

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

SARFIN



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SARFIN
A21109019**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

SARFIN
A21109019

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 10 Desember 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si
NIP. 196004031986091001

Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E.,M.Si,
NIP. 196604011991032001

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muh. Yunus Amar, MT
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

Sarfin
A211 09 019

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr.Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si	Ketua	1.
2.	Dr.Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Sekretaris	2.
3.	Prof.Dr.Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Julius Jilbert, SE.,MIT	Anggota	4.
5.	Fahrina Mustafa, SE.,M.Si	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sarfin
NIM : A21109019
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek Samsung Di Makassar”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip oleh naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, Desember 2013
Yang membuat pernyataan,

Sarfin

PRAKATA



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Ilahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Bapak Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, se., M.Si. sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada bapak dan ibu penguji Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE. M.Si, Fahrina Mustafa, SE., M.Si dan Bapak Julius Jilbert, SE., M.Si. yang telah memberikan nasihat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya. Hal serupa juga peneliti sampaikan kepada

seluruh staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas bantuan dan kerja samanya selama ini.

Kepada saudara/i sahabat terbaik peneliti, Sutardisa,SE, Ridwan Zulkarnain, SE, Zulfizar, Rusdi, muhibbang, herman, hendriawan, irmawati yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Terakhir, ucapan terimakasih peneliti persembahkan kepada orangtua peneliti, Ibu dan adik peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna meski telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Kritik dan saran akan lebih menyempurnakan kehadiran skripsi ini. Terimakasih.

Makassar, Desember 2013

Sarfin

ABSTRAK

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar

Sarfin
Idrus Taba
Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Referensi yang menggunakan dimensi kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan beberapa observasi langsung sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 70 mahasiswa/mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan *Kelompok Referensi* dengan menggunakan dimensi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Secara parsial, variabel kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. kelompok kerja, berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 yang artinya bahwa 68,7% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variasi dalam variabel kelompok referensi, sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci :Kelompok Referensi, Kelompok Persahabatan, kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Pengambilan Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

Effect of Reference Group Consumer Decision on Purchasing of Samsung Information And Technology Product in Makassar

Sarfin
Idrus Taba
Djumidah Maming

This study aims to identify and analyze influence of reference group that used dimension of friendship group, shopping group and working group to consumer decision in purchasing Samsung information and technology product in Makassar. Data were obtained from questionnaires, literature studies and some direct observation that suitable with the study purpose. Analysis tool is using multiple regression with hypothesis test, namely **F** test and **t** test. Total sample of 70 students from the Faculty of Economic, Faculty of Law and faculty of Social Poitics Science Hasanuddin University. Study result show reference group that used friendship group, shopping group and working group, has significant influence simultaneously on purchasing decision. Partially, friendship group and shopping group variable didn't have any influence to consumer decision make, while working group, positive significant to consumer decision make. Working group variabel has dominant influential. Values obtained from this study is 0.687 of adjusted R square, which mean that 68,7% of consumer purchasing decision variation is explained by variation in group reference variable, remaining 31,3% is explained by variables outside of the study.

Keywords : Consumer Decision, Friendship group ,Reference Group, shopping group, working group.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
BAB II.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	4
2.1.2. Pengertian perilaku konsumen.....	6
2.1.3. FaKtor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	6
2.1.4. Kelompok Referensi/Acuan.....	8
2.1.5. Proses pengambilan keputusan konsumen	13
2.1.6. Penelitian terdahulu	15
2.2. Kerangka Pikir	17
2.3. Hipotesis.....	17

BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.1. Rancangan Penelitian	18
3.2. Tempat dan Waktu	21
3.3. Populasi Dan Sampel	21
3.3.1. Populasi	21
3.3.2. Sampel	21
3.4. Variabel penelitian dan Definisi Operasional	22
3.4.1. Variabel Penelitian	22
3.4.2. Definisi operasional	22
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1. Jenis Data	25
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Instrumen Penelitian	26
3.7. Analisis Data	27
3.7.1. Uji Validitas	27
3.7.2. Uji Reliabilitas	28
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.7.4. Uji Hipotesis	30
BAB 1V	33
HASIL PENELITIAN	33
4.1. Deskripsi Data	33
4.1.1. gambaran umum objek penelitian	33
4.2. Penentuan Range	34
4.3. Deskripsi variabel kelompok referensi dan perhitungan skor variabel independen	34
4.3.1. Deskripsi Variabel Kelompok Persahabatan (x_1)	35
4.3.2. Deskripsi variabel kelompok belanja (x_2)	36
4.3.3. Deskripsi variabel kelompok Kerja (x_3)	37
4.4. Deskripsi variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) dan perhitungan skor variabel dependen	38

4.5. Pengujian Hipotesis	40
4.5.1. uji validitas	40
4.5.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.5.4. Uji Hipotesis	48
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V	56
PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	57
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	57
5.3 Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 kerangka pikir	17
4.1 Hasil uji heteroskedastisitas	46
4.2 Hasil uji normalitas.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Jenis- jenis kelompok referensi	11
3.1	Definisi Operasional variabel	24
4.1	Tanggapan responden terhadap variabel kelompok persahabatan..	35
4.2	Tanggapan responden terhadap variabel kelompok belanja.....	36
4.3	Tanggapan responen terhadap variabel kelompok kerja.....	37
4.4	Tanggapan responden terhadap variabel pengambilan keputusan Konsumen.....	39
4.5	Hasil uji Validitas.....	41
4.6	Hasil uji realibilitas variabel x_1	42
4.7	Hasil uji realibilitas variabel x_2	43
4.8	Hasil uji realibilitas variabel x_3	43
4.9	Hasil uji realiblitas variabel Y.....	44
4.10	Hasil uji multikolonieritas.....	45
4.11	Hasil uji regresi linier berganda.....	49
4.12	Hasil analisis koefisien determinasi.....	50
4.13	Hasil uji t.....	50
4.14	Hasil uji f.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini barang yang berbentuk teknologi informasi dan komunikasi bukan merupakan barang mewah lagi, yang hanya dapat di miliki segelintir orang atau yang hanya memiliki banyak uang. Akan tetapi produk teknologi dan komunikasi dapat di miliki semua kalangan dari para pekerja, mahasiswa, ataupun pelajar lainnya.

Dewasa ini Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah tinggi, misalnya telepon seluler, ataupun computer (Desktop, Laptop dan Tablet), yang merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat. Akan tetapi konsumen di hadapkan beberapa pilihan produk teknologi informasi dan komunikasi yang ada yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera masing-masing konsumen diantaranya produk Samsung, Lenovo, Nokia.

Banyaknya produk teknologi informasi dan komunikasi yang ada di pasaran, membuat konsumen harus berhati-hati dalam membeli sebuah produk yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk teknologi informasi dan komunikasi, dapat di pengaruhi beberapa factor antra lain keluarga, media. Atau pun kelompok referensi. Untuk itu pemasar harus memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi.

Kelompok referensi dapat memberi pengaruh pada setiap pengambilan keputusan konsumen. Kelompok referensi memiliki peran yang sangat penting

dalam pengambilan keputusan membeli produk teknologi informasi dan komunikasi. Akan tetapi belum di ketahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk teknologi informasi dan komunikasi.

Kelompok referensi berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung ataupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku konsumen (Kotler & Armstrong. 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas mengenai rahasia konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan itu penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Merek Samsung Di Makassar.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

“Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Samsung di Makassar”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan Untuk “mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Samsung di Makassar”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak di antaranya:

1. Untuk Peneliti

Menambah pengetahuan dan dapat langsung mempratekkan ilmu yang telah di dapatkan dari penelitian ini.

2. Untuk Akademik

Dapat di gunakan sebagai sumber informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan atau pengetahuan yang khususnya pengetahuan di bidang pemasaran. Dan di harapkan dapat di gunakan untuk dasar dalam penelitian yang selanjutnya.

3. Untuk Perusahaan

Dapat di jadikan sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan sebuah perencanaan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler. 2007: 6). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi social tentang pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller :2006). Tujuan pemasaran

adalah mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang di tawarkan cocok dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler. 1997: 13).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang meliputi barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang di kehendakinya.

Menurut Schiffman dan Kamuk (2000:5), konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus di dasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian dari seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

2.1.2. Pengertian perilaku konsumen

Untuk menganal dan memahami konsumen kita perlu dan harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta di mana kejadian di sekitar yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang di pikirkan, di rasa, dan di lakukan konsumen. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat mengenal dan memahami aspek-aspek piskologis manusia, factor social, budaya dan serta prinsip-prinsip ekonomis manusia.

Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan,kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu ,kelompok, dan organisasi serta proses yang di lakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2013:6).

2.1.3. FaKtor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Tindakan dan kebiasaan konsumen dapat memberikan gambaran bagaimana di pengaruhi dan apa yang mempengaruhi mereka dalam bertindak ataupun dalam pengambilan keputusan mebeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah:

1. Faktor Budaya, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, sub Budaya banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, Kelas sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor Sosial, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang sangat luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Ketiga, peran dan status kedudukan seseorang dapat di tentukan melalui peran dan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, Usia dan Tahap siklus hidup konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memiilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis

seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kedua, pengetahuan atau pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.1.4. Kelompok Referensi/Acuan

Kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, atau sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2003:45).

Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen di pengaruhi oeh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bias menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Para remaja sering meniru pakaian atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya.

Menurut Sumarwan (2002:86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.

1. Kelompok persahabatan. Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa

aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

2. Kelompok belanja. Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja. Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-temn sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Kelompok atau masyarakat maya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di semut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu

produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

5. Kelompok tindakan konsumen. Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Kotler dan Amstrong (2007:214) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut. Pengaruh cenderung sangat kuat jika produk tersebut di lihat oleh orang lain yang di hormati oleh konsumen. Jenis-jenis kelompok referensi yaitu:

Table 2.1

Jenis-jenis kelompok referensi

Jenis kelompok referensi/acuan	Perbedaan dan karakteristik
Formal/Informal	Formal memiliki struktur yang jelas(kelompok kerja di kantor),informal tidak(kelompok persahabatan atau teman kuliah)
Primer/Skunder	Primer melibatkan interaksi langsung adan tatap muka(keluarga atau saudara), sedangkan skunder tidak (teman yang tinggal di apartemen yang sama)
Keanggotaan	Sesorang yang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi apirasional
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi desosiatif

Sumber Setiadi (2008:267)

Pada dasarnya, seseorang ingin bergabung dengan sebuah kelompok referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukum, dan untuk mendapatkan makna yang di gunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka . Pengaruh yang akan di berikan dari beberapa kelompok referensi di atas adalah pengaruh informasional, utilitarian dan ekspresi nilai.

1. Pengaruh informasional

Kelompok referensi Mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi ini dapat di sajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen akan lebih terpengaruh jika informasi yang di berikan di anggap sah dan relevan pada permasalahan yang terjadi, dan sumber informasi yang memberi dapat di percaya. Kelompok referensi yang sangat di percaya lebih memiliki pengaruh informasional terhadap knsumen.

2. Pengaruh utilitarian

Kelompok referensi Pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok referensi jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman.

3. Pengaruh ekspresi atau nilai

Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan kelompok referensi tertentu yang mencerminkan makna yang di inginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

Kelompok memiliki pengaruh yang kuat apabila mampu (Suryani, 2013:167):

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembelanja akan mempunyai

pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggotanya, Jika kelompok tersebut memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek.

2. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya pengaruh kelompok kuat jika dalam kelompok tersebut terbangun suasana saling berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.
3. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih kuat pengaruhnya di andingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
4. Meligitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang di gunakan kelompok. Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan suatu produk tertentu mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.1.5. Proses pengambilan keputusan konsumen

Setiap konsumen biasanya melalui lima tahap setiap kali membuat keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Kotler. 2000:226).

1. Pengenalan masalah. Proses di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di sebabkan karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Pada tahap inilah muncul minat beli terhadap produk yang di anggap dapat memuaskan kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong mencari informasi. Mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, di tandai denga pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian secara aktif, di lakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.
3. Evaluasi Alternatif. Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang merek, pertama, melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Dan kemudian akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kea rah alternate merek melalui prosedur tertentu.
4. Tahap pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam berbagai pilihan erta membentuk proses. Pada tahap pembelian pun sebenarnya masih kemungkinan perubahan karena adanya factor situasional ataupun orang lain yang bias mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

5. Perilaku sesudah pembelian. Setelah produk di beli, yang di lakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi apakah keputusannya benar . Bagaimanapun juga konsumen akan selalu memiliki keraguan terhadap produk yang telah di belinya,keragu-raguan akan rendah bila banyak informasi yang di gunakan dalam mengevaluasi, baik melalui pengalaman orang lain ataupun pengalaman sendiri, dan melalui media masa. Dan akan terjadi keragu-raguan yang tinggi bila pada tahap evaluasi tidak memiliki informasi yang banyak. Konsumen yang puas menggunakan produk sesuai keinginan atau rencana awal dan mengubah penggunaannya untuk tujuan lain. Dan bila produk tidak memuaskan, produk dapat di alihkan kepada orang lain, mengalikannya secara permanen dengan cara menjual, atau member pada orang lain ataupun membuangnya bila produk tidak memuaskan.

2.1.6. Penelitian terdahulu

Penelitian yang telah di lakukan oleh Roedjinandari (2006) tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas jawa pada rumah makan “inggil” malang. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan “inggil” Malang.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Agus rizal (2010) tentang pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel QWERTY. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *grup referensi* dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel QWERTY.

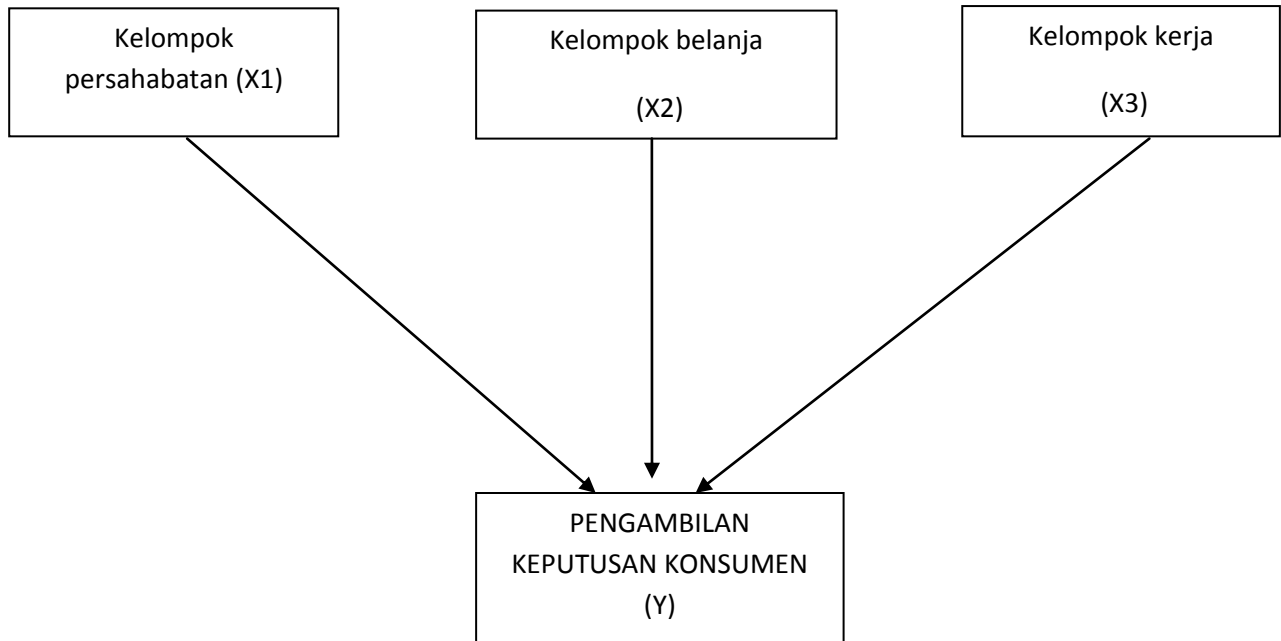
Menurut penelitian yang di lakukan oleh vina indria (2008) Universitas Bina Nusantara Jakarta, yang berjudul Analisis Pengaruh kelompok referensi dan periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi dan periklanan terhadap keputusan pembelian secara terpisah maupun bersama-sama sangat kuat sehingga memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter mx.

Penelitian yang di lakukan oleh Yessi Artianti (2013) Universitas Negri Surabaya, yang berjudul Pengaruh Kelompok acuan dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. Yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kelompok Referensi dan Atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square secara simultan dan secara parsial.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk menguji kembali apakah variabel kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja) berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka pikir



(Sumber : Penulis 2013)

2.3. Hipotesis

Jawaban sementara yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

“Di duga kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelomok kerja) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar”