

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI MEREK  
TOYOTA  
(Survey pada pembeli mobil pribadi merek Toyota di Kota  
Tuban)**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada:

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



Oleh :

**DHOVAR NAFIK**  
**NIM.10510106**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI MEREK  
TOYOTA**  
(Survey pada pembeli mobil pribadi merek Toyota di Kota  
Tuban)

**S K R I P S I**

Oleh :

**DHOVAR NAFIK**  
**NIM : 10510106**

Telah di setujui April, 2014

Dosen pembimbing

**DR. Ir. H. MASYHURI, MP.**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. H. MISBAHUL MUNIR, Lc, M.Ei**  
**NIP. 197507072005011005**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI MEREK  
TOYOTA**  
(Survey pada pembeli mobil pribadi merek Toyota di Kota  
Tuban)

**S K R I P S I**

Oleh :

**DHOVAR NAFIK**  
**NIM : 10510106**

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Dan dinyatakan Diterima Sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE)  
Pada, 11 april, 2014

Susunan Dewan Penguji	Tanda tangan
1. Ketua <u><b>Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM</b></u> NIP. 19770826 200801 2 011	: (                    )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u><b>Dr. Ir. H. Masyhuri</b></u>	: (                    )
3. Penguji Utama <u><b>H. Slamet, SE.,MM.,Ph.D</b></u> NIP. 19660412 199803 1 003	: (                    )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. H. MISBAHUL MUNIR, Lc, M.Ei**  
**NIP. 197507072005011005**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhovar Nafik  
NIM : 10510106  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Alamat : Dusun Mundu, Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban.

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

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI MEREK TOYOTA (Survey pada pembeli mobil pribadi merek Toyota di Kota Tuban)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

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

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

Malang, 16 april 2014

Hormat saya,

Dhovar Nafik

NIM:10510106

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Ku persembahkan karya ini untuk:**

Ayah dan Ibunda tercinta (Kusaeri dan Sulikah)

Atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang tiada henti dan tak pernah padam sepanjang masa.

Serta saudara saya yang sangat saya sayangi Nur Istiqomah dan Anas Khoir yang selalu mendukung dan selalu memberi Motivasi.

## MOTTO

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ وَإِن أَسَأْتُمْ فَلَهَا

*“Jika kamu berbuat baik berarti kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka kejahatan itu bagi dirimu sendiri.”*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNYA kepada penulis sehingga Penelitian Skripsi dapat penulis selesaikan dengan baik dengan judul “ PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI MEREK TOYOTA (survey pada pembeli mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban )” dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke jalan yang terang benerang. Dan selalu menuntun umatnya kejalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Dalam penyusunan Penelitian skripsi ini. Penulis memperoleh banyak bimbingan, bantuan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu kami mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H Mudjia Raharjo., M.Si selaku rektor universitas islam negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H Salim Al Idrus., MM., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H Misbahul Munir., Lc., Mei selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing Skripsi yang selalu memberikan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu dan Ayah tercinta, Saudara-saudaraku terkasih, atas Do'a perhatian serta kasih sayang yang tulus yang memberikan dukungan kepada penulis

baik moral maupun materi sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Penelitian Skripsi ini.

6. Untuk teman-teman Kontrakan, Wahyu, Chariri, Safi'i, Lubab, Ayyub, dan Iqbal saya ucapkan terimakasih atas kesetiaan, dukungan, dan bantuannya.
7. Keluarga besar sekaligus teman seperjuangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Serta teman seperjuangan Fatkhan, Rifqi Yulianto, Bety Rahmawati, Nurul Ifadah, Unggul, Budi, Rifai, Aditya, dan Rohmatalyali yang senantiasa memberi semangat dan motivasi yang tiada henti-hentinya.
9. Serta pihak-pihak yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu Penulis menyadari bahwa Penelitian ini jauh dari kesempurnaankarena berbagai keterbatasan pada diri penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang mendukung untuk pernaikan di masa yang akan datang.

Semoga penyusunan penelitian ini bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Semoga apa yang kita kerjakan selama ini menjadi amal kita di hadapan Allah SWT. Amin

Malang, April 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.2.2 Pengertian Kelompok Acuan .....	13
2.2.3 Dinamika Kelompok .....	14

2.2.4	Jenis-jenis Kelompok Acuan .....	15
2.2.5	Tiga macam pengaruh kelompok acuan .....	19
2.2.6	Kelompok acuan yang terkait dengan konsumen .....	22
	a. Keluarga .....	22
	b. Kelompok Persahabatan .....	25
	c. Kelompok Kerja .....	28
2.2.7	Proses Keputusan Pembelian .....	29
2.2.8	Metode pengambilan keputusan kelompok .....	33
2.2.9	Model keputusan pembelian .....	34
2.2.10	Keputusan Pembelian menurut Islam .....	35
2.3	Kerangka berfikir .....	38
2.4	Hipotesis .....	39

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian .....	41
3.2	Jenis dan pendekatan Penelitian .....	41
3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5	Jenis data dan sumber Data .....	43
3.6	Teknik pengumpulan data .....	43
3.7	Skala pengukuran .....	44
3.8	Definisi Operasional .....	44
3.9	Model Analisis Data .....	48
	3.9.1 Uji Validitas .....	48
	3.9.2 Uji Reliabilitas .....	48
	3.9.3 Uji asumsi klasik .....	49
	3.9.4 Analisis Regresi linier berganda .....	51
	3.9.5 Uji Simultan .....	51
	3.9.6 Uji Parsial .....	52
	3.9.7 Uji Dominan .....	53

**BAB 4 PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Paparan Data .....	54
4.1.1 Profil perusahaan dan tempat penelitian .....	54
4.1.2 Karakteristik Responden .....	57
4.1.3 Gambaran Distribusi Item .....	63
4.1.4 Uji validitas dan reliabilitas .....	70
4.1.5 Uji asumsi Klasik .....	72
4.1.6 Analisis regresi linier berganda .....	76
4.2 Pembahasan Hasil penelitian .....	80
4.2.1 Analisis dan Intepretasi secara simultan .....	80
4.2.2 Analisis dan Intepretasi secara parsial .....	82
4.2.3 Analisis variabel dominan .....	87
4.2.4 Implikasi penelitian .....	87

**BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2.2 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 : Definisi operasional variabel .....	44
Tabel 4.1 : Daeler utama PT Toyota astra motor .....	55
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	57
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia .....	58
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	59
Tabel 4.5 : Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan .....	60
Tabel 4.6 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan .....	61
Tabel 4.7 : Merek Mobil .....	62
Tabel 4.8 : Distribusi frekuensi item keluarga .....	64
Tabel 4.9 : Distribusi frekuensi item kelompok sahabat .....	66
Tabel 4.10: Distribusi frekuensi berdasarkan item teman kerja .....	68
Tabel 4.11: Distribusi frekuensi berdasarkan item keputusan pembelian .....	69
Tabel 4.12: Uji validitas .....	71
Tabel 4.13: Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.14: Uji non Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.15: Uji non Autokorelasi .....	74
Tabel 4.16: Uji non Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 4.17: Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.18: Uji regresi linier berganda .....	76
Tabel 4.19: Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat .....	79

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 : Model keputusan konsumen .....	34
Gambar 2.2 : Kerangka berfikir .....	39
Gambar 4.1 : Persentase jenis kelamin responden .....	58
Gambar 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan usia .....	58
Gambar 4.3 : Karakteristik berdasarkan pendidikan .....	59
Gambar 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan pendapatan .....	60
Gambar 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	61
Gambar 4.6 : Merek Mobil .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran No. 1 : Kuesioner.
- Lampiran No. 2 : Karakteristik responden.
- Lampiran No. 3 : Frekuensi distribusi item.
- Lampiran No. 4 : Uji validitas dan reliabilitas.
- Lampiran No. 5 : Analisis regresi linier berganda.
- Lampiran No. 6 : Uji asumsi klasik.
- Lampiran No. 7 : Karakteristik Jawaban responden.
- Lampiran No. 8 : Jawaban responden.
- Lampiran No. 9 : Bukti konsultasi

## ABSTRAK

Dhovar Nafik. 2014. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Merek Toyota (Survey pada pembeli Mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban)

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Kata kunci : Kelompok Acuan, Pembelian Mobil Pribadi,

---

---

Kelompok Acuan digunakan konsumen sebagai dasar sebuah perbandingan terhadap suatu produk sekaligus memberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang karena orang biasanya membandingkan dirinya dengan orang lain yang menjadi acuannya. Toyota merupakan Pemimpin pasar Mobil di Indonesia. Hal ini dibuktikan penjualan pada Februari 2014 mencapai 38.632 unit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan, parsial, dan Dominan pada pengguna mobil pribadi Merek Toyota di Kota Tuban Jawa Timur. Adapun kelompok acuan yang terdiri dari Keluarga, Kelompok persahabatan, dan Kelompok teman kerja yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *aksidental sampling*. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Tuban. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. sedangkan metode analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama dengan *level of significant* 5% variabel Keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok teman kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari penghitungan uji F diperoleh  $F_{hitung} 37,509 > F_{tabel} 2,45$ . Secara parsial dengan *level of signifikan* 5%, variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok teman kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel keluarga merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai  $r^2 0,3893$  sedangkan untuk nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,513 atau sebesar 51,3%, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,3%.

## ABSTRACT

Dhovar Nafik, 2014. Thesis. Title: "The Reference Group Effect of Purchasing Decisions Against Private Car Brand Toyota (Survey on Private Car buyers Toyota brand in the city of Tuban)

Lector : Dr . Ir . H. Masyhuri, M.P.

Keywords : Reference Group, Car Personal Purchasing,

---

---

Reference group is used as the basis of a comparison of consumers to a product while providing the standards and values that will influence the behavior of people because people usually compare themselves with others who become reference. Cars Toyota is the market leader in Indonesia. This is evidenced in the February 2014 sales reached 38,632 units. This study aims to determine the effect on purchasing decisions Reference Group both simultaneously, partial, and Dominance in private car brand Toyota in Tuban, East Java. The reference group consisting of family, friendship groups, and coworkers groups that are the focus of research.

This research is a quantitative study with a survey approach with a total sample of 105 respondents with a sampling technique used was accidental sampling technique. Location of the study was conducted in the city of Tuban. Testing instrument using validity and reliability of classical assumption test. while the method of data analysis was performed using multiple linear regression with test F and t test .

The results showed that simultaneous or together with 5 % level of significant family variables , groups of friends, and coworkers groups significantly influence the purchasing decisions of calculating the test F obtained 37.509 F calculated > F table 2.45. Partially with a significant level of 5 %, the variable family, friendship groups, and coworkers groups significantly influence the purchase decision. While the family is the variable most dominant variable with a value of 0.3893 whereas for  $r^2$  Adjusted R Square value indicates a value of 0.513, or by 51.3 % , indicating that the effect of independent variables on the dependent variable of 51.3 % .



## مستخلص البحث

ضافر نافيق، الساعة 2014. البحث . عنوان : "التأثير المجموعة الخاصة بمرجعية قرارات الشراء ضد سيارة خاصة ماركة تويوتا ( المسح على المشتريين سيارة تويوتا العلامة التجارية الخاصة في مدينة توبان )

المشرف : الدكتور الحاج مشهوري الماجستير

الكلمات الرئيسية : مرجع المجموعة ، سيارة شخصية المشتريين،

ويستخدم فريق مرجعي كأساس لل مقارنة بين المستهلكين ل منتج مع توفير المعايير و القيم التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الناس لأن الناس عادة ما يقارنوا أنفسهم مع الآخرين الذين يصبحون المرجعية. سيارات تويوتا هي الشركة الرائدة في السوق في إندونيسيا . ويتجلى هذا في مبيعات فبراير 2014 بلغ 38632 وحدة. تهدف هذه الدراسة لتحديد تأثير على قرارات الشراء المرجعي المجموعة على حد سواء في وقت واحد ، جزئية ، و الهيمنة في سيارة ماركة تويوتا خاصة في توبان ، شرق جاوا . المجموعة المرجعية التي تتكون من مجموعات عائلية ، ومجموعات الصداقة ، وزملاء العمل التي هي محور البحث.

فهذا البحث هو دراسة كمية كانت مع نهج المسح مع عينة مجموعته 105 المستطلعين مع تقنية أخذ العينات تستخدم تقنية أخذ العينات عرضي. أجري موقع الدراسة في مدينة توبان . اختبار الأداة باستخدام صدق وثبات الاختبار الكلاسيكية الافتراض. في حين تم تنفيذ أسلوب تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد مع F اختبار و t الاختبار.

النتائج أظهرت أن وقت واحد أو مع مستوى 5 ٪ من المتغيرات الهامة العائلة ، مجموعات من الأصدقاء، و زملاء العمل والمجموعات لها تأثير كبير على القرارات الشرائية للحساب F الحصول على المحسوبة F اختبار  $F < 37.509$  الجدول 2.45 . جزئيا مع مستوى كبير من 5 ٪ ، والأسرة متغير ، مجموعات مجموعات الصداقة ، وزملاء العمل لها تأثير كبير على قرار الشراء . فحين أن الأسرة هي المتغير المتغير الأبرز بقيمة 0.3893 وفي حين  $r^2$  المعدلة القيمة ساحة R يشير إلى قيمة 0.513 ، أو بنسبة 51.3 ٪، مشيرا إلى أن تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع من 51.3 ٪ .