

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA
(Survei pada Konsumen *Handphone Global Teleshop*
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

AINUR ROHMAH

NIM : 04610017



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA
(Survei pada Konsumen *Handphone* Global Teleshop Cabang Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

AINUR ROHMAH

NIM: 04610017



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA**
(Survei pada Konsumen *Handphone* Global Teleshop Cabang Malang)

S K R I P S I

Oleh

AINUR ROHMAH
NIM: 04610017

Telah disetujui 26 September 2008
Dosen pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE, MM

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Ilahi Robbi yang telah memberikan Taufik dan Hidayah-Nya kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada

Almarhumah Ibunda Muslihah, Ayahanda Syafi'i
Kakak Ali Wafa, Mbak Aliyah serta adik Fufah dan Aula

MOTTO

عن المرء لا تسأل و ابصر قرينه
فان القرين بالمقارن يقتدى

“ jika kamu ingin mengetahui tentang seseorang maka jangan langsung tanyakan kepada dia tapi lihatlah orang-orang yang bergaul dengan nya karena sesungguhnya dia mengerjakan atau bertindak dengan cara dia”.

KATA PENGANTAR

Tiada kata indah yang patut diucapkan oleh seorang hamba yang lemah ini kecuali Puji syukur *Alhamdulillah* yang telah memberikan *Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya* kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi dengan judul **“Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Survei pada Konsumen Handphone Global Teleshop Cabang Malang)”**.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada revolusioner dunia pemimpin umat manusia, pendobrak kebatilan, penegak keadilan, pemberantas kemusyrikan beliau junjungan kita Nabiyuna Muhammad SAW yang patut dijadikan figur oleh setiap muslimin dan muslimat.

Skripsi ini barangkali tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak sehingga tak sepatutnya penulis melupakan jasa-jasa mereka. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Almarhumah ibunda (Muslihah) dan ayahanda (M. Syafi'i), yang telah membimbing dan mendoakan dalam setiap langkahku dengan ketulusan dan kasih sayang yang tiada tara demi terselesaikannya skripsi ini dan tercapainya cita-cita serta dari pangkuanmu aku dapat memaknai arti kehidupan yang hakiki. Mas Ali, Mba' Aliyah, Fufah dan Ula yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi dalam setiap langkahku.
2. Bapak Prof. DR. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang

4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan masukan dan bimbingan dalam proses penulisan skripsi ini
5. Bapak/ibu Guru serta Dosen UIN Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas
6. Bapak Dwi Prihanto selaku supervisor *Global Teleshop* cabang Malang
7. Abah Yahya Dan Ibu Syafiyah selaku pengasuh PPP. Al-hikmah al-fatimiyyah
8. Bapak Ahmad Djalaluddin, Lc., MM, bapak Ahmad Fahrudin Alamsyah, SE., MM, dan bapak Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag selaku pembina SESCOB.
9. Sahabat-sahabatku mbak ching, mbak epy, nyak wilda, faiq, nurul, Nina dan semua teman-teman angkatan 2004 terutama kelas A, serta teman-teman di PPP. Al Hikmah al Fatimiyah (mbak Yeni, Ila, Lia, Fariha, Azizah, Rofi', Merry), teman-teman SESCOB, teman-teman PMII serta semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Teriring doa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal baik *wa jazakumullah khairan*. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan dengan segala kerendahan hati penulis mengakui bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna sebagai acuan perbaikan penelitian selanjutnya.

Malang, September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teoritis	10
1. Perilaku Konsumen	10
a. Pengertian Perilaku Konsumen	10
b. Kelompok Acuan	11
2. Pengaruh Kelompok Acuan	16
a. Keluarga	20
b. Kelompok Persahabatan	27
c. Kelompok Kerja	36
3. Perilaku Pembelian	51
a. Pengertian keputusan	51
b. Peran Dalam Pembelian	51
c. Jenis Perilaku Pembelian	52
d. Proses Keputusan Pembelian	54
4. Kerangka Berfikir	67
5. Hipótesis	68
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	69
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	69
C. Populasi dan Sampel	70

	D. Data dan Sumber Data	71
	E. Teknik Pengumpulan Data	71
	F. Definisi Operasional Variable	73
	G. Skala Pengukuran	78
	H. Teknik Analisis Data	78
BAB IV	: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL	
	PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	86
	B. Penyajian Data dan Analisis Data	91
	C. Pembahasan Hasil Penelitian	105
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	116
	B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

Malang, 20 Oktober 2008
Hormat saya,

Ainur Rohmah
NIM: 04610017

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.1 Hubungan Antara Kesatupaduan Kelompok dengan Tujuan organisai	43
Tabel 2.3 Hubungan Antara Kekohesifan Kelompok, Norma Kinerja, Dan produktivitas	51
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	77
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	93
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	94
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Instrumen Keluarga (X1)	95
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Instrumen Kelompok Persahabatan (X2)	96
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Instrumen Kelompok Kerja (X3)	97
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	98
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	100
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	101
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	54
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Scoring/ data mentah
- Lampiran 2: Distribusi Frekuensi instrumen
- Lampiran 3: Uji Validitas
- Lampiran 4: Uji Reliabilitas
- Lampiran 5: Uji Regresi Berganda

ABSTRAK

Ainur Rohmah, 2008 Skripsi. Judul : Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Nokia (Survei pada konsumen *Handphone* Global Teleshop cabang Malang)
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE.,MM

Key Words : kelompok acuan, keputusan pembelian

Kelompok acuan merupakan kelompok atau individu yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seorang anak sebagai konsumen akan memperoleh sosialisasi dan pengaruh baik dari anggota keluarga maupun teman-temannya, mereka akan mempengaruhi seorang anak dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek maupun selera terhadap suatu produk dan jasa. Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah *Global Teleshop* cabang Malang. *Global Teleshop* merupakan salah satu outlet resmi Nokia yang didirikan untuk menjamin ketersediaan (*availability*) barang dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *exploratory research* atau penelitian penjelasan. Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei. Pengambilan sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah instrumen pertanyaan yaitu sebanyak $19 \times 4 = 76$ responden, dengan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui kelompok acuan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 9,8% sedangkan yang 80,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel keluarga mempunyai pengaruh sebesar 7,1%, variabel kelompok persahabatan sebesar 1,5% dan variabel kelompok kerja sebesar 18,5%.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia.

المستخلص

عين الرحمة، 2008، بحث جامعي، الموضوع: أثر مجموعة المراجع على قرار شراء المحمول NOKIA (اختيار على مستهلكي Global Teleshop فرع مالانج).
المشرف: محمد فتح الرازي، الماجستير

الكلمات الرئيسية: مجموعة المراجع، قرار الشراء

مجموعة المراجع هي الفرقة التي عندها التأثير مباشرة أو غير المباشرة على سلوك الناس. والصبي كالمستهلك الصغير سوف وجده الإعلانات والتأثير من أعضاء العائلة أو أصدقائه، هم سيأثروا الصبي في شراء البضاعة والفضل، وكذلك في اختبار الماركة والشهية على البضاعة والفضل. ومكان البحث في Global Teleshop فرع مالانج. Global Teleshop هو أحد من كثير المكان الرسمي NOKIA في مالانج وهذا المكان ليضمك البضاعة ويعطى أحد الخدمة لكل المستهلك.

النوع هذا هو بحث البيان وفي تطبيقه بمنهج بحث الملاحظة والأمثلة مأخوذة من تحليل العوامل وهو أقله من أربع مرات أو خمسة مرات من جملة أسئلة $19 \times 4 = 76$ المخبرات. بكيفية جمع البيانات والنتشار الأسئلة والمقابلة والوثائق. وأما الكيفية لتحليل البيانات بتحليل Regresi Berganda. والنتائج من تحليل البيانات عرفت أن فرقة المصدو معا عيده تأثير 9088 في المائة. وأما 802 في المائة تأثير من العوامل الأخرى التي تبحث الباحثة في هذا البحث وبعضها. وعوامل من فرقة العوامل 18.5 في المائة. والخلاصة من عذا البحث بعني أن فرقة المصدو لايؤثر كثيرا على قرار الشراء من جوال NOKIA.

ABSTRACT

Ainur Rohmah, 2008, Thesis. Title: "The Influence of Reference Group in Making Decision to buy Nokia *handphone* (Survey to the *Handphone* Consumers of Global Teleshop, branch of Malang)"

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : The Reference Group, deciding to buy

The group of reference is a set of people or an individual who has the direct or indirect influence to the attitude of the person. A child as the consumer obtains the good persuasion from someone else; they could persuade a child to buy such kind of the product or service. The object of this research is *Global Teleshop, branch of Malang*. It is one of legal Nokia's offices which are established to provide the availability goods and serve the best service to the consumers.

This research is including to exploratory research and used survey method. The samples are taken for about four or five times of the question instruments; it is $19 \times 4 = 76$ respondents. The techniques of collecting data are questionnaires, interviews, and documentations. The method to analyze the data used double regressions.

The result of analysis showed that the group of reference has influences 98% simultaneously. While 80,2 % is influenced by others variable which are not analyzed. Partially, the family influences 7,1%, the group of friendship influences 1,5% and the group of the work influences 18,5%.

The researcher inferred that the group of reference has no significant influence in buying Nokia *handphone*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi (TI) di Indonesia saat ini sangat pesat. Dimana alat komunikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, alat komunikasi sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak seperti dalam kegiatan akademik, wirausaha, bisnis dan sebagainya.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai merek ponsel ikut beredar di pasaran elektronik seperti Nokia, Sony Erricson, Samsung, Motorola dan lain-lain. Merek-merek tersebut bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar masing-masing dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang akan dibidik.

Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang ikut meramaikan pasaran elektronik. Merek tersebut telah berhasil menjadi pemimpin produk dengan inovasi yang selalu dilakukannya. Menurut data yang diperoleh dari Wikipedia hingga 30 januari 2008, Nokia telah berhasil meluncurkan beberapa produk, diantaranya (1) telepon seluler seperti seri klasik-The Mobira Series, Seri Original, dan lain-lain, (2) ponsel dengan fungsi khusus yang terdiri dari Nokia E Series, Nokia N series dan lain lain, dan (3) produk pranala luar yang terdiri dari Nokia-phone Software Update dan Nokia Museum. Pada Mei 2008, tipe Nokia yang paling diminati yaitu tipe N73 dan N 2630. Khusus kalangan menengah ke bawah, tipe N2630 yang paling diminati sementara untuk

High Class adalah tipe N73 karena desainnya ramping dan fiturnya lengkap.

Dengan beberapa produk yang telah diluncurkan tersebut, Nokia telah berhasil melakukan inovasi produk. Menurut Yuswohady konsultan MarkPlus & Co, merek Nokia dapat meraih sukses karena berhasil di kepemimpinan produk. Menurut beliau "Nokia cerdas memimpin inovasi baru dan membangun image terdepan, sehingga akhirnya dialah yang menang."

Selain inovasi produk yang dilakukan, Nokia berhasil merebut pangsa pasar yang cukup besar di industri ponsel. Menurut laporan dari lembaga riset IDC (*International Data Corp*) menyebutkan pada tahun 2007, produk Nokia berhasil menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 51%. Nokia mampu mencapai posisi ini dengan mempertahankan keseimbangan portofolio dan fokus pada ponsel-ponsel yang mampu memberi keuntungan yang tinggi.

Produk teknologi termasuk salah satu produk keterlibatan tinggi, dimana untuk mendapatkannya dibutuhkan informasi mengenai produk tersebut dari berbagai pihak, baik iklan maupun seseorang yang mempunyai kecenderungan memberikan pengaruh terhadap konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:166), variabel penentu yang penting di dalam mempengaruhi pribadi adalah keterlibatan. Keterlibatan produk yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dengan dua cara.

Pertama, keterlibatan meningkat bila pilihan yang dibuat mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimanya. Yang sama pentingnya, keterlibatan yang tinggi kerap mencetuskan pencarian informasi dari orang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, pengaruh pribadi merupakan sebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat penting bila keterlibatannya rendah.

Dalam hal ini, kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena kelompok acuan mempunyai hubungan yang dekat dan lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kotler (2004: 187), kelompok acuan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok acuan terdiri dari orang-orang yang dikenal secara mendalam (seperti keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa ada hubungan yang mendalam (klien) atau orang-orang yang dikagumi (tokoh atau artis). Karena orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan mereka menjalani hidup.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Sumarwan (2004: 246), mengemukakan seorang anak sebagai konsumen akan memperoleh

sosialisasi dan pengaruh baik dari anggota keluarga maupun teman-temannya, mereka akan mempengaruhi seorang anak dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek maupun selera terhadap suatu produk dan jasa.

Sedangkan jika kita lihat karakteristik konsumen Indonesia saat ini, dimana pasar Indonesia masih dikuasai oleh *impulse buying*, yaitu pembelian yang tidak terencana, peran kelompok acuan dalam keputusan pembelian tidak mempunyai berpengaruh yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frontier Education Division (2008), menyatakan bahwa salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah tidak memiliki perencanaan dalam pembelian, sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seorang konsumen cenderung tergesa-gesa.

Menurut Sujoko (2005), dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bahwa kelompok acuan (teman dan keluarga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa Warnet.

Melihat kecenderungan pemilihan dan pembelian jenis *handphone* yang sangat berkaitan dengan pengaruh kelompok acuan di dalam menentukan keputusan alternatif yang akan dipilih, maka bagi perusahaan perlu mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, sehingga perusahaan dapat

melakukan pengembangan kebijakan strategi pemasaran dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen, karena dengan pemahaman perilaku konsumen diharapkan manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang konsumen dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen, sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:166), para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi kerap melebihi kekuatan upaya promosi perusahaan.

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah *Global Teleshop* cabang Malang. *Global Teleshop* merupakan salah satu outlet resmi Nokia yang didirikan untuk menjamin ketersediaan (*availability*) barang dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini dilakukan sebagai usaha Nokia untuk lebih mendekatkan diri pada para pengguna dan calon pengguna ponsel Nokia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA (Survei pada Konsumen *Handphone Global Teleshop* Cabang Malang)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia?
3. Manakah diantara keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia.
3. Untuk menganalisis manakah keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja yang berpengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia.

D. BATASAN PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah terbatas pada kelompok acuan (keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menghindari subyektifitas data, maka penelitian ini akan dilakukan di *Global Teleshop* yang merupakan outlet resmi *handphone* Nokia cabang Malang.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

1. Penulis
 - a. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi;
 - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
2. Peneliti selanjutnya
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya;
 - b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.
3. Manajemen

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti

mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Denis Christiaan (2005)	Pengaruh Kelompok Acuan (Teman dan Keluarga) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild (Suatu Survei pada Pelanggan PT. HM Sampoerna Tbk di Unikom Bandung)	Regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan pengaruh kelompok acuan (teman dan keluarga) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar 36,8 % sedangkan sisanya sebesar 63,2 % (100 % - 36,8 %) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.
2.	Sujoko (2007)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember	Regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran (product, price, personal traits place, process), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan),

				terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di Kota Jember
3.	Ainur Rohmah (2008)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Handphone Nokia Professional Center</i> Cabang Malang)	Regresi berganda	-

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

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 didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Setiadi (2005:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam mendapatkan produk untuk dikonsumsi, yang mana tindakan tersebut terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mengkonsumsi. Perilaku konsumen ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku berbeda pula.

b. Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2004:250), kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004:151), kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan, kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

1. Jenis Kelompok Acuan

Jenis kelompok acuan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Kelompok Primer dan Sekunder

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:167-168), kelompok primer didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, teman, dan rekan kerja.

Kelompok sekunder memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

b. Kelompok Formal dan Informal

Menurut Sumarwan (2004:251), kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan bertatap muka secara intensif dan rutin.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Menurut Sumarwan (2004:251-252), kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antaranggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling dan saling berkomunikasi.

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

Dari beberapa penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, kelompok acuan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan disosiasi.

Kelompok acuan primer dan sekunder merupakan kelompok acuan yang memiliki interaksi secara langsung dengan konsumen Nokia, sehingga mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia.

Kelompok formal dan informal merupakan suatu kelompok yang mempunyai struktur organisasi atau tidak mempunyai struktur, pengaruh yang diberikan kelompok tersebut terhadap merek suatu *handphone* bisa bervariasi tergantung motivasi individu yang bersangkutan.

Sedangkan kelompok aspirasi dan disosiasi. Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang mempunyai kecenderungan untuk meniru orang lain (*public figur* yang dijadikan acuan), sehingga diperlukan seorang *public figur* untuk memberikan acuan suatu produk Nokia. Kelompok disosiasi merupakan kelompok yang dimotivasi untuk menghindari asosiasi, sehingga kelompok tersebut dapat dipengaruhi untuk mengkonsumsi *handphone* Nokia.

2. Pengaruh Kelompok Acuan

Terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Menurut Sumarwan (2004:252), 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 mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi sosial, (3) produk atau jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:170), pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

b. Pengaruh Nilai Ekspresif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:172), kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang

dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c. Pengaruh Informasi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:174), konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa seorang konsumen dapat dipengaruhi dengan tiga cara dasar dalam pemilihan produk *handphone*. Pertama, pengaruh utilitarian (normatif) yaitu pengaruh yang diberikan kelompok acuan melalui norma sosial, pengaruh tersebut menjadi penting bagi konsumen *handphone* ketika memiliki motivasi untuk mengikuti kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuannya. Kedua, pengaruh nilai ekspresif yaitu merupakan pengaruh yang diberikan kelompok acuan melalui fungsinya, seorang konsumen membeli *handphone* dengan tujuan orang dapat memandang hebat karena dapat mengoperasikannya. Dan ketiga, pengaruh informasi adalah kelompok

acuan akan mempengaruhi konsumen *handphone*, karena kelompok acuan mempunyai pengetahuan atau informasi mengenai produk tersebut.

Sebagaimana yang dikatakan Ibnu 'Ummad dalam Zainuddin (hal 21) berkata sebaiknya seseorang tidak berteman dengan orang fasik karena walaupun dia selamat dari kesyirikan dia tidak selamat dari akhlak. Karena sesungguhnya tabiat tersebut dapat menular terhadap masyarakat, dimana seseorang tidak merasakannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat al-Israa: 84

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya[867] masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Maksudnya bahwa masing-masing orang bertindak dengan caranya sendiri dan pengaruh alam sekitarnya. Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa seorang konsumen akan dipengaruhi baik dari lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu bekerja. Dalam syair disebutkan sebagai berikut:

عن المرء لاتسال و ابصر قرينه
فان القرين بالمقارن يقتدى

"jika kamu ingin mengetahui tentang seseorang maka jangan langsung tanyakan kepada dia tapi lihatlah orang-orang yang bergaul dengan nya karena sesungguhnya dia mengerjakan atau bertindak dengan cara dia".

Berdasarkan pendapat tersebut sudah jelas bahwa kelompok acuan (keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh kelompok acuan untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok acuan seakan-akan keputusan yang dia ambil berdasarkan keinginannya sendiri.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:166), Kelompok acuan memberikan standard (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Kelompok acuan di sini, dapat berupa banyak bentuk, tergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud. Klasifikasi yang diperkenalkan di sini antara lain:

a. Keluarga

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:194), keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:227), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih

yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi.

Engel dan Sumarwan berpendapat bahwa keluarga merupakan sejumlah individu yang mempunyai hubungan darah atau adopsi dan tinggal bersama.

Menurut Noor (1999:80), keluarga adalah unit/suatu masyarakat terkecil yang sekaligus merupakan kelompok kecil dalam masyarakat. Menurut Noor, lebih menekankan pada suatu kelompok yang menjadi bagian dari masyarakat.

Menurut Anderson (1995:227), keluarga adalah suatu unit kekerabatan yang terdiri dari pasangan suami istri yang menikah dan keturunan langsung mereka, yang memelihara suatu rumah tangga bersama dan bertindak bersama-sama sebagai suatu satuan sosial. Menurut pendapat Anderson keluarga merupakan pasangan suami istri beserta keturunannya yang membina rumah tangga bersama.

Menurut Alma (2005:98), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Menurut pendapat tersebut di atas, pengertian keluarga lebih dekat dengan individu terdekat yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Syahatah (1999:39), rumah tangga muslim adalah sekelompok individu yang terdiri atas orang tua dan anak-anak yang hidup bersama dalam suasana Islami dan diikat oleh norma-norma keluarga muslim yang selalu mendasarkan berbagai perkara hidupnya pada syariat.

Sedangkan menurut Syahatah keluarga seorang muslim adalah sejumlah individu yang hidup bersama dalam suasana Islami dan diikat oleh norma-norma keluarga muslim yang selalu mendasarkan berbagai perkara hidupnya pada syariat.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* Nokia.

Dalam al-Qur'an disebutkan mengenai keluarga (al-A'raaf:189), Allah SWT berfirman:

﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا
فَلَمَّا تَغَشَّيْهَا حَمَلَتْ حَمْلًا خَفِيًّا فَمَرَّتْ بِهِ ۖ فَلَمَّا أَثْقَلَتْ دَّعَاؤًا اللَّهُ رَبَّهُمَا
لَئِنْ آتَيْتَنَا صَالِحًا لَنُكَوِّنَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ ﴿١٨٩﴾

"Dialah yang menciptakan kamu dari diri yang satu dan dari padanya dia menciptakan isterinya, agar dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, isterinya itu mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah dia merasa ringan (beberapa waktu). Kemudian tatkala dia merasa berat, keduanya (suami-isteri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata: "Sesungguhnya jika Engkau memberi kami anak yang saleh, tentulah kami termasuk orang-orang yang bersyukur".

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:196), terdapat beberapa variabel sosiologi yang mempengaruhi keluarga, antara lain:

- a. *Kohesi* adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain. Kohesi adalah ukuran seberapa dekat yang dirasakan oleh para anggota keluarga terhadap satu sama lain pada tingkat emosi. Kohesi merefleksikan perasaan keterkaitan dengan atau keterpisahan dari anggota lain dalam keluarga.
- b. *Kemampuan keluarga dalam beradaptasi* adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, dan kaidah peranan sebagai respon terhadap stres situasional dan perkembangan. Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang disajikan oleh kebutuhan yang berubah.

c. *Komunikasi* adalah dimensi yang memudahkan, yang kritis bagi gerakan pada dua dimensi yang lain. Keterampilan yang positif (seperti empati, mendengarkan reflektif, komentar yang mendukung) memungkinkan keluarga untuk berbagi satu sama lain kebutuhan dan preferensi mereka yang berubah sebagaimana berhubungan dengan kohesi dan kemampuan beradaptasi. Keterampilan berkomunikasi yang negatif (seperti pesan ganda, ikatan ganda, kritik) meminimumkan kemampuan keluarga untuk berbagi perasaan, sehingga membatasi gerakan pada dimensi kohesi dan kemampuan beradaptasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebenarnya keluarga mempunyai fungsi yang tidak hanya terbatas selaku penerus keturunan saja. Akan tetapi, banyak hal-hal mengenai kepribadian yang dapat ditelusuri dari keluarga, yang saat ini sering dilupakan orang. Keluarga sudah seringkali terlihat kehilangan peranannya. Oleh karena itu, adalah bijaksana apabila dilihat dan dikembalikan peranan keluarga dalam proporsi yang sebenarnya dengan skala prioritas yang pas.

Menurut Noor (1999:84), keluarga sebagai unit terkecil satuan sosial mempunyai fungsi tertentu. Fungsi keluarga dapat digolongkan dalam dua tipe, ialah fungsi yang dapat dapat

dilaksanakan oleh keluarga sendiri dan fungsi yang dapat dilaksanakan baik oleh keluarga itu sendiri maupun yang dapat dilakukan oleh lembaga sosial lainnya.

Simamora (1983:153), berpendapat bahwasannya terdapat beberapa fungsi keluarga yang meliputi:

1. Pengaturan perilaku sosial
2. memelihara kelangsungan-kelangsungan melalui kelahiran-kelahiran
3. merawat dan melindungi anak-anak
4. mensosialisasikan anak
5. mengatur penempatan status, sebagai penerusan warisan sosial
6. mencukupi kebutuhan ekonomi sebagai unit pokok produksi dan konsumsi ekonomi.

Berdasarkan fungsi keluarga yang telah di sebutkan di atas, keluarga mempunyai kewajiban untuk merawat, mendidik, dan mengarahkan anak pada hal yang baik mulai dari bayi hingga dewasa dan dapat mengambil keputusan sendiri.

1. Peranan Anggota Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2004:234), anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi

suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Berikut diuraikan beberapa peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Inisiator (*initiator*), seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ia akan memberi informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*), seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.
3. Penyaring informasi (*gatekeeper*), seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Seorang ibu mungkin tidak akan menceritakan mainan-mainan baru yang ada di toko kepada anak-anaknya, agar mereka tidak menjadi konsumtif. Seorang ayah mungkin tidak akan menceritakan kesulitan-

kesulitan yang dihadapinya kepada anggota keluarganya, agar mereka tidak menjadi tertekan.

4. Pengambil Keputusan (*desider*), seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Ibu biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan makanan apa yang baik bagi keluarga, dan menu apa yang disajikan sehari-hari. Seorang ibu mungkin akan meminta ijin kepada bapak jika harus membeli barang-barang yang berharga mahal, atau keduanya mengambil keputusan bersama.
5. Pembeli (*buyer*), seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Ibu akan menyuruh anaknya membeli beras yang sudah habis, atau menyuruh pembantu rumah tangganya untuk berbelanja setiap hari.
6. Pengguna (*user*), seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sebuah produk mungkin akan dikonsumsi oleh semua anggota keluarga, misalnya nasi. Akan tetapi, beberapa produk mungkin hanya dikonsumsi oleh anggota keluarganya yang berusia muda, misalnya susu bayi atau diaper.

b. Kelompok Persahabatan

Menurut Qaimi (2002:2), persahabatan adalah daya tarik dan hubungan yang berdasarkan pada proses saling menguntungkan atau persamaan perasaan. Definisi tersebut menyebutkan bahwa persahabatan merupakan daya tarik dari dua individu atau lebih yang satu sama lain saling menguntungkan.

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. Menurut pendapat tersebut suatu persahabatan lebih mengedepankan hubungan emosional antara dua individu atau lebih yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan yang lainnya.

Menurut Dwyer (2007:17), sahabat adalah orang yang kita cintai dan dengan siapa kita melakukan berbagai kegiatan dengan senang hati. Menurut Dawyer sahabat lebih menekankan pada suatu kegiatan yang dilakukan bersama.

Hal yang membuat seseorang mengadakan hubungan yang akrab adalah unsur komitmen, yaitu tekad untuk mempertahankan ikatan emosional.

Menurut penelitian dalam Qaimi (2002:8), menunjukkan bahwa pada usia enam hingga sembilan tahun, usaha untuk memilih sahabat dipengaruhi faktor-faktor berikut: status sosial, kondisi ekonomi, ras, kasta, bahasa beserta dialeknya, kesehatan jiwa, lingkungan masyarakat, cara pergaulan orang tua dengan lingkungan sekitar, lingkungan sekolah, kondisi kelas, kelompok olah raga dan lain-lain.

1. Tahap Perkembangan Persahabatan

Seorang psikolog perkembangan berkebangsaan Amerika Serikat, William Damon (1977,1988) dalam Dariyo (2004:128), mengemukakan perkembangan persahabatan, artinya persahabatan itu merupakan proses yang dapat terjadi sejak seorang individu mengenal diri sendiri ataupun orang lain. Masing-masing individu menyadari adanya kebutuhan untuk mengadakan hubungan dengan orang lain karena manusia adalah makhluk sosial (*socio-politic zoon*) yang tidak mungkin hidup sendiri tanpa kehadiran orang lain. Damon (dalam Berk, 2000) membagi tiga tahap perkembangan persahabatan, sebagai berikut:

- a. Persahabatan sebagai Teman dalam Kegiatan Bermain
(*Friendship as Handy Playmate*)

Anak-anak awal (*early childhood*) usia 4-7 tahun, biasanya memerlukan teman untuk melakukan kegiatan bermain. Di sini persahabatan terjadi karena adanya persamaan kepentingan (kebutuhan) bahwa masing-masing individu memerlukan teman bermain. Masing-masing individu dapat bertemu dan saling bertukar atau meminjamkan alat permainan, lalu mereka bermain bersama atau bermain sendiri-sendiri dalam waktu yang sama. Jenis persahabatan ini tidak dapat dipertahankan dalam waktu yang lama (*temporer*) apabila masing-masing anak tidak dapat memenuhi kebutuhan temannya atau terjadi konflik karena adanya kecurangan yang dilakukan seorang anak, misalnya mengambil atau memiliki barang mainan dari temannya.

- b. Persahabatan sebagai Upaya untuk Saling Membantu dan Saling Mempercayai antara yang Satu dengan yang Lain (*Friendship as Mutual Trust and Assistance*)

Anak-anak tengah (*middle childhood*) usia 8-10 tahun mempunyai konsep persahabatan yang lebih mendalam dibandingkan dengan anak-anak awal (anak prasekolah). Mereka mengatakan bahwa persahabatan terjadi karena masing-masing anak

memiliki rasa percaya dan dapat memberi bantuan kepada anak yang membutuhkannya. Bantuan tidak hanya bersifat materi (uang, alat atau benda mainan), tetapi dapat pula hal-hal yang mampu meringankan (mengurangi) beban masalah yang dihadapitemannya. Misalnya, dengan menemani, mendengar, dan memberi nasihat pada teman yang sedang sedih, memberi bantuan cara mengerjakan pekerjaan rumah (PR), atau memberi informasi adanya rencana ulangan harian pada teman yang tidak masuk sekolah.

- c. Persahabatan sebagai Suatu Kehidupan Relasi yang Diwarnai dengan Keakraban dan Kesetiaan (*Friendship as Intimacy and Loyalty*)

Menurut Damon, jenis persahabatan ini berlangsung pada individu yang berusia antara 11-15 tahun. Anak remaja beranggapan bahwa unsur keakraban ataupun kesetiaan merupakan hal yang sangat penting guna membangun dan mempertahankan persahabatan.

Seorang remaja yang bersahabat dengan remaja lain, biasanya memperlihatkan keakraban, hangat, terbuka, dan komunikatif. Mereka bersedia mencurahkan

perasaan, pengalaman atau pemikiran kepada yang lainnya karena masing-masing percaya bahwa temannya dapat menyimpan rahasia pengalaman tersebut dan tidak mungkin melakukan pengkhianati atau terhadap yang lain. Adanya pengkhianatan ataupun ketidaksetiaan diantara individu akan mengakibatkan putusnya persahabatan tersebut. Apabila, persahabatan yang dibangun sejak masa remaja ini dapat dipertahankan sampai mereka mencapai masa dewasa, persahabatan akan membawa kedekatan emosional antarindividu sehingga kala masing-masing individu menganggap temannya bukan lagi sebagai sahabat, melainkan saudara sendiri. Hubungan ini berarti semakin mendalam, lebih dari sekedar teman.

2. Fungsi Persahabatan

Menurut gottman dan Parker (1987) yang dikutip Santrock (2001) dalam Dariyo (2004:130), menyatakan bahwa ada enam fungsi persahabatan, sebagai berikut:

- a. *Pertemanan (companionship)*. Persahabatan akan memberikan kesempatan kepada seseorang untuk menjalankan fungsi sebagai teman bagi individu lain ketika sama-sama melakukan suatu aktivitas. Sebagai

teman, berarti seseorang harus menyediakan dan mengorbankan diri dari segi waktu, tenaga, dan mungkin biaya secara sukarela demi kebaikan bersama.

- b. Stimulasi kompetensi (*stimulation*). Pada dasarnya, persahabatan akan memberi rangsangan seseorang untuk mengembangkan potensi dirinya karena memperoleh kesempatan dalam situasi sosial. Artinya, melalui persahabatan, seseorang memperoleh informasi yang menarik, penting, dan memacu potensi, bakat ataupun minat agar berkembang dengan baik.
- c. Dukungan fisik (*physical support*). Dengan kehadiran fisik seseorang atau beberapa teman, akan menumbuhkan perasaan berarti (berharga) bagi seseorang yang menghadapi masalah. Kehadiran secara fisik menunjukkan kerelaan untuk menyediakan waktu, tenaga ataupun pertolongan yang dapat membangkitkan semangat hidup. Itulah sebabnya orang yang sakit memerlukan perhatian dan kasih sayang dari teman/sahabat walaupun sudah ditunggu/ dijenguk sanak saudaranya.
- d. Dukungan ego (*ego support*). Walaupun dianggap sebagai seorang ahli, adakalanya seseorang akan merasa stres,

down atau tidak bersemangat ketika sedang menghadapi suatu permasalahan yang cukup berat. Seolah-olah keahliannya tidak berarti apa-apa ketika menghadapi masalah tersebut. Oleh karena itu, persahabatan menyediakan perhatian dan dukungan ego bagi seseorang. Apa yang dihadapi seseorang juga dirasakan, dipikirkan, dan ditanggung oleh orang lain (sahabatnya). Dengan perhatian tersebut, akhirnya dan biasanya, seseorang memiliki kekuatan moral dan semangat hidup untuk dapat mengatasi masalahnya dengan sebaik-baiknya. Bahkan ada pla dengan perhatian sedikit, seseorang menjadi giat dan termotivasi untuk segera menuntaskan masalah tersebut.

e. Perbandingan sosial (*social comparison*).

Persahabatan memberi kesempatan dan informasi penting tentang pribadi, karakter, sifat-sifat, minat-bakat dan kemampuan yang dimiliki oleh orang lain. Dengan mengetahui hal itu, individu dapat merefleksikan ke dalam diri, guna mengetahui atau mengevaluasi kemampuan dan kelemahan diri sendiri, sehingga ia dapat belajar baik secara langsung maupun tidak

langsung tentang orang itu, untuk meningkatkan kemampuannya agar menjadi lebih baik.

f. Intimasi/Afeksi (*intimacy/affection*).

Suasana kehangatan, keakraban, kedekatan emosional, kepercayaan, penerimaan dari individu secara tulus, nampaknya hanya ditemukan dalam hubungan persahabatan. Hubungan yang bersifat teman, rupanya tidak mampu menyediakan hal itu. Oleh karena itu, dalam suasana persahabatan, seseorang individu tidak akan merasa malu untuk mengungkapkan berbagai perasaan, pengalaman, pemikiran, maupun harapan-harapannya. Apakah yang dialami itu bersifat positif atau negatif? Maka pihak lain akan mengevaluasi dan membantu agar menjadi lebih baik.

Dari beberapa fungsi persahabatan tersebut di atas, dapat disimpulkan dengan persahabatan seseorang akan mendapatkan informasi atau saran mengenai suatu produk atau merek *handphone* yang akan dibeli, karena seorang teman akan memberikan saran atau masukan yang terbaik untuk sahabatnya.

c. Kelompok kerja

Kelompok kerja dalam suatu organisasi akan mempengaruhi perilaku individu dalam suatu organisasi. Pada umumnya, tidak ada definisi yang jelas dari suatu kelompok yang dapat diterima secara umum. Dalam hal ini, akan dibahas pengertian kelompok kerja dilihat dari segi interaksi.

Menurut Gibson, Ivancevich dan Donnelly (1996:402), kelompok adalah dua atau lebih karyawan yang berinteraksi satu sama lain sedemikian rupa sehingga perilaku dan/atau prestasi anggota dipengaruhi oleh perilaku dan/atau prestasi anggota lain. Menurut pendapat tersebut dikatakan bahwa interaksi yang terjadi antaranggota akan mempengaruhi perilaku atau prestasi seseorang dalam kelompok tersebut.

Menurut Tampubolon (2004:36), kelompok adalah dua orang atau lebih karyawan yang saling pengaruh-mempengaruhi dengan cara sedemikian rupa sehingga perilaku dan atau hasil karya seseorang anggota dipengaruhi oleh perilaku dan atau hasil karya para anggotanya yang lain. Pendapat tersebut, mengatakan diantara para anggota kelompok mempunyai kecenderungan untuk saling mempengaruhi dalam hal perilaku atau hasil karya.

1. Jenis-jenis Kelompok

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan merek.

Menurut Sumarwan (2004:256), Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

Kelompok formal

Menurut Tampubolon (2004:37) dan Gebson, Ivancevich dan Donnelly (1996:403), kebutuhan dari proses

organisasi menimbulkan formulasi jenis-jenis kelompok yang berbeda-beda. Secara khusus ada dua kelompok formal.

- a. kelompok komando, dispesifikasikan oleh bagan organisasi. Kelompok ini terdiri dari bawahan yang melapor kepada pemimpin tertentu, di mana hubungan wewenang antar manajer dengan supervisor atau supervisor dengan bawahannya.
- b. kelompok tugas, terdiri dari karyawan yang bekerja bersama-sama untuk menyelesaikan suatu tugas atau proyek tertentu.

Jadi kelompok formal merupakan kelompok kerja yang terbentuk karena adanya tuntutan dari suatu organisasi untuk bekerjasama dalam satu tim untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan terjadinya interaksi tersebut anggota kelompok mempunyai kecenderungan untuk mempengaruhi anggota lainnya.

Kelompok Informal

Juga menurut Tampubolon (2004:37) dan Gebson, Ivancevich dan Donnelly (1996:404), kelompok informal merupakan pengelompokan alamiah dari orang yang bekerja karena kebutuhan sosial. Dengan kata lain, kelompok informal tidak berkembang sebagai akibat dari desain

disengaja tetapi tumbuh secara alamiah. Dua kelompok informal yang khusus ada adalah karena minat dan persahabatan.

a. kelompok kepentingan/minat, para karyawan yang bersama-sama bergabung dalam kelompok untuk membentuk front yang terpadu dalam menghadapi manajemen untuk dapat manfaat yang lebih banyak, adalah merupakan contoh dari kelompok kepentingan/minat. Kelompok ini tidak berhubungan dengan tujuan organisas, tetapi tujuan ini bersifat khusus bagi tiap-tiap kelompok.

b. Kelompok persahabatan, dibentuk karena para anggotanya mempunyai suatu kesamaan, misalnya usia, kepercayaan politis, agama, atau latar belakang etnis. Kelompok persahabatan ini seringkali melebarkan interaksi dan komunikasi mereka sampai pada kegiatan di luar pekerjaan. Ada beberapa alasan orang membentuk kelompok, baik kelompok formal dan informal, beberapa alasan itu menyangkut:

- 1). Kebutuhan rasa aman, sosial dan penghargaan,
- 2). Kedekatan dan daya tarik,
- 3). Tujuan, dan

4). Ekonomi

Kelompok informal merupakan kelompok kerja yang terbentuk secara alamiah untuk kebutuhan sosial, interaksi yang terjadi dilingkungan perusahaan pada kelompok tersebut menyebabkan antaranggota saling mempengaruhi baik dalam prestasi maupun perilaku. Kadangkala kelompok ini terbentuk karena antaranggota mempunyai hobi yang sama.

2. Ciri-ciri Kelompok

Menurut Tampubolon (2004:41) dan Gebson, Ivancevich dan Donnelly (1996:410), untuk memahami perilaku kelompok, kita perlu mengetahui ciri-ciri umum kelompok, mulai dari urutan berikut ini.

a. Struktur

Dalam setiap kelompok berkembang beberapa tipe struktur; para anggota kelompok dibedakan atas dasar faktor-faktor seperti keahlian, kekuasaan, status dan sifat agresif. Tiap anggota menduduki posisi tertentu dalam kelompok.

b. Hirarki status

Istilah status sangat mirip dengan posisi, sehingga kedua istilah itu sering digunakan dalam arti yang

merupakan konsekuensi dari karakteristik tertentu yang membedakan posisi yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan status memiliki pengaruh yang sangat besar atas pola dan isi komunikasi yang cenderung lebih bersifat positif daripada yang diprakarsai oleh orang-orang yang berstatus tinggi terhadap orang-orang yang berstatus lebih rendah.

c. Peran

Setiap posisi dalam kelompok mempunyai peran yang saling berhubungan, yang terdiri dari perilaku yang diharapkan dari mereka yang menduduki posisi tersebut. Perilaku yang diharapkan umumnya sudah disetujui tidak hanya oleh mereka yang menduduki posisi tersebut, tetapi oleh anggota lain dalam kelompok itu.

d. Norma atau Peraturan

Norma adalah standar yang diterima oleh anggota kelompok yang mempunyai karakteristik tertentu atau suatu peraturan yang tidak tertulis. *Pertama*, norma hanya dibentuk sehubungan dengan hal-hal yang penting bagi kelompok. Jika dapat membatu anggota lain dalam kelompok untuk menyelesaikan suatu tugas merupakan hal yang paling penting, maka akan berkembanglah suatu

norma. *Kedua*, norma diterima dalam berbagai macam tingkat oleh berbagai anggota kelompok, ada beberapa norma yang diterima secara lengkap, sedangkan norma lain hanya diterima sebagian. Dapat dikatakan bahwa norma merupakan kesepakatan yang menjadi aturan yang tidak tertulis, tetapi tersirat dan dipahami sesama anggota kelompok.

e. Kepemimpinan

Peran kepemimpinan dalam kelompok merupakan suatu karakteristik penting dalam kelompok. Dalam kelompok formal, pemimpin dapat menjalankan kekuasaannya secara resmi. Dalam kelompok informal pemimpin dianggap orang yang berwibawa dan dihormati karena dianggap dapat membantu kelompok mencapai tujuannya, sebagai fasilitator yang dapat menyelesaikan konflik diantara kelompok dan anggotanya. Pemimpin informal seringkali dapat berganti-ganti karena situasi yang berbeda-beda, juga karena alasan kederisasi (*seniority* menghargai *juniority*), sehingga kesinambungan kepemimpinan dapat berjalan terus.

f. Kesatupaduan

Kesatupaduan dipandang sebagai suatu kekuatan yang memaksa para anggota untuk tetap berada dalam satu kelompok. Dengan kekuatan yang terpadu dari masing-masing anggota kelompok akan merupakan efek bergandadari potensi yang ada (*multiplier effect*).

g. Kesatupaduan dan hasil karya

Konsep ini merupakan konsep yang penting memahami kelompok dan organisasi. Karena dapat menciptakan pengaruh yang positif dan negatif, tergantung sampai seberapa jauh kesamaan tujuan kelompok dan organisasi formal. Hubungan dari kesatupaduan kelompok dengan tujuan organisasi, dan dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2.2
Hubungan antara kesatupaduan kelompok dengan tujuan organisasi

		Kesesuaian dengan tujuan organisasi	
		Rendah	tinggi
Tingkat kesatupaduan kelompok	Rendah	Berorientasi pada hasil karya yang menyimpang dari tujuan organisasi formal	Hasil karya berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi formal
	Tinggi	hasil karya mungkin akan menyimpang dari tujuan organisasi formal	Berorientasi pada hasil karya ke arah pencapaian tujuan

			organisasi formal
--	--	--	-------------------

Kesatupaduan kelompok dengan tujuan organisasi dapat dilihat dari beberapa alternatif.

Pertama; apabila tingkat kesatupaduan rendah dan tujuan organisasi rendah, maka hasil karya yang diperoleh organisasi akan rendah dan menyimpang dari tujuan resmi organisasi. Keadaan ini bisa terjadi karena tidak adanya koordinasi yang baik diantara anggota kelompok, atau akibat tidak jelasnya tujuan organisasi dijabarkan kepada kelompok dan anggotanya.

Kedua; tingkat kesatupaduan rendah dan tujuan organisasi tinggi, menggambarkan kurangnya koordinasi antaranggota kelompok sebagai akibat perbedaan keterampilan dan kemampuan diantara anggota kelompok, walaupun kesesuaian dengan tujuan organisasi tinggi. Keadaan ini akan menciptakan kelompok hanya berusaha memenuhi hasil karya yang sesuai dengan tujuan organisasi formal saja.

Ketiga; apabila tingkat kesatupaduan tinggi, tetapi kesatupaduan dengan tujuan organisasi rendah, artinya kelompok dapat menciptakan koordinasi antaranggotanya

secara baik, tetapi kesesuaian dengan tujuan organisasi tidak ada. Keadaan ini bisa terjadi apabila organisasi harus memperhatikan keadaan secara menyeluruh sumber daya dan kepentingan secara merata antarkelompok yang ada, walaupun hasil karya akan menyimpang dari tujuan organisasi formal.

Keempat; tingkat kesatupaduan kelompok tinggi dan kesesuaian dengan tujuan organisasi juga tinggi. Kondisi seperti ini yang paling diharapkan, dimana koordinasi antar bagian dan kesesuaian dengan tujuan organisasi sangat serasi, sehingga maksimalisasi hasil karya organisasi dapat dicapai.

3. Kohesifitas Kelompok Kerja

Sering disyaratkan bahwa kelompok kerja yang efektif adalah kohesif. Menurut Robins (1996:307), secara intuitif, akan tampak bahwa kelompok-kelompok dalam mana terdapat banyak sekali ketidaksepakatan internal dan kurangnya semangat kooperatif relatif akan kurang efektif dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka daripada kelompok-kelompok dalam mana individu-individu umumnya sependapat dan bekerjasama dan dimana antar anggota saling menyukai.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa konsep kohesif merupakan derajat sejauh mana anggota-anggota kelompok tertarik satu kepada yang lain dan termotivasi untuk tetap tinggal dalam kelompok itu, dengan kata lain seberapa dekat hubungan antaranggota dalam kelompok tersebut sehingga satu sama lain saling mempengaruhi baik perilaku maupun prestasi.

1. Determinan Kekohesifan

Menurut Robins (1996:307), factor-faktor yang menentukan kekohesifan antar anggota kelompok adalah:

a. Waktu yang dihabiskan bersama

Banyaknya waktu yang dihabiskan orang untuk bersama-sama mempengaruhi kekohesifan. Dengan orang menghabiskan lebih banyak waktu bersama-sama, mereka menjadi lebih ramah. Wajar jika mulai berbicara, menanggapi, berisyarat tubuh, dan menyibukkan diri dalam interaksi lain. Interaksi ini menghantar ke ditemukannya bersama dan tarik-menarik yang meningkat.

Kesempatan bagi anggota kelompok untuk menghabiskan waktu bersama tergantung pada kedekatan fisik mereka. Kami akan mengharapkan

hubungan yang lebih akrab diantara anggota-anggota yang berlokasi dekat satu sama lain dibanding yang terpisah jauh.

b. Sulitnya memasuki kelompok

Semakin sulit memasuki suatu kelompok, akan makin kohesif kelompok tersebut. Persaingan untuk diterima dalam suatu kelompok akan menghasilkan suatu kekohesifan.

c. Ukuran kelompok

Dengan bertambahnya jumlah anggota kekohesifan akan semakin berkurang karena menjadi lebih sulit bagi seorang anggota kelompok untuk berinteraksi dengan anggota lain.

d. Jenis kelamin anggota

Berdasarkan penemuan dalam beberapa studi melaporkan bahwa wanita menghasilkan kohesi yang lebih besar daripada pria. Bagaimana ini terjadi tidaklah jelas. Bagaimanapun, suatu hipotesis yang wajar adalah bahwa wanita kurang kompetitif dan/atau lebih kooperatif dengan orang-orang yang mereka anggap sebagai teman, rekan, atau rekan se-

tim daripada pria, dan ini mengakibatkan ikatan kelompok yang lebih besar.

e. Ancaman luar

Kebanyakan riset mendukung dalil bahwa kekohesifan kelompok akan meningkat jika kelompok itu mendapat serangan dari sumber-sumber eksternal. Suatu kelompok akan bergerak ke arah kekohesifan yang lebih besar jika diancam oleh agen luar, ini tidak selalu terjadi pada semua kondisi. Jika anggota mempersepsikan bahwa kelompok mereka mungkin tidak dapat melawan serangan itu dengan baik, maka kelompok itu menjadi kurang penting sebagai sumber keamanan, dan kekohesifan tidak akan harus meningkat. Disamping itu, jika anggota-anggota meyakini bahwa serangan itu diarahkan pada kelompok semata-mata karena eksistensinya dan serangan itu akan berhenti jikajika kelompok itu pecah atau ditinggalkan, kemungkinan besar akan terjadi penurunan kekohesifan.

f. Sukses sebelumnya

Jika suatu kelompok mempunyai sejarah kesuksesan, kelompok itu membina semangat korp yang menarik dan menyatukan anggota-anggota.

4. Efek Kekohesifan pada Produktivitas Kelompok

Menurut Robins (1996:308), umumnya riset menunjukkan bahwa kelompok yang sangat kohesif lebih efektif daripada kelompok dengan kekohesifan kecil, tetapi hubungan ini lebih rumit daripada memungkinkan kita untuk mengatakan kekohesifan yang tinggi itu baik. Pertama, kekohesifan yang tinggi baik penyebab maupun hasil dari produksi yang tinggi. Kedua, hubungan itu diperlunak dengan norma-normayang dikaitkan dengan kinerja.

Kekohesifan mempengaruhi produktivitas dan produktivitas mempengaruhi kekohesifan. Persahabatan mengurangi tegangan dan memberikan suatu lingkungan yang mendukung untuk dicapai tujuan kelompok dengan berhasil. Tetapi seperti dicatat, pencapaian tujuan kelompok dengan sukses, dan perasaan anggota telah menjadi suatu satuan yang sukses, dapat berperan untuk meningkatkan komitmen anggota-anggota. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan kinerja yang dicapai kelompok akan

mendorong ketarik-menarik dan berbagai (*sharing*) antar anggota akan meningkat.

Lebih penting adalah pengakuan bahwa hubungan dari kekohesifan dan produktivitas tergantung pada norma terkait kinerja yang ditegakkan oleh kelompok itu. Makin kohesif kelompok itu, anggotanya akan makin mengikuti tujuan-tujuan kelompok. Jika norma terkait kinerja tinggi (misalnya, keluaran yang tinggi, kinerja berkualitas, koperasi dengan individu-individu di luar kelompok), suatu kelompok kohesif akan lebih produktif daripada kelompok yang kurang kohesif. Tetapi jika kekohesifan tinggi dan norma kinerja rendah, produktivitas akan rendah. Jika kekohesifan rendah dan norma kinerja tinggi, produktivitas meningkat, tetapi kurang dibandingkan situasi kekohesifan tinggi dan norma tinggi. Bilamana kekohesifan dan norma terkait kinerja keduanya rendah, produktivitas akan cenderung merosot ke dalam kisaran rendah ke sedang.

Tabel 2.3

**Hubungan antara kekohesifan kelompok,
Norma kinerja dan produktivitas**

		Kekohesifan	
		Tinggi	Rendah
Norma kinerja	Tinggi	Produktivitas tinggi	Produktivitas sedang
	Rendah	Produktivitas rendah	Produktivitas sedang ke rendah

3. Perilaku Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Schaffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:289), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:189), kaidah keputusan menggambarkan strategi yang digunakan konsumen untuk mengadakan seleksi dari alternatif-alternatif pilihan.

Dari definisi di atas menyatakan, keputusan merupakan pilihan produk dari beberapa alternatif pilihan yang telah dilakukan dalam proses keputusan pembelian.

2. Peran dalam pembelian

Menurut Kotler dan Susanto (1999:246), untuk banyak produk adalah mudah untuk mengidentifikasi pembeliannya seperti pembelian sabun. Sedangkan produk-produk lain

melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Misalnya dalam memilih produk mobil.

Dalam hal ini, suatu keluarga, teman, atau kelompok kerja mempunyai peranan dalam pembelian *handphone* mengingat produk tersebut merupakan produk keterlibatan tinggi sehingga membutuhkan beberapa pertimbangan dalam mengkonsumsinya.

3. Jenis Perilaku Pembelian

Asael dalam Kotler dan Susanto (1999:247), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perbedaan tersebut adalah:

2. Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya pembelian komputer, maka konsumen akan mengumpulkan informasi yang banyak yang berkaitan dengan komputer tersebut.

3. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Contoh pembelian karpet adalah keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan merupakan suatu barang yang memberikan ekspresi diri; namun pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam suatu tingkat harga tertentu adalah sama.

4. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Dalam perilaku pembelian ini konsumen memiliki keterlibatan rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Misalnya pembelian garam, konsumen tidak perlu mencari informasi untuk mengkonsumsinya.

5. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih

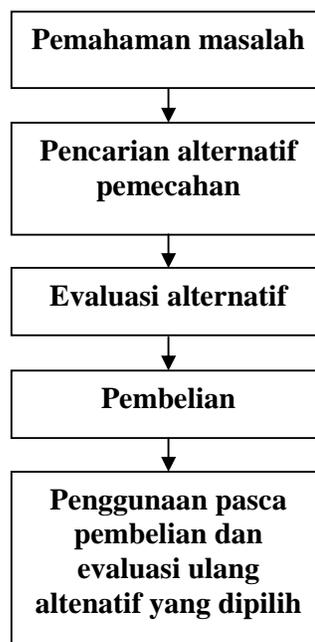
sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsi.

Dari berbagai perilaku pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku dalam pembelian *handphone* termasuk perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi), hal ini dikarenakan produk tersebut merupakan produk keterlibatan tinggi berdasarkan kenyataan bahwa produk tersebut beresiko.

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2005:4), pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku

Bagan 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sebelum pengambilan keputusan pembelian suatu produk dilakukan, sebelumnya seorang konsumen melalui beberapa proses. Dalam bukunya Engel disebutkan bahwa proses pengambilan keputusan melewati lima langkah, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

Suatu kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum dikenali. Sekumpulan faktor akan mempengaruhi kemungkinan suatu kebutuhan tertentu akan diaktifkan. Faktor-faktor seperti ini beroperasi dengan mengubah keadaan yang aktual dan/atau yang diinginkan dari orang yang bersangkutan.

1. *Keadaan yang berubah.* Kebutuhan akan sering diaktifkan oleh perubahan di dalam kehidupan seseorang, seperti karyawan yang dipindahkan, kenaikan gaji, kelahiran anak dan sebagainya.
2. *Pemerolehan produk.* Pemerolehan produk pada gilirannya akan mengaktifkan kebutuhan akan produk tambahan.

3. *Konsumsi produk.* Konsumsi aktual dapat memicu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi karena suatu kebutuhan yang diantisipasi pada masa datang yang tidak lama lagi yang diakibatkan oleh perubahan di dalam situasi yang aktual.

b. Pencarian Informasi

Pencarian adalah aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian dapat bersifat internal maupun eksternal.

1. Pencarian Internal

Pencarian internal tidak lebih daripada peneropongan ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Jika peneropongan mengungkapkan informasi yang memadai untuk memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal jelas tidak diperlukan. Sering kali, suatu solusi masa lalu teringat dan dilaksanakan.

2. Pencarian Eksternal

Tipe pencarian eksternal ini dapat dikontraskan dengan tipe lain yang disebut pencarian terus menerus,

dimana pemerolehan informasi terjadi relatif secara tetap lepas dari kebutuhan yang sporadis.

Dimensi Pencarian

1. *Kadar pencarian*, menggambarkan jumlah total pencarian. Kadar pencarian dicerminkan oleh banyaknya merek, toko, atribut, dan sumber informasi yang dipertimbangkan selama pencarian dan waktu yang digunakan untuk melakukannya.
2. *Arah pencarian*, menggambarkan isi spesifik dari pencarian. Penekanan di sini adalah pada merek dan toko tertentu yang terlibat selama pencarian dan bukan sekedar jumlahnya.
3. *Urutan pencarian*, menggambarkan urutan dimana aktivitas pencarian terjadi.

Beberapa sumber informasi yang digunakan seorang konsumen untuk mengambil keputusan. Sumber informasi tersebut adalah:

1. Iklan,
2. Informasi dalam toko
3. Wiraniaga,
4. Media umum, dan
5. Orang lain

c. Evaluasi Alternatif

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

1. Harga, sebenarnya kita semua pernah mengalami situasi dimana pilihan kita akan produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Meskipun begitu ada variasi yang luas dalam kepentingan antar konsumen maupun produk. Akibatnya, kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.
2. Nama merek, nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang merasa tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Jadi, kepercayaan kepada nama merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko.
3. Negara asal, dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk

dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen Amerika.

Kriteria evaluasi tertentu yang digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan, dan pengetahuan.

d. Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan: niat dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu.

Niat pembelian, ketika diminta untuk melakukannya, seringkali mungkin bagi konsumen untuk mengutarakan niat pembelian merek, dan ini masuk ke dalam dua kategori: (1) baik produk maupun merek dan (2) kelas produk saja.

Niat kategori 1 umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Seringkali merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.

Juga benar untuk memandang kategori 2 (produk saja) sebagai pembelian terencana walaupun pilihan merek dibuat di tempat penjualan. Berbelanja sekarang dapat menjadi bentuk

penting pencarian informasi, khususnya keterlibatan tinggi. Sebaliknya, ketika keterlibatan rendah, kaidah keputusan kerap berupa “beli salah satu dari merek-merek yang sudah saya pertimbangkan dapat diterima”. Keputusan akhir sekarang mungkin bergantung pada pengaruh promosi seperti pengurangan harga atau peragaan dan pengemasan khusus.

Manusia membelanjakan semua hartanya dalam rangka memuaskan keinginannya. Sebagian keinginannya sangat penting bagi kehidupannya, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan lain sebagainya; sementara sebagian lainnya perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan efisiensi kerjanya, seperti makanan yang bergizi, susu, mentega, dan lain sebagainya dan masih ada lagi lainnya yaitu menyediakan kelengkapan sarana kenyamanan tempat tinggal dan kenyamanan hidup.

Menurut Rahman (1995:42), kenyamanan meliputi hal-hal yang bukan kebutuhan pokok dan bukan kebutuhan tepat guna, tetapi yang memberikan kesenangan dan kenyamanan kepada manusia. Menikmati kesenangan dibolehkan dalam Islam. Islam sangat memahami naluri alamiah manusia dalam mengagumi dan menikmati keindahan-keindahan dalam hidup ini. Islam juga mengakui kebutuhan-kebutuhan budaya

manusia. Dalam masalah kebutuhan-kebutuhan manusia akan keindahan dan budaya secara alamiah, Islam membolehkannya mengikuti kebutuhan-kebutuhan pokok manusia, menikmati kesenangan-kesenangan.

Pada prinsipnya setiap individu dalam syariat Islam bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia dengan cara mengkonsumsi rizki yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT, tetapi dengan syarat tidak membahayakan kepentingan umum. Seperti dalam firman Allah SWT surat Al-A'raf, ayat 32, sebagai berikut:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

"Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui."

Akan tetapi Islam membatasi pembolehkan di dalam melakukan konsumsi yaitu dengan tidak melampaui batas kewajaran, dengan cara:

a. Menggunakan harta secukupnya

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat roda produksi niscaya akan terhenti dan selanjutnya perkembangan bangsapun akan terhambat.

Menurut Qardhawi (1997:138), memiliki harta untuk disimpan, diperbanyak, lalu dihitung-hitung adalah tindakan yang dilarang. Ia merupakan penyimpangan petunjuk tuhan dan memungkiri keberadaan istikhlaf. Sebagaimana dalam surat Al-Hadid, ayat 7, sebagai berikut:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ

ءَامِنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفِقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”

b. Tidak hidup boros dan mubazir

Menurut Qardhawi (1997:155), Islam sangat memerangi sikap hidup boros dan mubazir, karena al-Qur'an melarang kita membelanjakan harta dan menikmati kehidupan ini dengan

boros. Lebih dari itu, Allah SWT sendiri tidak menyukai para pemboros. Boros hampir sama dengan mubazir. Arti mubazir adalah menghambur-hamburkan uang tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan ganjaran pahala. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Israa', ayat 26-27, yang artinya yaitu:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

﴿٢٧﴾

"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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

Dan sabda Nabi SAW yang mengatakan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كُلُوا وَاشْرَبُوا وَاللَبْسُوا وَتَصَدَّقُوا مِنْ غَيْرِ مَخِيلَةٍ وَلَا سُرْفٍ، فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ أَنْ يَرَى نِعْمَتَهُ عَلَى عَبْدِهِ (رواه أحمد: 6421)

"Dari Abdullah bin Umar berkata Rasulullah saw: Makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bershadaqahlah tanpa kecongkakan dan berlebih-lebihan, karena sesungguhnya Allah suka melihat ni'mat-Nya atas hamba-Nya". (HR. Ahmad, No.6421).

Selain itu, al-Qur'an juga menganjurkan kepada kaum muslimin untuk menikmati hal-hal yang baik dan indah. Alloh berfirman dalam Surat al-A'raaf ayat 31, yaitu:

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ ﴿٣١﴾

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid⁵³⁴, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan⁵³⁵. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

c. Tidak hidup mewah

Menurut Qardhawi (1995:244), Sebagaimana Islam menyerang sikap boros dan tindakan mubazir, Islam juga memerangi sikap mewah dan kemewahan. Kemewahan yang dimaksud adalah tenggelam dalam kenikmatan dan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Dalam hadist Nabi SAW dinyatakan:

عَنْ أَبِي شَيْبَةَ الْجَوْهَرِيِّ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. شَرَّارُ أُمَّتِي الَّذِينَ عُدُّوا
بِالنَّعِيمِ، الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَلْوَانَ الطَّعَامِ، وَيَلْبَسُونَ أَلْوَانَ الشَّيْبِ،
وَيَتَشَدَّقُونَ فِي الْكَلَامِ (رواه والطبراني، 105)

"Orang-orang yang paling buruk dari umatku adalah orang-orang yang dijejali kenikmatan, mereka yang makan dengan bermacam-macam makanan, berpakaian dengan bermacam-macam busana dan banyak bicara omong kosong." (HR. At-Thabrani, No. 104)

Dari penjelasan di atas maka dapatlah kita simpulkan bahwa Islam telah mewajibkan kepada pemilik harta untuk senantiasa menggunakan/menafkahkan harta dengan secukupnya untuk memenuhi kebutuhan dirinya, keluarganya maupun digunakan untuk menafkakhannya di jalan Allah SWT dan selama dalam membelanjakan/menafkahkan harta itu tidak merusak kemaslahatan orang banyak.

Di sisi lain, Islam juga membolehkan seorang individu untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia, akan tetapi ia membatasi pembolehan ini dengan tidak melampaui batas kewajaran yang menjurus kepada pemborosan dan kemewahan. Dengan kata lain, Islam sangat menganjurkan kepada setiap individu untuk selalu hidup sederhana serta hidup hemat dalam kehidupan sehari-hari.

e. Pasca Pembelian

Pada tahap ini, pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Ini menimbulkan dampak pada apakah pembeli bersangkutan puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian masa datang, komunikasi lisan, dan perilaku keluhan.

Setelah konsumen melakukan pembelian, sebenarnya konsumen mengalami keraguan pascapembelian (disonansi), hasil awal yang lazim dalam keadaan ini:

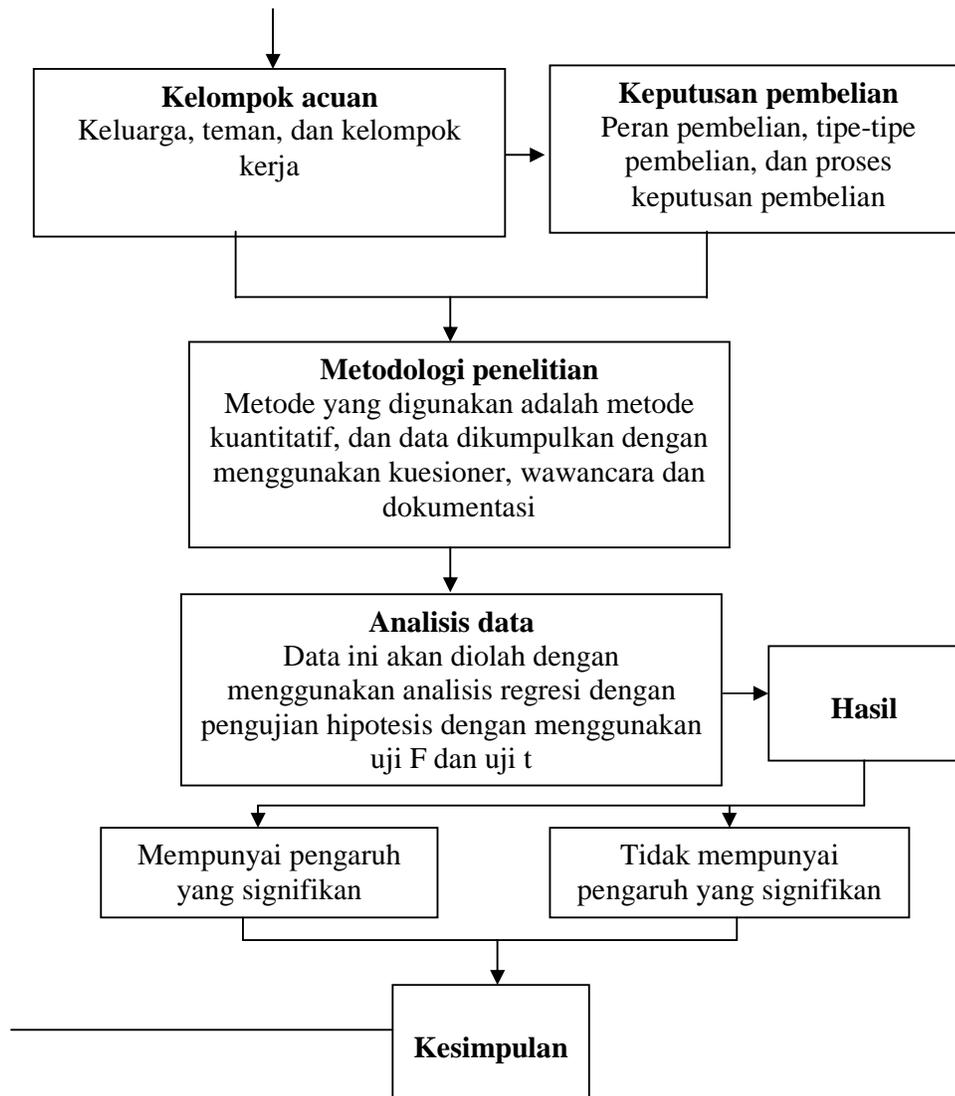
1. Ambang tertentu dari ketegangan yang dimotivasi oleh disonansi sudah terlampaui;

2. Tindakan bersangkutan tidak dapat dibatalkan;
3. Ada alternatif-alternatif lain yang tidak dipilih dengan atribut yang berbeda secara kualitatif tetapi dibutuhkan;
4. Pilihannya dibuat sepenuhnya dengan kehendak atau kemauan bebas (yaitu, anda tidak dibatasi oleh tekanan sosial atau orangtua).

3. Kerangka berfikir

Bagan 2.2 **Kerangka berfikir**

Latar Belakang
Peran kelompok acuan,
merebaknya teknologi, dan
kebutuhan akan alat komunikasi



4. Hipotesis

Dari pemaparan tersebut, maka dapat dihipotesiskan:

H_0 = Kelompok acuan yang terdiri dari keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2) dan kelompok kerja (X3) mempunyai

pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ha = Kelompok acuan yang terdiri dari keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2) dan kelompok kerja (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Global Teleshop* yang berada di Jl. Letjen Sutoyo No. 68, Malang 65123, Telp/Fax (0341) 410682. Penelitian ini dilakukan di *Global Teleshop* yang merupakan outlet resmi Nokia yang berada di cabang Malang.

b. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *exploratory research* atau penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel kelompok acuan. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:5), penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh dan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

c. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang mengunjungi outlet resmi *Global Teleshop* cabang Malang.

Menurut Sugiono (2005:77), teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan jumlah sampel, berdasarkan pendapat Malhotra (1996:647) bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan pendapat Malhotra, item yang akan digunakan sebanyak $19 \times 4 = 76$, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 76 responden.

d. Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Responden dalam penelitian ini, diambil dari konsumen yang mengunjungi *Global Teleshop* cabang Malang.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam hal ini data sekunder didapatkan langsung dari manajemen *Global Teleshop*, internet, dan media cetak.

e. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode berikut:

a. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang mengunjungi *Global Teleshop* untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Dimana konsumen tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan keluarga, sahabat dan rekan kerja.

b. Wawancara

Menurut Arikunto (2002:130), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Wawancara akan diajukan kepada pihak manajemen *Global Teleshop* cabang Malang.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi akan diajukan pada pihak manajemen *Global Teleshop* cabang Malang.

f. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel bebas (independen)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah:

Kelompok acuan (X)

Menurut Sumarwan (2004:250), kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi *handphone*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X_1 = Keluarga

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:194), keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Dengan kata lain, lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilakuseseorang dalam mengkonsumsi produk *handphone* Nokia. Indikator dari keluarga dalam penelitian ini adalah:

$X_{1.1}$ Ayah

Orang tua kandung laki-laki. Dalam hal ini, ayah merupakan orang yang dapat dijadikan sebagai panutan

dan rujukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia.

X_{1.2} Ibu

Orang perempuan yang telah melahirkan seseorang. Dalam hal ini, ibu merupakan orang yang selalu melindungi dan mengarahkan seorang anak dalam proses keputusan pembelian *handphone* Nokia.

X_{1.3} Saudara kandung

Orang yang seibu seayah (atau hanya seibu atau seayah). Dalam hal ini, kakak atau adik merupakan orang yang akan diajak *sharing* dalam proses keputusan pembelian *handphone* Nokia.

X₂ = Kelompok persahabatan

Menurut Dariyo (2004:124), persahabatan adalah hubungan emosional antara dua individu atau lebih, baik antara sejenis maupun berbeda jenis kelamin, yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan lainnya.

X_{2.1} Saling pengertian

Memahami apa yang dirasakan oleh seorang sahabat. Dalam hal ini, sahabat merupakan orang yang akan memberi nasehat dalam proses keputusan pembelian *hanphone* Nokia.

X_{2.2} Saling menghargai

Memandang penting (bermanfaat atau berguna) hal yang dikatakan oleh seorang sahabat. Seorang sahabat akan menghargai semua keputusan yang akan diambil dalam pembelian *handphone* Nokia.

X_{2.3} Saling mempercayai

Mengakui apa yang dikatakan oleh sahabat memang benar dan nyata. Seorang konsumen akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh sahabat mengenai *handphone* Nokia.

X₃ = Kelompok kerja

Menurut Gebson, Ivancevich dan Donnelly (1996:402), kelompok adalah dua atau lebih karyawan yang berinteraksi satu sama lain sedemikian rupa sehingga perilaku dan/atau prestasi anggota dipengaruhi oleh perilaku dan/atau prestasi anggota lain.

X_{2.1} Perilaku

Aktivitas yang dilakukan dalam lingkungan organisasi.

Aktivitas yang terjadi dilingkungan kerja akan

mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian *handphone* Nokia.

X_{2.2} Prestasi

Hasil yang didapatkan dari suatu usaha. Prestasi yang didapat di lingkungan kerja akan mempengaruhi prestasi, begitu juga dalam proses keputusan pembelian *handphone* Nokia.

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147), variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian, dasar yang digunakan konsumen untuk melakukan tindakan serta keputusan yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan, dimana perilaku membeli ini diukur dengan pertimbangan dan pemikiran untuk membeli produk yang meliputi bentuk produk atau fitur, kemudahan dalam mengoperasikan, kemudahan mendapatkan produk.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Instrumen
Kelompok	Keluarga (X ₁)	Ayah (X _{1.1})	1. sebagai panutan

Acuan (X)		Ibu ($X_{1.2}$)	2. sebagai rujuka 1. pelindung 2. pemberi arahan	
		Saudara kandung (kakak/adik) ($X_{1.3}$)	1. teman <i>sharing</i>	
	Kelompok persahabatan (X_2)	Saling pengertian ($X_{2.1}$) Saling menghargai ($X_{2.2}$) Saling mempercayai ($X_{2.3}$)	1. pemberi nasehat 2. menumbuhkan perasaan berarti 1. saling menerima 2. saling memahami 1. berbagi pengalaman 2. tempat mengungkapkan perasaan	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian produk	Kelompok kerja (X_3)	Perilaku ($X_{3.1}$) Prestasi ($X_{3.2}$)	1. rekan untuk bekerjasama 2. rekan untuk mencapai tujuan bersama 1. memotivasi 2. meningkatkan kinerja
				1. pertimbangan bentuk produk atau fitur, 2. pertimbangan kemudahan dalam menggunakan, 3. pertimbangan kemudahan mendapatkan produk.

g. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Metode pengukuran menggunakan skala Likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap dari konsumen dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subyek, obyek atau kejadian tersebut. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

SS untuk jawaban **SANGAT SETUJU**

S untuk jawaban **SETUJU**

N untuk jawaban **NETRAL**

TS untuk jawaban **TIDAK SETUJU**

STS untuk jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**

h. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Untuk menemukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian, maka peneliti akan melakukan Uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menemukan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, maka akan diadakan uji regresi berganda. Selanjutnya secara jelas akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1989:122), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis korelasi *produk moment* (untuk uji validitas) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = banyaknya pasangan data

X = kelompok acuan

Y = keputusan pembelian

Σ = jumlah

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika $\rho \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $\rho \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:171), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua

kali atau lebih. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus koefisien reabilitas Alpha, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Menurut Nunnally (1967) dalam Ghazali (2005:42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $> 0,60$

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk menemukan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia (survei pada konsumen handphone Global Teleshop cabang Malang) dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2005:250), analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel

bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X₁ = pengaruh dari keluarga

X₂ = pengaruh dari teman

X₃ = pengaruh dari suatu instansi

e = Standar *error*

Untuk variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan besarnya jumlah uang yang dikeluarkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *handphone Global Teleshop cabang Malang*

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

a. Uji F (Uji simultan)

Menurut Sugiyono (2005:250), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas

mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a). Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

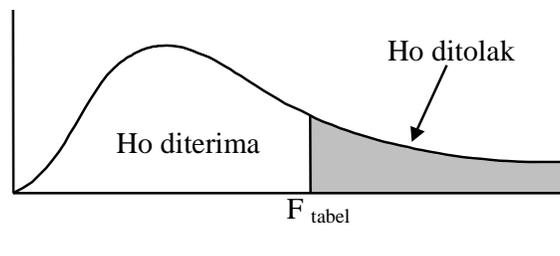
Ha = Variabel kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b). Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

F Tabel = $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

= $F_{0.05; k-1; n-k}$

c). Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



d). Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji t (uji parsial)

Menurut Sugiyono (2005:223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a) Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

1. H_0 = Variabel keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Variabel keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. H_0 = Variabel kelompok persahabatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Variabel kelompok persahabatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

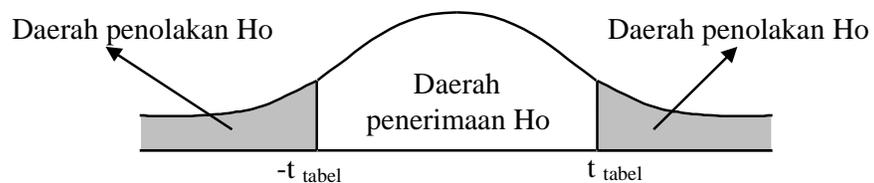
3. H_0 = Variabel kelompok kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Variabel kelompok kerja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c) Daerah penerimaan dan penolakan



d) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_0 diterima jika :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Cipta Multi Usaha Perkasa (CMUP), didirikan 1 Maret 1997. Walaupun masih berusia muda, sebenarnya CMUP telah ada sejak Oktober 1996, saat perusahaan melakukan sinergi dengan Satelindo, salah satu operator GSM terkemuka di Indonesia. Ketika itu, dimulai sebagai distributor, CMUP merupakan salah satu pilar bagi Satelindo dalam memasyarakatkan penggunaan telepon selular, khususnya saat digencarkannya program Satelindo Direct.

Melalui kerja keras dan sedikit keberuntungan, CMUP membuktikan bahwa kinerja perusahaan berkembang sangat baik. Dari hanya 11 outlet saat pertama didirikan, kini lewat bendera Global Teleshop, berhasil memiliki 104 outlet di kota-kota besar di Indonesia. Pada April 1997, PT Cipta Multi Usaha Perkasa menggandeng operator GSM Satelindo untuk mendirikan Satelindo Direct, sebuah jaringan dan layanan, serta distribusi kartu Satelindo. Dan pada November 1997, melalui PT Bimasakti Usindo Persada, didirikanlah Graha Nokia, outlet Nokia Profesional Center (NPC) pertama di Asia. Kini, jumlah NPC telah mencapai 8 gerai tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Konsepnya adalah *multibrand* dan *one stop services* untuk semua produk selular, mulai dari ponsel, kartu prabayar, aksesoris dan produk selular lainnya. CMUP telah bekerja sama secara erat dengan pihak prinsipal, semua operator selular dan pelaku bisnis lainnya.

Prinsip yang diterapkan oleh CMUP adalah bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menebar outlet sebanyak mungkin, diharapkan perusahaan dapat mengantisipasi lonjakan pertumbuhan pelanggan telepon selular yang diperkirakan menembus empat persen terhadap populasi penduduk Indonesia di akhir tahun 2010.

Tidak mudah mencapai predikat sebagai perusahaan yang memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia. Namun dengan komitmen pelayanan terpadu, CMUP lewat *Global Teleshop* mencoba tidak hanya menjual *handset*, aksesoris atau produk telepon selular lainnya, CMUP juga meramu kemudahan, *competitiveness*, dan kualitas pelayanan sebagai kekuatan CMUP. Dan hal tersebut diwujudkan melalui "Jaminan Eksklusif Enam Bintang".

Bintang pertama, yaitu Lokasi Strategis. Bagi *Global Teleshop*, lokasi strategis merupakan harga mati dalam membuka suatu outlet. Kriteria ini bukanlah sederhana, karena pertimbangan lokasi sangat terkait dengan kemudahan akses pelanggan. Bagi pelanggan, lokasi strategis akan memudahkan mereka dalam memilih produk yang mereka

inginkan, tanpa harus bersusah payah mencapai outlet CMUP yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan dan wilayah lain di jantung bisnis.

Bintang kedua, Banyak Pilihan Produk Di *Global Teleshop*, pelanggan akan mendapatkan kemudahan dengan keragaman produk yang ditawarkan. Apapun kebutuhan pelanggan outlet *Global Teleshop* yang bercirikan multibrand dan one stop shopping, akan memenuhi berbagai keperluan yang terkait dengan produk selular, baik ponsel, kartu selular dari berbagai operator, maupun aksesoris dari berbagai merek terkemuka.

Bintang ketiga, Jaminan Produk Asli dan Bergaransi. Konsumen awam biasanya memiliki keterbatasan dalam memastikan keaslian suatu produk telepon selular. Namun di *Global Teleshop*, pelanggan tidak perlu khawatir karena produk yang ditawarkan asli yang merupakan pasokan dari prinsipal masing-masing. Dengan jaminan ini, pelanggan juga berhak atas *after sales services* berupa garansi produk sampai satu tahun.

Bintang keempat, Harga Bersaing. Faktor harga juga merupakan komitmen yang diberikan kepada pelanggan. Dengan membeli *handset*, aksesoris atau berbagai keperluan ponsel lainnya, pelanggan puas karena harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Bahkan sebagai perusahaan yang memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, *Global Teleshop* kerap menjadi *trend setter* dalam penentuan harga produk.

Bintang kelima, Langsung Aktif. Sebagai jaringan distribusi yang bercirikan multioperator, *Global Teleshop* memberikan kemudahan kepada pelanggan berupa fasilitas langsung aktif setelah mereka membeli *handset* dari outlet CMUP. Fasilitas ini dapat dinikmati pelanggan karena kerja sama CMUP dengan berbagai operator selular di Indonesia.

Bintang keenam, Pelayanan Profesional. Bagi *Global Teleshop*, kepuasan konsumen adalah segalanya. Karena itu, *Global Teleshop* merancang struktur organisasi yang terpadu di seluruh outlet. Intinya, di mana pun outlet *Global Teleshop* berada, maka yang dijumpai oleh pelanggan adalah pelayanan yang prima dan seragam. Hal ini dimungkinkan, karena *Global Teleshop* telah mendidik *customer services* agar memiliki keterampilan dan kemampuan yang sama tentang produk ponsel dan operator terkait, sehingga mereka dapat menjelaskan secara detail kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan yang memiliki ujung tombak di sektor ritel, banyak pilihan produk merupakan salah satu keharusan bagi CMUP. Sebab, tanpa banyak pilihan produk, banyaknya outlet terkadang menjadi sia-sia, karena pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari.

Dijelaskan, untuk ponsel, saat ini produk yang terdapat di outlet *Global Teleshop*, antara lain, Nokia, Ericsson, Motorola, Siemens, dan Philips. Kepada semua pembeli, diberikan garansi 12 bulan. Selain itu,

Global Teleshop juga memberikan garansi semua produk-produk yang dijual adalah asli (original).

Selain itu, *Global Telsehop* dan *Nokia Profesional Centre* juga memberikan jaminan layanan purnajual. Ditambahkan, layanan garansi tersebut termasuk *spare part* dan biaya *services* selama masa garansi masih berlaku. Layanan *after sales Global Teleshop* dan NPC (*Nokia Profesional Center*) kini tersebar di beberapa outlet di seluruh Indonesia.

2. Visi dan Misi

PT Cipta Multi Usaha Perkasa merupakan industri ritel telepon selular (ponsel) yang mempunyai visi menjadi perusahaan penyedia jasa telekomunikasi kelas dunia yang siap menghadapi tantangan terhadap perkembangan teknologi yang serba canggih.

Sedangkan misi dari perusahaan adalah menjadi perusahaan yang memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, dengan merangkul seluruh operator maupun prinsipal telepon selular dan memberikan servis yang prima pada setiap pelanggan melalui dukungan yang diberikan dan orang-orang yang memiliki motivasi tinggi dalam pengoperasiannya ke sebuah jaringan organisasi yang profesional.

3. Lokasi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Global Teleshop* cabang Malang yang berlokasi di Jl. Letjen Sutoyo No. 68 Malang 65123, Telp/Fax (0341)

410682. *Global Teleshop* merupakan outlet ponsel yang tidak hanya menjual produk telepon selular (khususnya *handphon* Nokia), tetapi disana juga dijual *handset*, dan aksesoris.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 76 orang responden yang mengunjungi *Global Teleshop* melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan.

Table 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	3	3,95
2.	20-25 tahun	44	57,90
3.	26-30 tahun	23	30,26
4.	> 30 tahun	6	7,89
Jumlah		76	100 %

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari table 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengunjungi *Global Teleshop* berusia 20-25 tahun sebanyak 44 orang responden (57,90%), 26-30 tahun sebanyak 23 orang responden (30,26%), > 30 tahun sebanyak 6 orang responden (7,89%), dan usia < 20 tahun sebanyak 3 orang responden (3,95%). Dari data tersebut dapat

dikatakan bahwa kebanyakan dari konsumen berusia diantara 20-25 tahun.

Table 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	27	35,53
2.	Perempuan	49	64,47
Jumlah		76	100 %

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari table 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen perempuan sebanyak 49 orang responden (64,47%) dan laki-laki sebanyak 27 orang responden (35,53%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pengunjung *Global Teleshop* yang berada di kota Malang didominasi oleh perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumerisme konsumen perempuan lebih tinggi dibandingkan konsumerisme laki-laki.

Table 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SLTP	3	3,95
3.	SLTA	30	39,47
4.	S1	39	51,32
5.	S2	4	5,26
6.	S3	-	-
7.	Lain-lain	-	-
Jumlah		76	100 %

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari table 4.3 dapat diketahui tingkat pendidikan terakhir dari konsumen yang berkunjung ke *Global Teleshop* adalah S1 sebanyak 39

orang responden (51,32%), SLTA sebanyak 30 orang responden (39,47%), S2 sebanyak 4 orang responden (5,26%), dan SLTP sebanyak 3 orang responden (3,95%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1.

Table 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 500.000	29	38,16
2.	Rp 501.000-Rp 1.000.000	15	19,74
3.	Rp 1.001.000-Rp 1.500.000	23	30,26
4.	Rp 1.501.000-Rp 2.000.000	3	3,95
5.	> Rp 2.001.000	6	7,89
Jumlah		76	100 %

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari table 4.4 dapat diketahui rata-rata pendapatan konsumen sebesar Rp 1.001.000-Rp 1.500.000 sebanyak 23 orang responden (30,26%), < Rp 500.000 sebanyak 29 orang responden (38,16%), Rp 501.000-Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang responden (38,16%), > Rp 2.001.000 sebanyak 6 orang responden (7,89%) dan Rp 1.501.000-2.000.000 sebanyak 3 orang responden (3,95%). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan berpenghasilan sebesar Rp1.001.000-Rp1.500.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen *Global Teleshop* rata-rata sudah berpenghasilan di atas UMR (Upah Minimum Regional).

Table 4.5
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai negeri	4	5,26
2.	Pegawai swasta	19	25
3.	Wiraswasta	26	34,21
4.	Dosen	2	2,64
5.	Mahasiswa	11	14,47
6.	Lain-lain	14	18,42
Jumlah		76	100 %

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari table 4.5 dapat diketahui jenis pekerjaan yang dimiliki responden adalah wiraswasta sebanyak 26 orang responden (34,21%), pegawai swasta sebanyak 19 orang responden (25%), lain-lain sebanyak 14 orang responden (18,42%), mahasiswa sebanyak 11 orang responden (14,47%), pegawai negeri 4 orang responden (5,26%), dan dosen sebanyak 2 orang responden (2,64%). Dari data tersebut kebanyakan responden yang mengunjungi *Global Teleshop* adalah wiraswasta. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mengunjungi *Global Teleshop* telah mempunyai pekerjaan yang mapan.

2. Gambaran Distribusi Instrumen

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi instrumen atas kuesioner mengenai variabel keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), dan kelompok kerja (X3). Serta akan dijabarkan pula instrumen

mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang merupakan pertimbangan akhir konsumen sebelum membeli produk.

a. Variabel Bebas (X)

1. Variabel Keluarga

Pada variabel keluarga akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan yaitu ayah ($X_{1.1}$), ibu ($X_{1.2}$), saudara kandung (kakak dan adik) ($X_{1.3}$). Gambaran distribusi instrumen tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi instrumen Keluarga (X1)

instrumen	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Tdk jwb		Total		Statistic
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	38	50,0	29	38,2	4	5,3	3	3,9	0	0	2	2,6	76	100	4,38
X _{1.2}	25	32,9	28	36,8	17	22,4	4	5,3	1	1,3	1	1,3	76	100	3,96
X _{1.3}	35	46,1	36	47,4	5	6,6	0	0	0	0	0	0	76	100	4,39
X _{1.4}	23	30,3	38	50,0	11	14,5	4	5,3	0	0	0	0	76	100	4,05
X _{1.5}	12	15,8	27	35,5	24	31,6	7	9,2	0	0	6	7,9	76	100	3,62
X _{1.6}	6	7,9	21	27,6	27	35,5	12	15,8	1	1,3	9	11,8	76	100	3,28
Total mean															3,95

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari enam instrumen keluarga, distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen ibu sebagai pelindung ($X_{1.3}$) dengan rata-rata 4,39.

Sedangkan distribusi frekuensi instrumen rata-rata terendah jawaban responden terletak pada instrumen adik dapat diajak bertukar pikiran ($X_{1.6}$) mengenai produk *handphone* Nokia dengan rata-rata 3,28.

2. Variabel Kelompok Persahabatan

Pada variabel kelompok persahabatan akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan yaitu saling pengertian ($X_{2.1}$), saling menghargai ($X_{2.2}$), dan saling mempercayai ($X_{2.3}$). Gambaran item tersebut terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi instrumen Kelompok persahabatan (X_2)

instrumen	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Tdk jwb		Total		Statistic
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	17	22,4	43	56,6	14	18,4	2	2,6	0	0	0	0	76	100	3,99
$X_{2.2}$	18	23,7	34	44,7	22	28,9	2	2,6	0	0	0	0	76	100	3,89
$X_{2.3}$	13	17,1	35	46,1	26	34,2	2	2,6	0	0	0	0	76	100	3,78
$X_{2.4}$	6	7,9	29	38,2	34	44,7	6	7,9	0	0	1	1,3	76	100	3,47
$X_{2.5}$	8	10,5	40	52,6	24	31,6	4	5,3	0	0	0	0	76	100	3,68
$X_{2.6}$	6	7,9	25	32,9	38	50	6	7,9	0	0	1	1,3	76	100	3,41
Total mean															3,70

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari enam instrumen kelompok persahabatan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen sahabat merupakan orang yang selalu memberi nasehat ($X_{2.1}$) dengan rata-rata 3,99.

Sedangkan distribusi frekuensi instrumen rata-rata terendah jawaban responden terletak pada instrumen sahabat merupakan tempat mencurahkan perasaan ($X_{2.6}$) dengan rata-rata 3,41.

3. Variabel Kelompok Kerja

Pada variabel kelompok kerja akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan yaitu perilaku ($X_{3.1}$), dan prestasi ($X_{3.2}$). Gambaran distribusi indikator tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi instrumen Kelompok kerja (X3)

instrumen	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Tdk jwb		Total		Statistic
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	13	17,1	33	43,4	23	30,3	7	9,2	0	0	0	0	76	100	3,68
$X_{3.2}$	18	23,7	34	44,7	16	21,1	7	9,2	1	1,3	0	0	76	100	3,80
$X_{3.3}$	9	11,8	29	38,2	28	36,8	10	13,2	0	0	0	0	76	100	3,49
$X_{3.4}$	2	2,6	29	38,2	33	43,4	11	14,5	1	1,3	0	0	76	100	3,26
Total mean															3,56

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari enam instrumen kelompok persahabatan, distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen rekan kerja merupakan orang yang dapat menjadi rekan untuk mencapai tujuan ($X_{3.2}$) dengan rata-rata 3,80.

Sedangkan distribusi frekuensi instrumen rata-rata terendah jawaban responden terletak pada instrumen rekan kerja dapat meningkatkan kinerja ($X_{3,4}$) dengan rata-rata 3,26.

b. Variabel Terikat (Y)

Pada variabel terikat (Y) akan dijabarkan beberapa distribusi instrumen mengenai keputusan pembelian *handphone* Nokia yang dilakukan konsumen dengan beberapa pertimbangan yaitu bentuk produk atau fitur, kemudahan dalam mengoperasikan, dan kemudahan mendapatkan produk. Gambaran instrumen tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi instrumen Keputusan pembelian (Y)

instrumen	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Tdk jwb		Total		Statistic
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	17	22,4	33	43,4	18	23,7	2	2,6	0	0	6	7,9	76	100	3,93
Y2	33	43,4	35	46,1	8	10,5	0	0	0	0	0	0	76	100	4,33
Y3	23	30,3	43	56,6	9	11,8	1	1,3	0	0	0	0	76	100	4,16
Total mean															4,14

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui pernyataan keputusan pembelian *handphone* Nokia pada *Global Teleshop* Cabang Malang (Y). Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen produk Nokia mudah digunakan atau dioperasikan (Y2) dengan rata-rata 4,33.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada instrumen bentuk produk atau *fitur* Nokia (Y1) dengan rata-rata 3,93.

3. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan $r \geq 0.6$ atau lebih (Arikunto, 1998:171). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya nilai koefisien Alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

1. Uji Validitas

Pada uji validitas ini dilakukan antara instrumen dengan indikator seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	No Instrumen	r	Probabilitas	Keterangan
1	Keluarga (X1)	X _{1.2}	0,616	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,616	0,000	Valid
2	Kelompok persahabatan (X2)	X _{2.1}	0,718	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,784	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,742	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,787	0,000	Valid
		X _{2.5}	0,751	0,000	Valid
		X _{2.6}	0,718	0,000	Valid
3	Kelompok kerja (X3)	X _{3.1}	0,864	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,889	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,857	0,000	Valid
		X _{3.4}	0,834	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,701	0,000	Valid
		Y2	0,731	0,000	Valid
		Y3	0,681	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), kelompok kerja (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi probabilitas ($\rho \leq 0,05$). Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan antar variabel seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Uji reliabilitas

NO	Variabel	α	Keterangan
1	Keluarga (X1)	0,6675	Reliabel
2	Kelompok persahabatan (X2)	0,8504	Reliabel
3	Kelompok kerja (X3)	0,8831	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,6415	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 seluruh variabel dikatakan reliable karena nilai koefisien alpha cronbach ($\alpha > 0,6$), sehingga seluruh variabel yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Dengan variabel keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), dan kelompok kerja (X3).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Dengan

variabel keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), dan kelompok kerja (X3).

3. Terdapat pengaruh yang dominan dari kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Nokia. Dengan variabel keluarga (X1), kelompok persahabatan (X2), dan kelompok kerja (X3).

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 11,0 *for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk pengujian secara simultan dan uji t untuk pengujian secara parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linear terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien regresi)	Standardized coefficients (β)	t hitung	Sig t	Cut- off	Keputusan
Konstanta	10,767					
X1	-0,071	-0,109	-0,953	0,344	0,05	Tidak signifikan
X2	0,015	0,026	0,229	0,819	0,05	Tidak signifikan
X3	0,185	0,278	2,430	0,018	0,05	Signifikan
N	= 76		F hitung = 2,179			
R	= 0,288		F tabel = 2,72			
R Square	= 0,083		Sig F = 0,098			
Adjusted R Square	= 0,045		α = 0,05			

Sumber : Data primer diolah, 2008

Keterangan: Konstanta = Keputusan pembelian

X1 = Keluarga

X2 = Kelompok persahabatan

X3 = Kelompok kerja

T_{tabel} = 1,98

Dari tabel 4.12 diperoleh informasi bahwa dari pengujian ANOVA yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui nilai F hitung sebesar $2,179 \geq F$ tabel 2,72 dengan tingkat signifikan $0,098 \geq 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 9,5% dan yang 80,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian untuk variabel bebas keluarga (X1) yang terdiri dari ayah sebagai rujukan (X_{1.1}), adik dapat diajak bertukar pikiran (X_{1.6}), mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,344 \geq 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keluarga (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Variabel bebas kelompok persahabatan (X2) yang terdiri dari sahabat saling memberi nasehat (X_{2.1}), sahabat dapat menumbuhkan perasaan berarti (X_{2.2}), sahabat saling menerima (X_{2.3}), sahabat saling memahami (X_{2.4}), sahabat merupakan tempat berbagi pengalaman (X_{2.5}), dan sahabat merupakan tempat mengungkapkan perasaan (X_{2.6}), mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,819 \geq 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kelompok persahabatan (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia, dan untuk variabel

bebas kelompok kerja (X3) yang terdiri dari rekan untuk bekerjasama (X_{3.1}), rekan untuk mencapai tujuan bersama (X_{3.2}), memotivasi (X_{3.3}), meningkatkan kinerja (X_{3.4}), mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,018 \leq 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia.

Sedangkan variabel bebas (keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja) yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu kelompok kerja dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.278.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelompok Acuan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara statistik (Tabel 4.12) dapat dikemukakan bahwa secara serentak keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung terhadap

hipotesis yang menyatakan keluarga, kelompok, persahabatan, dan kelompok kerja mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian yang dilakukan di *Global teleshop* semua variabel bebas yang terdiri dari keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja, dimana keeratan hubungan dan interaksi yang terjadi antara kelompok acuan dengan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk mengkonsumsi *handphone* Nokia.

Hal ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004:250), kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Begitu juga menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004:151), kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Penelitian ini juga tidak mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Denis Christian (2005) yang menyatakan bahwa teman dan keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga menurut penelitian sujoko (2007) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian .

Penelitian ini juga tidak mendukung teori yang dikatakan Ibnu 'Ummad dalam Zainuddin (hal 21) berkata masing-masing orang bertindak dengan caranya sendiri dan pengaruh alam sekitarnya. Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa seorang konsumen akan dipengaruhi baik dari lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu bekerja. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat al-Israa: 84

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya[867] masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Dalam syair juga disebutkan sebagai berikut:

عن المرء لا تسأل و ابصر قرينه
فان القرين بالمقارن يقتدى

Maksud dari bait tersebut adalah jika kamu ingin mengetahui tentang seseorang maka jangan langsung tanyakan kepada dia tapi lihatlah orang-orang yang bergaul dengan nya karena sesungguhnya dia mengerjakan atau bertindak dengan cara dia.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok acuan merupakan sumber informasi yang tidak dapat dijadikan rujukan dalam keputusan pembelian *handphone* Nokia, mengingat informasi mengenai produk tersebut sangat luas baik dari majalah seluler, televisi, dan internet yang dianggap lebih akurat oleh konsumen. Sehingga informasi dari kelompok acuan kurang dibutuhkan untuk mengetahui baik produk atau *fitur*, cara pengoperasiannya, maupun outlet tempat penjualan *handphone* Nokia.

2. Pengaruh Kelompok Acuan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Keluarga merupakan kelompok acuan yang terdekat (primer) dengan konsumen. Dimana keluarga mempunyai intensitas bertemu yang lebih tinggi dibandingkan yang lain. Sehingga untuk melakukan diskusi mengenai sesuatu yang akan dikonsumsi oleh konsumen mempunyai kesempatan yang lebih banyak. Mengingat dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan informasi mengenai produk *handphone* Nokia.

Hasil pengujian secara statistika (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa keluarga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya keluarga yang mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen yang meliputi ayah, ibu, kakak dan adik tidak dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk *handphone* Nokia. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:167-168) dan Sumarwan (2004:251) yang menyatakan bahwa kelompok primer merupakan

agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku, sehingga anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

Penelitian ini juga tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Denis Christian (2005) dan penelitian sujoko (2007) yang menyatakan bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kekohesifan konsumen dalam keluarga tidak dapat mendorong konsumen untuk mengikuti saran yang diberikan anggota keluarga dalam memutuskan untuk membeli *handphone* Nokia walaupun tingkat kepercayaan terhadap keluarga tidak begitu tinggi.

b. Pengaruh Kelompok Persahabatan Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok persahabatan merupakan hubungan yang terjadi diantara lingkungan persahabatan menimbulkan daya tarik dan

hubungan yang bersandarkan pada proses saling menguntungkan atau persamaan perasaan. Melalui persahabatan, seseorang memperoleh informasi yang menarik, penting, dan memacu potensi, bakat ataupun minat agar berkembang dengan baik.

Hasil pengujian secara statistika (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa kelompok persahabatan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kelompok persahabatan yang mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen yang berlandaskan rasa saling pengertian, menghargai, dan saling mempercayai tidak dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk *handphone* Nokia. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kelompok persahabatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga tidak mendukung dari teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:167-168) dan Sumarwan (2004:251) yang menyatakan bahwa kelompok primer merupakan agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena "kesukaan menarik kesukaan". kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam

kepercayaan dan perilaku, sehingga dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok acuan primer (keluarga, teman, dan rekan kerja).

Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Denis Christian (2005) dan penelitian sujoko (2007) yang menyatakan bahwa kelompok acuan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kelompok persahabatan dianggap tidak dapat dijadikan rujukan dalam memutuskan untuk membeli *handphone* Nokia walaupun tingkat kepercayaan konsumen terhadap kelompok persahabatan tidak begitu tinggi.

c. Pengaruh Kelompok Kerja Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok kerja merupakan hubungan yang terjadi dilingkungan kerja sehingga interaksi satu sama lain sedemikian rupa menyebabkan perilaku dan/atau prestasi anggota dipengaruhi oleh perilaku dan/atau prestasi anggota lain.

Hasil pengujian secara statistika (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa kelompok kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya lingkungan kerja dapat memberikan informasi mengenai *handphone* Nokia kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan hipotesis

penelitian yang menyatakan bahwa kelompok kerja mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:167-168) dan Sumarwan (2004:251) yang menyatakan bahwa kelompok primer merupakan agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku, sehingga dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok acuan primer (keluarga, teman, dan rekan kerja).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denis Christian (2005) dan penelitian sujoko (2007) yang menyatakan bahwa kelompok acuan mempegaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lingkungan kerja di daerah Malang dapat mendorong konsumen untuk menjadikan rekan kerja sebagai rujukan dalam keputusan untuk membeli *handphone* walaupun tidak secara langsung seperti konsumen hanya melihat produk yang digunakan oleh rekan kerja

dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi *handphone* Nokia.

3. Pengaruh Kelompok Acuan Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients* (β) sebagaimana tertera pada Tabel 4.12 dapat diperoleh informasi bahwa kelompok persahabatan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berada di daerah Malang. Informasi ini sebagai bukti bahwa lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan keluarga dan kelompok persahabatan.

4. Implikasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pijakan konsep dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) serta Sumarwan (2004), bahwa kelompok acuan (keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok kerja) mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan kelompok kerja merupakan bagian dari upaya menguji dan melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denis Christian (2005) dan penelitian sujoko (2007). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kelompok kerja menemukan adanya pengaruh yang lebih besar terhadap

keputusan pembelian daripada keluarga dan kelompok persahabatan.

Berdasarkan pemaparan di atas, kelompok kerja akan mempengaruhi keputusan pembelian walaupun tidak secara langsung yaitu dengan mengoperasikan produk yang dimiliki dilingkungan kerja akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen rekan kerja merupakan orang yang dapat menjadi rekan untuk mencapai tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa rekan kerja dapat diajak untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan, sehingga interaksi yang terjadi akan lebih sering untuk menyelesaikan semua tujuan yang telah direncanakan. Dengan adanya interaksi tersebut, secara tidak langsung rekan kerja turut mempengaruhi konsumen dalam perilaku maupun keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini dapat membantu para pengelola industri ritel yang bergerak dibidang telekomunikasi yang berhubungan dengan bagaimana kelompok acuan memberikan informasi mengenai produk *handphone* Nokia. Hasil dari studi ini menunjukkan pentingnya kelompok acuan khususnya kelompok

kerja dalam lingkungan kerja sebagai sumber informasi untuk mempromosikan produk tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan informasi bagi pengelola industri ritel *handphone* di kota Malang ternyata rekan kerja mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli *handphone* Nokia. Mengingat rekan kerja secara tidak langsung turut mempromosikan produk *handphone* Nokia.

Sedangkan rata-rata terendah jawaban responden adalah rekan kerja dapat meningkatkan kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun rekan kerja dapat mempengaruhi dalam meningkatkan kinerja, rekan kerja tidak dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan informasi bagi pengelola industri ritel *handphone* di kota Malang, walaupun kinerja di lingkungan kerja baik, belum tentu kohesifitasnya dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

5. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dialami. Keterbatasan ini dikemukakan karena peneliti menyadari terdapat beberapa hal yang cukup penting guna melengkapi penelitian ini namun peneliti menemukan pada saat pelaporan akhir penelitian telah tersusun dan tidak memungkinkan lagi studi lapangan. *Pertama*, dalam

penelitian ini identitas responden belum dilihat berdasarkan tipe *handphone* yang dikonsumsi oleh konsumen, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan identitas responden berdasarkan tipe *handphone* sebagai informasi tentang *handphone* yang paling banyak diminati oleh konsumen. *Kedua*, variable *public figure* dalam konsep Sumarwan (2004) juga dipertimbangkan oleh konsumen sebagai rujukan dalam keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. kelompok kerja merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. temuan dalam penelitian ini adalah variabel kelompok kerja.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Bagi ritel (Manajemen) *handphone* nokia yang berada di kota Malang hendaknya menggunakan kelompok kerja sebagai rujukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian *handphone*.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelompok kerja mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan keluarga dan kelompok persahabatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variable atau indikator yang berbeda seperti penelitian tentang harga, fitur produk, kecanggihan produk dan lain-lain sehingga untuk penelitian selanjutna mampu

menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung
- Al-Zarnuji, 1996. *Etika Belajar Bagi Penuntut Ilmu, terjemah Ta'lii al-muta'alliim Thariiq ta'lallum*, Pelita Dunia, Surabaya

- Anderson, Stephen K, 1995. *Sosiologi Makro Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial*, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Dariyo, Agoes, 2004. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, PT. Grasindo, Jakarta
- Dwyer, Diana, 2007. *Relasi Interpersonal*, Bina Media Perintis, Medan
- Engel, F. James, dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*, jilid I, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta
- _____, 1995. *Perilaku Konsumen*, jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Udip, Semarang
- Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1996. *Organisasi*, jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta
- Hasan, Iqbal, 2005. *Pokok-Pokok Materi statistik 2 (Statistik Inferensif)*, Bumi Aksara, jakarta
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Noor, Arifin, 1999. *Ilmu Sosial Dasar untuk IAIN, STAIN, PTAIS Semua Fakultas dan Jurusan Komponen MKU*, Pustaka Setia, Bandung
- P. Tumbolon, Manahan, 2004. *Perilaku Keorganisasian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran I edisi millenium*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Prasetyo, Bambang dan Miftahul, J. Lina, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta

- Prasetijo, Ristiyanti, dan J. I. O. Ihalauw, John, 2004. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta
- Qaimi, Ali, 2002. *Keluarga dan anak bermasalah*, Cahaya, Bogor
- Rahman, Afzalur, 1995. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Syahatan, Husein, 1999. *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, Gema Insani Press, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho, 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta
- Sumarwan, ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan
- Sulianto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- P. Robins, Stephen, 1996. *Perilaku Oirganisasi: Konsep, kontroversi, Aplikasi*, jilid I, Prehallindo, Jakarta
- Qordlowi, Yusuf, 1997. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Robbani press, Jakarta
- Sujoko, 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Lebaga riset IDC, Sabtu, 25 Agustus 2007.
http://www.oke.com/mobycloset/mobycloset.x?act=newsview&news-cat=lainlain&article=%2Fcms%2Fcms%2F_data%2Fstructured%

[2Fnews-articles%2Flainlain%2Fother455.html](#), diakses pada 23
Maret 2008

[http://blog.360.yahoo.com/blog-umE4vKQ2fqv..PL3CNWmxh4ycQ--
?cq=1&p=19](http://blog.360.yahoo.com/blog-umE4vKQ2fqv..PL3CNWmxh4ycQ--?cq=1&p=19), diakses pada 6 April 2008

http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_Nokia, diakses pada 6
April 2008