konsumen. Berikut adalah table populasi:

**Tabel 3.1**  
**Data Penjualan pada Tahun 2018 & 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Unit/Tahun 2018</b>	<b>Penjualan Unit/Tahun 2019</b>
Januari	31	42
Febuari	34	39
Maret	42	57
April	56	63
Mei	49	35
Juni	50	65
Juli	37	60
Agustus	42	55
September	51	46
Oktober	31	67
November	33	49
Desember	66	72
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>650</b>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2019

### 2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari

populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 2 tahun terakhir di Toko Sepeda Gapek Santoso Kota Blitar yang berjumlah 1172. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah Konsumen 2 tahun terakhir sebanyak 1172 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1172 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = 1172 : ( 1 + (1172 \times (0,1)^2 ) )$$

$$n = 1172 ; ( 1 + (1172 \times 0,01) )$$

$$n = 1172 : ( 1 + 11,72 )$$

$$n = 1172 : 12,72$$

$$n = 92,138$$

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam

penelitian ini disesuaikan menjadi 93 orang. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak sampel agar mendekati populasi dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

#### **2.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2010:69).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2001: 61). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria kedisiplinan pegawai (Margono 2004:128). Dan di penelitian ini *purposive sampling* di tunjukan kepada konsumen toko sepeda Gaplek Santoso. Dengan terbatasnya waktu peneliti, jadi sampel yang di ambil hanya beberapa dari konsumen toko sepeda Gaplek Santoso yang memenuhi kriteria untuk di jadikan sampel. Konsumen yang

memiliki kriteria seperti: a) Berdomisili di Kota Blitar.

## 2.5 Sumber Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:153) data adalah keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu:

### 1. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif (Teguh, 199:122). Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung di lapangan, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini dari beberapa data-data primer akan di ringkas dalam sebuah kuisisioner dan beberapa pertanyaan yang nantinya akan di berikan langsung kepada konsumen sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso. Dan data yang didapat dari konsumen atau pelanggan merupakan data primer yang akan diolah dengan analisis kuantitatif dan menjadi sebuah informasi.

### 2. Data sekunder

Menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009:156) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, atau pihak lain).

## 2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Angket (*Quisitionnaire*)

Menurut Arikunto (2013:194) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai pengaruh kelompok acuan (*pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, dan pengaruh ekspresi nilai*) terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang mana merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (v) pada kolom atau tempat yang sesuai (Arikunto, 1993:137).

### 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013:201) dokumentasi adalah barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti mencari data yang mengenai hal-hal yang berupa surat kabar, majalah, dan sebagainya.

## 2.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

### Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Item	Pernyataan
	Informasional (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi dari kelompok acuan</li> <li>- Menghindari resiko</li> <li>- Mendengar kelompok acuan berbicara tentang produk</li> <li>- Kelompok acuan dapat meyakinkan orang</li> </ul>	<p>X1.1 Mencari informasi Sepeda Polygon kepada teman sejawat</p> <p>X1.2 Sering mengamati apa yang dipakai oleh teman guna memastikan Sepeda Polygon merupakan produk yang tepat</p> <p>X1.3 Tertarik membeli Sepeda Polygon karena obrolan teman terkait kualitas Sepeda Polygon</p> <p>X1.4 Tertarik membeli Sepeda Polygon berdasarkan saran dari teman yang menggunakan Sepeda</p>



				Polygon
	Utilitarian (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekanan untuk mematuhi norma-norma yang ada</li> <li>- Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat</li> <li>- Produk atau jasa yang dibeli sebagai simbol norma sosial</li> </ul>	<p>X2.1</p> <p>X2.2</p> <p>X2.3</p> <p>X2.4</p>	<p>Referensi dari teman-teman mempengaruhi pilihan Sepeda Polygon</p> <p>Ketertarikan pada Sepeda Polygon muncul setelah melihat teman tampak menarik saat menggunakan Sepeda Polygon</p> <p>Menggunakan Sepeda Polygon karena banyak teman-teman di sekitar menggunakan Sepeda Polygon</p> <p>Menggunakan Sepeda Polygon karena jaminan Kualitas Produk.</p>
	Ekspresi nilai (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simbol konsep diri</li> <li>- Meningkatkan nilai</li> </ul>	<p>X3.1</p> <p>X3.2</p>	<p>Menggunakan Sepeda Polygon untuk meningkatkan citra diri di mata teman.</p> <p>Menggunakan Sepeda Polygon terlihat</p>

		- Mencerminkan makna diri	X3.3	menarik Menggunakan Sepeda Polygon akan tampak modern.
		- Membentuk gaya hidup	X3.4	Menggunakan sepeda polygon mencerminkan gaya hidup tertentu.
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			Y1.1	Memutuskan membeli Sepeda Polygon setelah mendapat informasi dari teman
			Y1.2	Memutuskan membeli Sepeda Polygon berdasarkan rekomendasi dari teman
			Y1.3	Memutuskan membeli Sepeda Polygon karena dapat meningkatkan kepercayaan diri

Sumber : Data diolah, 2020

## 2.8 Skala Pengukuran

Menurut Alma (2009:21) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala

sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:158) dalam prosedur skala.

*Likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing- masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

**Tabel 3.3**

**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Masri Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, (2009: 158)

Menurut Umar (2003: 137) menyatakan bahwa klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 = sangat tidak baik/sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = tidak baik/rendah 3. 2,61 – 3,40 = cukup
3. 3,41 – 4,20 = baik/tinggi
4. 4,21 – 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

## **2.9 Teknik Analisi Data**

Menurut Usman & Akbar (2006:287) dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh

kualitas instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan. Instrumen itu disebut berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

### 2.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

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

*Dimana:*

*X : Skor item*

*Y : Skor total*

*XY : Skor pernyataan*

*N : Jumlah responden untuk diuji coba*

*r : Korelasi product moment*

Menurut Arikunto (2013:212)  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

### 2.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006: 178) reliabilitas menunjuk pada suatu

pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila data yang memang benar sesuai dengan kenyataan maka berapa kalipu diambil tetap akan sama.

Keputusan uji R adalah bila  $r$  alpha positif maupun negatif dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel tersebut reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1 reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka reliabilitasnya semakin rendah (Sugiyono, 2005: 365).

### 2.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Kuncoro (2007:90) uji asumsi klasik digunakan jika terdapat beberapa masalah pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data.

#### 1. Autokorelasi

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, uji *Durbin Watson* (DW test). Kedua, uji *Lagrange Multiplier* (LM) yaitu statistik *Breusch-Godfrey*. Ketiga, uji autokorelasi dengan statistik Q yaitu *Box-Pierce* dan *Ljung-Box*. Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson, dikarenakan uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat

satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variable lagi di antara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0: = 0$  (Hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

$H_a: = 0$  (Hipotesis nolnya adalah ada autokorelasi positif)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (*upper bond, U*), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (*lower bound, L*), koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW terletak di antara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

## 2. Uji Normalitas

Sedangkan Menurut Santoso dalam Asnawi & Masyhuri (2009:179) Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusional normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. 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  $> 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Mudrajad, 2004) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Salah satu untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2013: 142).

### 4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ananta dalam Kuncoro (2007:98) Pada dasarnya multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Menurut Santoso dalam Asnawi & Masyhuri (2009:176) Uji *non-multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Jika terjadi korelasi maka

dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai  $VIF < 4$  atau 5.

#### 2.9.4 Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Irianto (2006:193) analisis regresi ganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi sederhana. Hanya disini analisisnya agak kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, 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 independen. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

*Keterangan:*

*Y* : Variabel terikat

*b* : Konstanta perubahan variabel *X* terhadap *Y*

*a* : Koefisien konstanta

*X* : Variabel bebas

*e* : Error (tingkat kesalahan)

##### 2. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )



Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:160) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan metode untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

$$R^2 = \frac{\sum(Y - \bar{Y})^2 / K}{\sum(Y - \bar{Y})^2 / K} - \frac{SS \text{ Regresi}}{SS \text{ Total}}$$

*Dimana:*

$Y$  = nilai pengamatan

$\bar{Y}$  = nilai  $Y$  yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

$\bar{Y}$  = nilai rata-rata pengamatan

$k$  = jumlah variabel independen

Nilai  $R^2$  ini mempunyai range antara 0 sampai 1 atau ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen.

### 3. Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan penelitian maka menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji F – Uji Simultan

Menurut Sulaiman (2004: 86) uji F digunakan untuk mengetahui variabel- variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92):

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  (Hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t – Uji Parsial

Menurut Sulaiman (2004: 87) uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92):

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Pada penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian pada toko sepeda Gaplek Santoso, oleh karena itu perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu gambaran umum ini akan membahas mengenai sejarah singkat perkembangan toko sepeda Gaplek Santoso beserta struktur organisasinya.

##### **1. Sejarah dan perkembangan toko gaplek**

Toko sepeda Gaplek Santoso adalah usaha perseorangan yang didirikan oleh Bapak Santoso pada tahun 2003. Toko sepeda Gaplek Santoso ini terletak di Jl. Mawar No.70, Sukorejo, Kec. Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66121.

Dalam mengelola toko Bapak Santoso dibantu oleh istrinya dan beberapa karyawan. Banyaknya pesaing yang mendirikan toko yang sejenis membuat Bapak Saiman kewalahan dalam mengelola tokonya tersebut. Namun dengan jeri payahnya yang kukuh Bapak Saiman mampu mengelola tokonya dan bersaing dengan toko-toko sepeda lainnya. Pada tahun 2010 perkembangan toko sepeda Gaplek Santoso meningkat sangat pesat dan hingga sampai sekarang banyak sekali konsumen sepeda yang memilih toko Sepeda Gaplek Santoso dalam membeli sepeda, karena toko sepeda Gaplek Santoso merupakan toko atau dealer resmi sepeda polygon.

Mengenai latar belakang berdirinya toko sepeda Gaplek Santoso di Kota Blitar diawali karena adanya beberapa faktor yang mendukung seperti :

- a. Letaknya yang strategis karena dekat dengan jalan raya.
- b. Dekat dengan pasar dan Stasiun Kereta Api.
- c. Tingginya atau banyaknya permintaan sepeda di daerah Kota Blitar.

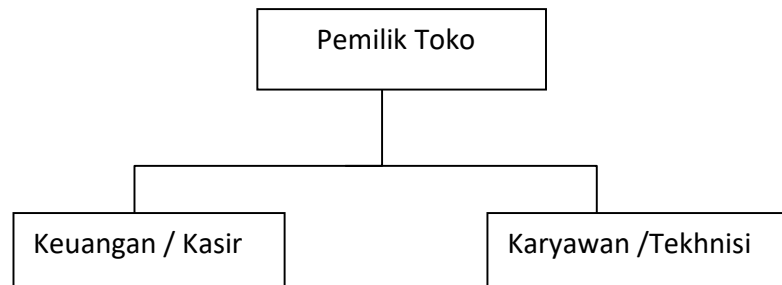
## 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan – hubungan diantara fungsi-fungsi bagian-bagian, atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi dimana didalamnya terdapat pemimpin, wakil pemimpin, serta karyawan yang setiap masing-masing mempunyai kedudukan tertentu dan kesatuan yang utuh (T.Hani Handoko, 1995 : 169).

Adapun struktur organisasi yang ada pada toko sepeda Gaplek Santoso adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Toko Sepeda Gaplek Santoso**



Sumber : Toko Sepeda Gaplek Santoso 2020

Keterangan dari pembagian tugas dan wewenang yang terdeskripsi pada struktur organisasi toko sepeda Gaplek Santoso adalah sebagai berikut :

a. Pemilik toko

Tugas dan tanggung jawab pemilik toko :

- Memimpin dan mengkoordinasi semua kegiatan atau aktivitas toko agar dapat berjalan dengan baik.
- Mengecek dan mengurus semua barang atau stok yang ada di toko.
- Menciptakan hubungan kerja yang baik antara bawahan dan para pelanggan.

b. Bagian keuangan atau kasir

Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan atau kasir :

- Melayani pembayaran atas transaksi pembelian
- Mengelola keuangan toko, mengatur keuangan toko terutama pendapatan toko
- Membuat dan menyusun laporan keuangan tiap bulan dan tiap

tahun.

c. Karyawan

Tugas dan tanggung jawab karyawan :

- Melayani konsumen
- Membersihkan dan merapikan barang dalam toko
- Menservice barang yang ada di toko atau teknisi

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pengeluaran per bulan. Berikut hasil analisis deskriptif responden disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Usia</b>		
< 23 Tahun	18	19,35%
23 - 30 Tahun	37	39,78%
> 30 Tahun	38	40,86%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	60	64,52%
Perempuan	33	35,48%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>
<b>Pengeluaran Per Bulan</b>		
< Rp 1.500.000	25	26,88%
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	25	26,88%
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	20	21,51%
> Rp 3.500.000	23	24,73%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 23 tahun sebanyak 18 orang atau 19,35% dari total responden. Pada usia 23-30 tahun sebanyak 37 orang atau 39,78% dari total responden. Pada usia > 30 tahun sebanyak 38 orang atau 40,86% dari total responden.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 60 orang atau 64,52% dari total responden, sedangkan sisanya berjenis perempuan sebanyak 33 orang atau 35,48%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian adalah laki-laki.

Berdasarkan pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa responden yang pengeluaran per bulannya < Rp 1.500.000 sebanyak 25 orang atau 26,88% dari total responden. Pada pengeluaran per bulan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 25 orang atau 26,88% dari total responden. Pada pengeluaran per bulan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 20 orang atau 21,51% dari total responden. Pada pengeluaran per bulan > Rp 3.500.000 sebanyak 23 orang atau 24,73% dari total responden.

## 2. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden adalah bagian analisis yang bertujuan mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap yang dibagikan yang menggambarkan variabel dalam penelitian.

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Variabel Informasional**

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	5	5,38	15	16,13	17	18,28	36	38,71	20	21,51	93	100,00	3,55
X1.2	3	3,23	15	16,13	31	33,33	37	39,78	7	7,53	93	100,00	3,32
X1.3	7	7,53	12	12,90	31	33,33	30	32,26	13	13,98	93	100,00	3,32
X1.4	4	4,30	14	15,05	23	24,73	37	39,78	15	16,13	93	100,00	3,48

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 93 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel informasional ( $X_1$ ) dipresepsikan setuju oleh responden. Pada item mencari informasi dari kelompok acuan X1.1 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 36 orang atau 38,71% dengan nilai rata-rata X1.1 sebesar 3,55. Pada item menghindari resiko acuan X1.2 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 37 orang atau 39,78% dengan nilai rata-rata X1.2 sebesar 3,32. Pada item mendengar kelompok acuan berbicara tentang produk X1.3 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 31 orang atau 32,26% dengan nilai rata-rata X1.3 sebesar 3,32. Pada item kelompok acuan dapat meyakinkan orang X1.4 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 37 orang atau 39,78% dengan nilai rata-rata X1.4 sebesar 3,48.



**Tabel 4.3****Distribusi Frekuensi Variabel Utilitarian**

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	3,23	16	17,20	33	35,48	29	31,18	12	12,90	93	100,00	3,33
X2.2	5	5,38	16	17,20	31	33,33	28	30,11	13	13,98	93	100,00	3,30
X2.3	7	7,53	21	22,58	21	22,58	27	29,03	17	18,28	93	100,00	3,28
X2.4	5	5,38	10	10,75	20	21,51	37	39,78	21	22,58	93	100,00	3,63

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel utilitarian ( $X_2$ ) dipresepsikan netral dan setuju oleh responden. Pada item tekanan untuk mematuhi norma-norma yang ada X2.1 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 33 orang atau 35,48% dengan nilai rata-rata X2.1 sebesar 3,33. Pada item penerimaan sosial sebagai motivasi kuat X2.2 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 31 orang atau 33,33% dengan nilai rata-rata X2.2 sebesar 3,30. Pada item produk atau jasa yang dibeli sebagai simbol norma sosial X2.3 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 27 orang atau 29,03% dengan nilai rata-rata X2.3 sebesar 3,28. Pada item jaminan kualitas produk X2.4 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 37 orang atau 49,78% dengan nilai rata-rata X2.4 sebesar 3,63.

**Tabel 4.4****Distribusi Frekuensi Variabel Ekspresi Nilai**

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	3	3,23	13	13,98	24	25,81	36	38,71	17	18,28	93	100,00	3,55
X3.2	5	5,38	13	13,98	29	31,18	27	29,03	19	20,43	93	100,00	3,45
X3.3	4	4,30	15	16,13	33	35,48	24	25,81	17	18,28	93	100,00	3,38
X3.4	10	10,75	12	12,90	24	25,81	36	38,71	11	11,83	93	100,00	3,28

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 93 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel ekspresi nilai ( $X_3$ ) dipresepsikan netral dan setuju oleh responden. Pada item simbol konsep diri X3.1 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 36 orang atau 38,71% dengan nilai rata-rata X3.1 sebesar 3,55. Pada item meningkatkan nilai X3.2 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 29 orang atau 31,18% dengan nilai rata-rata X3.2 sebesar 3,45. Pada item mencerminkan makna diri X3.3 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 33 orang atau 36,48% dengan nilai rata-rata X3.3 sebesar 3,38. Pada item membentuk gaya hidup X3.4 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 36 orang atau 38,71% dengan nilai rata-rata X3.4 sebesar 3,28.

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Keterangan												Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	11	11,83	12	12,90	27	29,03	27	29,03	16	17,20	93	100,00	3,27
Y1.2	10	10,75	12	12,90	22	23,66	34	36,56	15	16,13	93	100,00	3,34
Y1.3	3	3,23	17	18,28	15	16,13	29	31,18	29	31,18	93	100,00	3,69

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 93 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dipresepsikan setuju oleh responden. Pada item memutuskan pembelian setelah mendapat informasi Y1.1 responden menjawab paling banyak netral dan setuju sebanyak 27 orang atau 29,03% dengan nilai rata-rata Y1.1 sebesar 3,27. Pada item memutuskan membeli atas rekomendasi Y1.2 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 34 orang atau 36,56% dengan nilai rata-rata Y1.2 sebesar 3,34. Pada item memutuskan membeli karena dapat meningkatkan kepercayaan diri Y1.3 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 29 orang atau 31,18% dengan nilai rata-rata Y1.3 sebesar 3,69.

### 2.1.3 Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian tingkat validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel. Data dianggap valid jika  $r$  hitungnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Hasil uji disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Uji Validitas		
		R Hitung	R Tabel	Ket.
Informasional	X1.1	0,793	0,202	Valid
	X1.2	0,743	0,202	Valid
	X1.3	0,620	0,202	Valid
	X1.4	0,643	0,202	Valid
Utilitarian	X2.1	0,557	0,202	Valid
	X2.2	0,521	0,202	Valid
	X2.3	0,618	0,202	Valid
	X2.4	0,625	0,202	Valid
Ekspresi Nilai	X3.1	0,629	0,202	Valid
	X3.2	0,634	0,202	Valid
	X3.3	0,557	0,202	Valid
	X3.4	0,559	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,602	0,202	Valid
	Y1.2	0,714	0,202	Valid
	Y1.3	0,595	0,202	Valid

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan data tabel diatas menyatakan bahwa secara keseluruhan  $r$  hitung nilainya lebih besar dari  $r$  tabel (0,202). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item hasilnya valid.

**Tabel 4.7**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Batas	Ket.
Informasional	0,649	0,202	Reliabel
Utilitarian	0,346	0,202	Reliabel
Ekspresi Nilai	0,420	0,202	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,268	0,202	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alphi* pada variabel Informasional ( $X_1$ ) sebesar 0,649, Utilitarian ( $X_2$ ) sebesar 0,346, Ekspresi Nilai ( $X_3$ ) sebesar 0,420, dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,268. Keseluruhan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai *cronbach alpha* seluruh variabel diatas 0,202 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi terhadap model regresi linier berganda antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Durbin-Watson.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
Uji Autokorelasi	1.325	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan uji autokorelasi pada tabel 4.8 diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.325 sehingga nilai Durbin Watson tersebut

dibawah -2 sampai dengan +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Normalitas

Jumlah Responden	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
93	0,599	Terdistribusi Normal

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar  $0,599 > 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Glejser.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Informasional	-2,501	0,194	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Utilitarian	-1,185	0,239	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Ekspresi Nilai	-0,489	0,626	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Dalam uji heterokedastisitas menggunakan Glejser cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, apabila nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser diperoleh nilai Sig. variabel Informasional 0,194 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai Sig. variabel Utilitarian 0,239 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai Sig. variabel Ekspresi Nilai 0,626 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Informasional	0.975	1.026	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Utilitarian	0.922	1.084	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Ekspresi Nilai	0.914	1.094	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF diperoleh hasil nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan variabel paling dominan.

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian hipotesis antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan dengan menggunakan uji F.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig.	Keterangan
<b>Regression</b>	6.053	0.001 <sup>a</sup>	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian secara simultan dengan Uji F didapatkan nilai F hitung (6.53) lebih dari F tabel (2,71) atau nilai signifikansi (0,001) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan.

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian hipotesis antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

**Tabel 4.13**



### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Informasional	0.148	0.192	1.970	0.044	Berpengaruh
Utilitarian	0.291	0.354	3.215	0.002	Berpengaruh
Ekspresi Nilai	0.145	0.182	2.034	0.040	Berpengaruh

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

- a. Uji parsial antara variabel Informasional terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (1.970) lebih tinggi dari t tabel (1,987) atau nilai signifikansi (0,044) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Informasional terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b. Uji parsial antara variabel Utilitarian terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (3.215) lebih tinggi dari t tabel (1,987) atau nilai signifikansi (0,002) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Utilitarian terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- c. Uji parsial antara variabel Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.034) lebih tinggi dari t tabel (1,987) atau nilai signifikansi (0,040) kurang

dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 3. Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan  $R^2$ . Untuk menentukan variabel yang paling dominan menggunakan Standardized Coefficients Beta pada tabel 4.13.

**Tabel 4.14**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>Model Summary</b>	0.468	0.441	2.156

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,468 artinya bahwa besar pengaruh antara variabel Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 46,8%. Pengaruh lain terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan faktor lain sebesar 53,2%.

## **4.2 Pembahasan**

### 4.2.1 Kelompok Acuan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan di Toko Gaplek Santoso,

menunjukkan hasil bahwa kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitas, dan ekspresi nilai secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh /signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda polygon.

Kelompok acuan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Menurut Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atas sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan (2002:271) konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh dirinya sendiri, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kelompok rujukan. Schiffman dan Kanuk (2008:271) dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok acuan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Dalam Hadist Rasulullah SAW. Bersabda :

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمِسْكِ وَنَافِخِ الْكَبِيرِ ، فَحَامِلِ الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْدِثَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً ، وَنَافِخِ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

*Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.” (HR. Bukhari 5534 dan Muslim 2628)*

Secara implisit, Islam juga memberikan arahan bahwa kita cenderung akan mengikuti kelompok atau teman dalam berbagai hal, termasuk mengenai keputusan pembelian. Tentunya kita akan mendapatkan konsekuensi masing-masing pilihan yang kita tempuh walaupun sekedar pengaruh dari teman sebaya tau kelompok kita.

#### 4.2.2 Pengaruh Kelompok Acuan (Informasional, Utilitarian, dan Ekspresi Nilai) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

##### a. Pengaruh Informasional Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (informasional) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso. Hal ini menunjukkan bahwa variabel informasional menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2001:222) Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Namun sumber

yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi, karena sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk atau jasa bagi pembeli. Hal ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Jiaqin Yang (2007) bahwa pengaruh informasi memiliki dampak yang kuat pada konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden informasional (X1), menunjukkan sebanyak 42% responden mencari informasi mengenai sepeda polygon dari teman sejawatnya. Sebanyak 39% responden mendapat informasi mengenai kualitas sepeda polygon dari obrolan dengan teman. Hal ini mengindikasikan jika keputusan pembelian sepeda polygon banyak dipengaruhi oleh teman sejawatnya. Disini peneliti mengamati bahwa citra merk sepeda polygon berhasil mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan informasi dari kelompok sosialnya.

Dalam pengamatan peneliti, pembeli sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso mengalami lonjakan kenaikan yang cukup tinggi di masa pandemic covid-19, menurut hasil wawancara pemilik Toko Gaplek Santoso, banyak konsumen yang terpengaruh oleh informasi teman sejawat dan circle lingkungannya.

Dalam Islam sendiri dikatakan seorang teman memiliki pengaruh yang besar. Rasulullah bersabda, :

الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

*“Seseorang itu tergantung agama temannya. Maka hendaknya salah seorang dari kalian melihat siapa temannya.”* ( HR Abu Dâwud no.4833 dan at-Tirmidzi no.2378. (ash-Shahîhahno.927)

Hadist diatas secara jelas memberikan peringatan seorang hamba jika ingin bergaul atau berteman dengan orang lain hendaklah memilih dan memilah. Informasi utama yang selama ini kita anggap percaya Ketika hendak membeli berbagai kebutuhan primer, sekunder, bahkan tersier seringkali berasal dari teman, rekan kerja, keluarga, bahkan tetangga.

Dapat disimpulkan, jika semakin banyak informasi yang kita terima dari kelompok, rekan kerja, sahabat, atau keluarga mengenai sebuah pembelian yang kita pertimbangkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Sepeda Polygon.

b. Pengaruh Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 (utilitarian) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso. Hal ini menunjukkan bahwa variabel utilitarian menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nurul *et al* (2016), Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi.

Gilbert *et al* (1998:143) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal, yakni nilai

utilitarian dan nilai hedonik. Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk (Nurul *et al*, 2016).

Berdasarkan distribusi jawaban responden variable utilitarian (X2) mengungkap bahwa sebanyak 41% responden memutuskan membeli sepeda polygon karena jaminan kualitas produk polygon. 31% responden juga menjawab bahwa mereka terpengaruh oleh kelompok social mereka yang memakai sepeda polygon. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa kualitas produk juga sangat penting dalam pengaruh keputusan pembelian sepeda polygon.

Pengaruh referensi kelompok ternyata juga dapat melahirkan *brand experience* produk sepeda polygon. Kesamaan suatu kelompok dalam menggunakan suatu produk yang sejenis memicu nilai hedonik atau kesenangan dalam pemanfaatannya.

Dari Abu Hurairah ra., Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ  
وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

*Dari Abu Hurairah, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Dan Allah membenci perbuatan menyebarkan kabar burung, banyak bertanya yang tidak ada manfaatnya, dan membuang-buang harta." (HR. Muslim, no. 4578)*

Secara implisit, Rasulullah SAW melarang umat Islam membeli sebuah hal yang memiliki manfaat atau daya guna (*Mubadzir*).

*Kemubadziran* memang selalu diidentikkan sebagai teman syaitan. Daya nilai atau kemanfaatan juga pasti dipengaruhi oleh referensi kelompok. Teman atau rekan yang telah menggunakan Sepeda Polygon merasakan manfaat atau daya guna setelah melakukan pembelian.

Bisa disimpulkan, jika semakin besar referensi utilitarian yang kita terima dari kelompok social kita, maka keputusan pembelian Sepeda Polygon akan semakin meningkat.

#### c. Pengaruh Ekspresi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X3 (ekspresi nilai) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso. Hal ini menunjukkan bahwa variabel menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Peter & Olson (2014:133) pengaruh kelompok acuan ekspresif nilai mempengaruhi konsep diri orang lain. Orang lain terus-menerus mencari makna kultural yang diinginkan untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Dengan mengidentifikasi dengan beberapa kelompok acuan yang mengekspresikan makna-makna yang dikehendaknya, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakan pada proyek pembangunan dirinya sendiri. Hal ini juga memperkuat penelitian yang



telah dilakukan oleh Fitriyah (2013) bahwa pengaruh nilai ekspresif memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data jawaban responden, sebanyak 40% responden setuju jika dengan menggunakan sepeda polygon mencerminkan gaya hidup hedonic. 39% responden percaya jika sepeda polygon dapat meningkatkan citra diri mereka di mata temannya agar terlihat menarik. 27% responden percaya, sepeda polygon adalah bagian dari modernisasi hidup. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan (Atmodjo, 2012).

Dari Rasulullah SAW. Beliau bersabda :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ - رواه البيهقي

*“Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).” (HR. Al-Baihaqi)*

Konsumen berhak memilih sesuai value yang diinginkan dan dirasakan dalam sebuah keputusan pembelian. Nilai menjadi bervariasi Ketika kelompok sosialnya menjadi acuan referensi tambahan dalam keputusan pembelian.

Bisa disimpulkan, bahwa ekspresi nilai memiliki peranan yang cukup signifikan untuk meningkatkan sebuah keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso. Prestis yang tinggi dalam kelompok social mampu mendongkrak tingkat kepercayaan diri dalam kelompok nya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Toko Sepeda Gaplek, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara simultan antara variabel X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap Y (keputusan pembelian) Sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso. Bisa disimpulkan kelompok acuan yang terdiri dari informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai bisa secara bersama-sama memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso.
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel X1 (informasional), variable X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso. Bisa disimpulkan bahwa masing-masing secara parsial informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda polygon di Toko Gaplek Santoso.

## 5.2 Saran

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Peneliti disarankan untuk menganalisis variable-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan metode serta data responden yang lebih banyak dan objek yang belum pernah diteliti oleh peneliti.

2. Bagi perusahaan

Kelompok acuan adalah kelompok yang sangat dekat dengan konsumen dan terbukti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineke Cipta, Jakarta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2009. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 6. Cengage Learning.
- As-Suyuthi, Jalaluddin. 2003. *Tafsir Jalalain*. Surabaya. Penerbit Al-Hidayah
- Bukhari, Imam. 2003. *Shahih Al-Bukhari*. Beirut Yordania. Penerbit Darul Khatab Al-Ilmiyyah,
- Christian, Denis, 2005. *Skripsi: Pengaruh Kelompok Acuan (Teman dan Keluarga) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild (Suatu Survey pada Pelanggan PT. HM Sampoerna tbk, Bandung, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia*.
- Dariyo, Agoes, 2004. *Psikologi perkembangan dewasa muda*, PT. Grasindo, Jakarta
- Fitriyah, Nikmatul 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo*. Fakultas Ekonomi, Unesa. Surabaya
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Skripsi: Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Harianto, Agus dan Setyo, Iriani Sri, 2014. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Hasan, Iqbal, M, 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor Selatan: PT Ghalia Indonesia.
- Hayyuna, Z. Nadiastika. Suharyono, dan Yulianto, Edy. 2016. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)* Fakultas Administrasi Universitas Braijaya. Malang

- Irawan, Soeharto, 1999. *Metode Penelitian Sosial*, PT Rineka Cipta Kecamatan, Lowakwaru, 2007, standart pelayanan public kecamatan lowakwaru kota malang. [www.malangkota.go.id/pdf/spp/spp-kec-lowakwaru/](http://www.malangkota.go.id/pdf/spp/spp-kec-lowakwaru/) . 29 juni 2012.
- Kotler dan Armstrong, Kotler dan Susanto, 2001. *Menajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis. Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan terapan jilid 1 & 2 (2th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Martono, Nanang, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis data Sekunder)*. Kelapa Gading Permai, Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Muhammad, 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Munir, Misbahul, 2007. *Ajaran-ajaran ekonomi Rasulullah*. UIN Press, Malang
- Nazir, Muhammad, 1999. *Metode Penelitian*, PT Graham Indonesia.
- Muslim. 2003. *Shahih Al-Muslim*, Beirut Yordania. Penerbit Darul Khatab Al-Ilmiyyah.
- P. Tampubolon, Manahan, 2004. *Perilaku keorganisasian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Rahayu, Sri, 2005. *Aplikasi SPSS versi 12,00 dalam riset pemasaran*. ALFABETA, Bandung.
- Rohmah, Ainur, 2008. *Skripsi: Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Nokia (Studi Kasus pada Konsumen Hanphone Nokia Professional Center Cabang Malang)*, Malang, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sani, Achmad, S. Machfudz, Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*, UIN-MALIKI PRESS, Malang.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J, Nugroho, 2005. *Perilaku konsemen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, PT Kencana, Jakarta
- Shihab, Quraish., 2001. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta. Penerbit kitab Lentera Hati
- Simamora, B, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kuantitatif*, PT ALFABETA.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004. *Statistika: untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Sujoko, 2007. *Skripsi: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.
- Sulhan, Muhammad, 2011. *Panduan praktis analisis SPSS untuk manajemen (keuangan, SDM & pemasaran)*. Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri malang.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

## Lampiran 1 Lembar Kuesioner

### INSTRUMEN PENELITIAN

#### PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA POLYGON

##### A. Kata Pengantar

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/I untuk menjadi responden penelitian kami. Survey ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran.

Melalui kuisisioner ini, diharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner yang telah disusun. Karena jawaban saudara/saudari akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, maka dimohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap pernyataan atau pertanyaan serta jawabannya dengan sebenar- benarnya (objektif). Demikian atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari kami sampaikan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

##### B. Identitas Responden

*Mohon memberi tanda (v) pada kolom di bawah ini :*

- |                 |   |  |                                 |
|-----------------|---|--|---------------------------------|
| Nama            | : | <i>(boleh diisi/tidak)</i>                       |                                 |
| Usia            | : | <input type="radio"/> Kurang dari 23 th          | <input type="radio"/> 23-30 th  |
|                 |   | <input type="radio"/> Lebih dari 30 th           |                                 |
| Jenis Kelamin : |   | <input type="radio"/> Laki_laki                  | <input type="radio"/> Perempuan |
| Pengeluaran :   |   | <input type="radio"/> <Rp.1.500.000              |                                 |
| (per bulan)     |   | <input type="radio"/> Rp.1.500.00-Rp.2.500.000-  |                                 |
|                 |   | <input type="radio"/> Rp.2.500.000-Rp.3.500.000- |                                 |
|                 |   | <input type="radio"/> >Rp.3.500.000              |                                 |

### C. Pernyataan Penelitian

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuisisioner ini dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom skor yang dianggap paling mewakili kondisi yang anda rasakan

- ① = Sangat tidak setuju      ④ = Setuju  
 ② = Tidak setuju              ⑤ = Sangat setuju  
 ③ = Kurang

Informasional (X1)						
No	Pernyataan	Skor				
1	Mencari informasi Sepeda Polygon kepada teman sejawat	①	②	③	④	⑤
2	Sering mengamati apa yang dipakai oleh teman guna memastikan Sepeda Polygon merupakan produk yang tepat	①	②	③	④	⑤
3	Tertarik membeli Sepeda Polygon karena obrolan teman terkait kualitas Sepeda Polygon	①	②	③	④	⑤
4	Tertarik membeli Sepeda Polygon berdasarkan sarandari teman yang menggunakan Sepeda Polygon	①	②	③	④	⑤

Utilitarian (X2)						
No	Pernyataan	Skor				
5	Referensi dari teman-teman mempengaruhi pilihan Sepeda Polygon	①	②	③	④	⑤
6	Ketertarikan pada Sepeda Polygon muncul setelah melihat teman tampak menarik saat meng-gunakan Sepeda Polygon	①	②	③	④	⑤
7	Menggunakan Sepeda Polygon karena banyak teman-teman di sekitar menggunakan Sepeda Polygon	①	②	③	④	⑤



8	Menggunakan Sepeda Polygon karena jaminan kualitas Produk.	①	②	③	④	⑤
---	--	---	---	---	---	---

Ekspresi Nilai (X3)						
No	Pernyataan	Skor				
9	Menggunakan Sepeda Polygon untuk meningkatkan citra diri di mata teman	①	②	③	④	⑤
10	Menggunakan Sepeda Polygon terlihat menarik.	①	②	③	④	⑤
11	Menggunakan Sepeda Polygon akan tampak modern	①	②	③	④	⑤
12	Menggunakan Sepeda Polygon mencerminkan gaya hidup tertentu	①	②	③	④	⑤

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	Skor				
13	Memutuskan membeli Sepeda Polygon setelah mendapat informasi dari teman	①	②	③	④	⑤
14	Memutuskan membeli Sepeda Polygon berdasarkan rekomendasi dari teman	①	②	③	④	⑤
15	Memutuskan membeli Sepeda Polygon karena dapat meningkatkan kepercayaan diri	①	②	③	④	⑤

Terima kasih atas partisipasi anda dalam mengisi kuisioner ini

## Lampiran 2 Jawaban Responden

N O	Karakteristik Responden			
	Nama	Usi a	Jenis Kelamin	Pengeluaran Perbulan
1	Edi	2	1	1
2	Rezki eko hadi saputro	2	1	1
3	Ardi nugraha	2	1	1
4	Nina Ernawati	2	2	1
5	Billy joe Armstrong	3	1	1
6	Bastomi	3	1	2
7	M. Fathur rohman	3	1	3
8	Aan	3	1	4
9	Adelia	2	2	3
10	Ahmad nurjen	3	1	4
11	Firda Fitri rahayu	3	2	3
12	Yohanes mikhael	2	1	4
13	Hari wibowo	3	1	2
14	Tito I.U	1	1	1
15	Agus Sugianto	3	1	2
16	Alma lutfiani	1	2	1
17	Desi sari	1	2	2
18	Septian Awaludin N.	2	1	2
19	Heru Anggara	3	1	4
20	Warsono	3	1	4
21	Fitratus soliha	2	2	1
22	Marvin trisakti	3	1	4
23	Yulius giant	3	1	4
24	Rizal firman perdana	3	1	1
25	Chintya fatima	2	2	1
26	Ani handayani	3	2	4
27	Bias Aan asandy	1	1	1
28	Hendrik Alfiansyah	1	1	1
29	Andri romansyah	1	1	4
30	Luluk farida	3	2	4
31	Firda syafira	2	2	1
32	Yuli Astutik	3	2	4
33	Heru Cahyono	3	1	4
34	Jamal	2	1	2
35	Natasha Wilona	1	2	4

36	Budi santoso	2	1	4
37	Daniel	2	1	4
38	Umi maslikatin	3	2	1
39	Istiqomah	2	2	1
40	Imam mustaqim	1	1	1
41	Sendy zahara	3	2	2
42	Hasna nur izzati	1	2	1
43	Retnosari Surya utami	2	2	2
44	Irham amin sandani	2	1	3
45	Sullah	2	2	2
46	Ahmad Sanusi	2	1	2
47	Machmud shofi	1	1	1
48	Zaenur rofiq	1	1	3
49	Siti komariah	2	2	2
50	Rizal Bagus Yudanto	1	1	4
51	M.nurudin	3	1	4
52	Sahrul masikh	3	1	3
53	Zumaroh	2	2	2
54	Laili cahyani	1	2	2
55	Saekhu	2	2	2
56	Hanif amrillah	2	1	2
57	Hermanto	2	1	3
58	M.munir	3	1	4
59	Siti fatihatul	2	2	3
60	Tyas ifitakhur	2	2	2
61	Husin sihaloho	3	1	3
62	Khoirun asyarotun	2	2	3
63	Iman rokhani	2	1	2
64	Muhanani	2	1	1
65	Lely marini	2	2	3
66	Ainur rofiq	1	1	1
67	Karimullah	2	1	2
68	M.supardi	3	1	3
69	Achmad munawar	2	1	4
70	M.hasyim	2	1	3
71	Kuncoro	3	1	3
72	Raditya yogiswara	2	1	2
73	Mujilah	3	2	4
74	Wilopo	3	1	3

75	Hasanudin	3	1	2
76	Lukman hakim	1	1	1
77	Mujib	3	1	2
78	Masrifah	3	2	1
79	Andik hermansyah	3	1	2
80	Pungki irawan	3	1	3
81	Yuda Pradana	3	1	4
82	Septa Ningrum	1	2	2
83	Amar makruf	3	1	4
84	Rekhariandri dimas	2	1	2
85	Poppy Widya Gita cahyani	2	2	1
86	Endang sulastris	3	2	3
87	Dwi sunarto	3	1	3
88	Bagus ananggadipa	2	1	3
89	Yuana makruf	3	1	3
90	Yeni novitasari	1	2	1
91	Dimas fajar aditya	3	1	4
92	M.ridwan aziz	2	1	2
93	Cinta febta	1	2	1

Informasional					Utilitarian				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
5	3	4	3	15	3	5	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	5	3	14	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	2	2	4	12
4	3	3	4	14	5	4	4	5	18
4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
3	4	3	2	12	1	4	3	4	12
4	4	2	3	13	4	4	2	5	15
4	3	3	4	14	3	1	2	4	10
4	4	5	2	15	4	3	3	5	15
4	5	1	3	13	4	4	4	5	17
4	4	3	5	16	1	2	4	5	12
1	4	4	5	14	4	3	4	4	15
3	2	4	1	10	2	5	5	4	16
3	3	1	4	11	4	4	5	3	16
4	4	1	4	13	1	1	4	5	11
3	4	5	5	17	4	1	2	3	10
5	4	4	4	17	3	2	1	4	10
2	2	5	2	11	2	4	3	5	14
2	2	1	5	10	4	3	2	3	12
2	2	2	4	10	2	4	3	5	14
4	3	4	2	13	3	1	3	4	11
3	3	3	4	13	4	3	2	3	12
4	2	4	3	13	5	3	4	5	17
4	5	3	5	17	3	4	1	1	9
5	3	4	3	15	2	3	1	2	8
1	3	1	2	7	4	3	5	3	15
4	4	3	4	15	3	4	2	4	13
5	4	3	4	16	3	5	3	4	15
5	3	2	4	14	3	4	2	3	12
2	3	4	4	13	3	2	5	4	14
3	2	4	3	12	5	3	4	3	15
5	4	3	4	16	3	2	5	4	14
4	3	3	2	12	3	4	1	5	13

3	3	2	3	11	4	3	2	4	13
3	2	3	1	9	2	3	5	4	14
3	2	4	3	12	4	3	2	5	14
5	4	5	4	18	2	5	1	4	12
4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
1	2	1	2	6	3	2	3	3	11
2	3	2	3	10	2	2	2	2	8
4	3	4	2	13	3	2	2	4	11
5	4	3	4	16	4	3	5	2	14
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
4	2	2	2	10	2	2	4	2	10
4	3	5	4	16	3	2	2	4	11
4	3	2	4	13	5	3	4	2	14
1	2	2	3	8	2	3	5	4	14
5	4	3	4	16	3	2	1	2	8
4	3	4	2	13	3	4	3	2	12
2	2	1	2	7	3	5	3	4	15
3	4	3	5	15	3	4	2	1	10
2	3	3	2	10	4	3	2	4	13
4	3	4	3	14	2	4	3	1	10
5	4	4	3	16	2	1	3	2	8
5	4	3	4	16	3	4	3	5	15
3	2	2	2	9	3	4	5	3	15
2	3	2	3	10	2	5	2	1	10
1	2	2	1	6	3	2	4	5	14
3	3	3	4	13	2	4	5	4	15
5	4	3	5	17	3	3	4	3	13
2	4	3	5	14	3	2	5	3	13
4	5	4	3	16	4	3	4	3	14
5	4	3	4	16	3	4	3	5	15
4	3	4	3	14	4	2	5	4	15
5	4	3	5	17	3	2	4	3	12
2	3	2	4	11	3	5	4	4	16
4	2	4	5	15	3	4	3	2	12
3	4	3	4	14	4	5	3	4	16
4	3	4	3	14	2	4	5	3	14
2	4	3	1	10	2	4	3	5	14
2	1	3	4	10	5	3	2	4	14
3	4	5	3	15	4	5	3	4	16

5	4	4	5	18	5	3	4	4	16
3	4	3	4	14	3	3	2	1	9
4	5	3	4	16	5	3	4	5	17
4	3	5	2	14	4	4	1	4	13
3	4	4	3	14	4	3	2	3	12
4	4	4	3	15	4	3	2	4	13
4	4	3	4	15	3	2	4	4	13
5	4	3	4	16	5	4	4	3	16
2	1	3	3	9	2	4	3	4	13
4	3	5	4	16	4	3	5	4	16
2	3	3	4	12	3	4	3	4	14
5	4	4	4	17	3	4	3	2	12
5	4	4	3	16	4	3	2	4	13
2	1	3	4	10	4	3	4	3	14
5	4	4	5	18	4	3	4	3	14
4	3	5	4	16	3	5	4	3	15
4	3	4	3	14	5	4	3	5	17

Ekspresi Nilai					Keputusan Pembelian			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
4	2	4	5	15	4	4	4	12
3	3	3	2	11	3	2	5	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	3	3	13	3	3	3	9
1	1	1	1	4	4	4	5	13
4	3	3	4	14	3	4	5	12
4	5	5	4	18	4	4	5	13
3	4	4	1	12	4	4	5	13
5	5	3	4	17	4	4	4	12
2	3	3	4	12	4	4	5	13
4	3	1	1	9	4	4	4	12
3	3	3	2	11	4	4	5	13
4	4	2	1	11	4	4	5	13
2	4	3	5	14	4	4	4	12
3	3	2	4	12	1	4	5	10
5	5	5	4	19	1	2	4	7
5	4	4	4	17	3	1	5	9
5	4	4	1	14	2	4	5	11
3	5	5	2	15	1	5	4	10
5	4	5	4	18	1	2	4	7
4	5	3	5	17	2	2	4	8
3	2	2	3	10	1	1	2	4
4	2	5	3	14	2	1	1	4
5	3	2	1	11	2	3	1	6
4	3	5	2	14	3	2	5	10
1	3	4	4	12	4	3	3	10
2	2	3	1	8	1	4	5	10
4	3	4	3	14	5	1	2	8
4	4	5	4	17	4	3	3	10
4	4	3	5	16	4	5	2	11
5	1	4	4	14	5	1	2	8
3	5	5	3	16	4	3	4	11
4	5	4	3	16	2	5	4	11
2	5	4	3	14	3	4	5	12
5	3	5	3	16	5	4	3	12
2	3	3	4	12	3	3	2	8
4	4	3	4	15	2	1	2	5



2	1	3	4	10	1	3	2	6
5	3	2	4	14	1	3	2	6
4	5	3	4	16	5	5	4	14
1	4	3	5	13	4	4	4	12
3	3	5	4	15	5	1	1	7
4	2	4	2	12	5	5	2	12
3	2	3	4	12	3	5	3	11
4	4	3	4	15	3	2	5	10
3	3	1	4	11	2	5	4	11
4	3	4	3	14	4	5	3	12
3	1	3	4	11	3	2	3	8
3	2	1	4	10	1	1	5	7
4	3	5	4	16	3	2	5	10
4	3	4	3	14	5	1	2	8
3	2	4	3	12	2	3	4	9
3	4	2	5	14	3	4	2	9
4	5	2	3	14	1	3	4	8
2	2	4	3	11	5	3	4	12
4	2	3	2	11	4	3	5	12
2	2	5	1	10	3	4	2	9
3	1	3	3	10	2	1	3	6
3	4	3	5	15	4	3	5	12
2	3	5	2	12	3	2	5	10
2	3	4	3	12	2	3	2	7
3	4	2	1	10	3	2	5	10
3	5	4	3	15	5	4	5	14
2	4	2	4	12	5	4	5	14
4	3	5	4	16	3	4	5	12
5	4	3	4	16	5	4	3	12
4	4	3	3	14	4	3	4	11
3	4	3	2	12	3	5	4	12
2	4	3	1	10	3	3	4	10
4	3	2	3	12	4	3	2	9
4	5	3	5	17	4	3	2	9
3	5	2	4	14	1	4	5	10
5	4	3	4	16	3	5	4	12
4	3	5	4	16	5	3	5	13
3	5	2	4	14	3	4	5	12
5	3	4	3	15	5	4	3	12

4	5	4	3	16	4	3	4	11
2	2	4	3	11	2	4	3	9
4	3	4	5	16	4	5	4	13
5	5	4	4	18	3	4	4	11
4	2	3	4	13	3	4	2	9
4	3	2	2	11	3	2	3	8
3	4	3	2	12	3	4	5	12
4	3	2	3	12	2	4	4	10
5	4	3	4	16	5	4	3	12
3	5	4	3	15	4	4	3	11
4	5	3	2	14	4	3	4	11
4	3	2	4	13	3	2	4	9
3	4	3	2	12	4	3	4	11
5	4	4	3	16	3	5	4	12
4	4	5	4	17	3	5	4	12
5	4	3	4	16	5	4	3	12
4	4	4	5	17	4	5	2	11

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Informasional (X1)

##### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Toal
Item_1	Pearson Correlation	1	.512**	.370**	.302**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.512**	1	.222*	.413**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.370**	.222*	1	.106	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.314	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.302**	.413**	.106	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.314		.000
	N	93	93	93	93	93
Skor_Toal	Pearson Correlation	.793**	.743**	.620**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

## Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Utilitarian (X2)

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.086	.108	.177	.557**
	Sig. (2-tailed)		.413	.301	.090	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.086	1	.059	.093	.521**
	Sig. (2-tailed)	.413		.573	.377	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.108	.059	1	.181	.618**
	Sig. (2-tailed)	.301	.573		.083	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.177	.093	.181	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.090	.377	.083		.000
	N	93	93	93	93	93
Skor_Total	Pearson Correlation	.557**	.521**	.618**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.346	4

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Ekspresi Nilai (X3)

#### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.248*	.160	.158	.629**
	Sig. (2-tailed)		.017	.127	.130	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.248*	1	.116	.159	.634**
	Sig. (2-tailed)	.017		.267	.127	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.160	.116	1	.087	.557**
	Sig. (2-tailed)	.127	.267		.405	.000
	N	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.158	.159	.087	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.130	.127	.405		.000
	N	93	93	93	93	93
Skor_Total	Pearson Correlation	.629**	.634**	.557**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.420	4

## Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.170	-.039	.602**
	Sig. (2-tailed)		.103	.714	.000
	N	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.170	1	.196	.714**
	Sig. (2-tailed)	.103		.060	.000
	N	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	-.039	.196	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.714	.060		.000
	N	93	93	93	93
Skor_Total	Pearson Correlation	.602**	.714**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.268	3

## Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.469	.441	2.156	1.325

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

b. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11085392
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.044
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.767
Asymp. Sig. (2-tailed)		.599
a. Test distribution is Normal.		

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.350	.976		4.457	.000
	X1	-.110	.044	-.255	-2.501	.194
	X2	-.062	.053	-.124	-1.185	.239
	X3	-.025	.051	-.051	-.489	.626

a. Dependent Variable: RES2

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.709	1.678		2.281	.000		
	X1	.148	.076	.192	1.970	.044	.975	1.026
	X2	.291	.090	.354	3.215	.002	.922	1.084
	X3	.145	.088	.182	2.034	.040	.914	1.094

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian



## Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.645	3	27.882	6.053	.001 <sup>a</sup>
	Residual	409.925	89	4.606		
	Total	493.570	92			

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

b. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.709	1.678		2.281	.030
	X1	.148	.076	.192	1.970	.044
	X2	.291	.090	.354	3.215	.002
	X3	.145	.088	.182	2.034	.040

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.468	.441	2.156

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



## Lampiran 5 Dokumentasi



## Lampiran 6 Bukti konsultasi

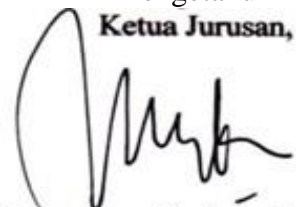
### BUKTI KONSULTASI

Nama : Lugas Rezeki Prabowo  
NIM/Jurusan : 15510214/Manajemen  
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.  
Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan  
Pembelian Sepeda Polygon (Studi Kasus pada Konsumen  
Sepeda Polygon di Toko Gaplek Santoso) ”

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	17 februari 2020	Penajuan Outline	1. 
2	25 Februari 2020	Konultasi judul	2. 
3	9 April 2020	Revisi Latar Belakang	3. 
4	15 Mei 2020	Konsultasi BAB I-III	4. 
5	10 Juni 2020	Konsultasi Kuisisioner	5. 
6	13 July 2020	ACC BAB IV-V	6. 
7	20 Agustus 2020	Seminar Propoal	7. 
8	2 September 2020	Konsultasi BaB IV-V	8. 
9	15 September 2020	Revisi Bab IV&V	9. 
10	2 november 2020	ACC Keseluruhan	10. 

Malang ,20 November 2020  
Mengetahui

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M, ERA  
NIP. 19670816 200312 1 001

## **Lampiran 7 Biodata Peneliti**

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Lugas Rezeki Prabowo  
Tempat. Tanggal Lahir : Blitar, 9 Oktober 1996  
Alamat Asal : Kota Blitar  
Telepon/Hp : 08970584352  
Email : lugasrezekiprabowo@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SDN Bendogerit 1  
2009-2012 : SMPN 3 Kota Blitar  
2012-2015 : SMAN 1 Kota Blitar  
2015-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

Ikatan Mahasiswa Blitar UIN Malang

Malang, 04 Oktober 2021

**Lugas Rezeki Prabowo**  
**NIM.15510214**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Lugas Rezeki Prabowo  
NIM : 15510214  
Handphone : 08970584352  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : lugasrezekiprabowo@gmail.com  
Judul Skripsi : "Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda polygon (studi kasus pada konsumen sepeda Polygon di 97ook gapplek santoso)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2020  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

# PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA POLYGON (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Gaplek Santoso Kota Blitar)

ORIGINALITY REPORT

**17** %

SIMILARITY INDEX

**18** %

INTERNET SOURCES

**4** %

PUBLICATIONS

**3** %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1**

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

**7** %

**2**

[eprints.uns.ac.id](https://eprints.uns.ac.id)

Internet Source

**3** %

**3**

[fr.scribd.com](https://fr.scribd.com)

Internet Source

**1** %

**4**

[docslide.us](https://docslide.us)

Internet Source

**1** %

**5**

[vdocuments.pub](https://vdocuments.pub)

Internet Source

**1** %

**6**

Fani Firmansyah, Adam Jarror. "Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo", MANAJERIAL, 2021

Publication

**1** %

**7**

[eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

**1** %

**8**

[enjoyquran.org](https://enjoyquran.org)

Internet Source

**1** %

9 [apridarinaldo.files.wordpress.com](http://apridarinaldo.files.wordpress.com) 1 %  
Internet Source

---

10 [etheses.iainkediri.ac.id](http://etheses.iainkediri.ac.id) 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On