

**Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap
Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada *Idol Group*
(Studi Pada Komunitas di Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dosen Pembimbing:
Selly Dian W., S. Psi., M. Psi.**



**Oleh :
ARUM DRAJAT GAYATRI
105120307111050**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA *IDOL GROUP*
(STUDI PADA KOMUNITAS "X" DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

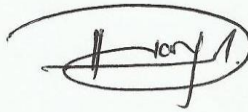
Disusun Oleh

Arum Drajat Gayatri

NIM. 105120307111050

Telah Disetujui dan Dinyatakan Lulus oleh Dosen Pembimbing

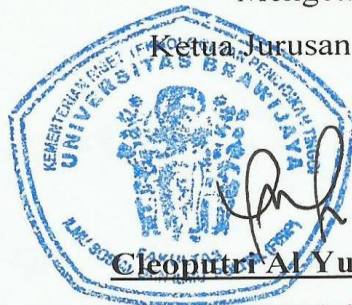
Pembimbing



Selly Dian Widyasari, S.Psi., M.Psi
NIP. 201208 860613 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Psikologi



Cleopitri Al Yusainy, Ph. D
NIP. 19760823 200812 2 002

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

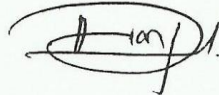
**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA *IDOL GROUP*
(STUDI PADA KOMUNITAS "X" DI MALANG)**

Disusun Oleh:
Arum Drajat Gayatri
NIM. 105120307111050

Telah ditetapkan dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Psikologi
pada tanggal 16 Juni 2017

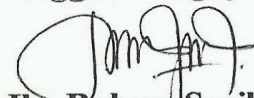
Tim Penguji

Pembimbing



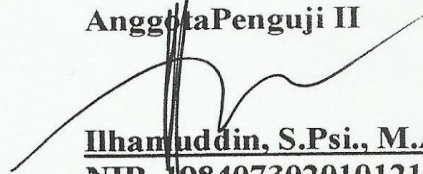
Selly Dian Widyasari, S.Psi., M.Psi
NIP. 201208 8606132001

Anggota Penguji I



Ika Rahma Susilawati, S.Psi., M.Psi.
NIK. 2011028402202001

Anggota Penguji II



Ilhamuddin, S.Psi., M.A
NIP. 198407302010121004

Malang, 27 Juli 2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak
NIP. 196908141994021001

LEMBAR ORIGINALITAS

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arum Drajat Gayatri

Nim : 105120307111050

Jurusan : Psikologi

Institusi : Universitas Brawijaya

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada *Idol Group* (Studi Pada Komunitas “X” di Kota Malang)**” adalah benar karya saya sendiri, bukan karya ilmiah atau skripsi orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 1 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



Arum Drajat Gayatri

NIM. 105120307111050

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada *Idol Group* (Studi Pada Komunitas “X” di Malang)” dengan lancar. Semoga dalam setiap langkah dan perjalanan kita selalu mendapat Rahmat dari Nya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis sebagai upaya dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Psikologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah meridhoi semua hal yang dilakukan penulis selama menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua penulis Azis Sarwono dan (Almh.) Sri Redjeki, yang tak pernah lelah mengingatkan dan selalu pengertian, setia serta sabar mendukung penulis untuk menyelesaikan sesuatu yang sudah dimulai. Terimakasih Bapak dan Ibu tersayang untuk do'a-do'anya. Meski tidak jadi yang terbaik, semoga ini bisa jadi sedikit senyum untuk Ibu di sana :').
3. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang yang telah mengesahkan secara resmi skripsi yang penulis susun.
4. Ibu Cleoputri Al Yusainy S.Psi., M.Psi., Ph.D selaku Ketua Jurusan Psikologi, yang selalu membantu dan tak lelah untuk selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Selly Dian W., S.Psi., M.Psi. selaku dosen pembimbing skripsi penulis.

Terimakasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada penulis, serta kesabaran

dan pengertiannya dalam membimbing skripsi dan hal-hal lain di luar skripsi, tanpa keterlibatan Ibu tidak mungkin skripsi ini dapat terealisasikan.

6. Ibu Ika Rahma, S. Psi., M. Psi. yang sempat membimbing penulis dan selanjutnya menjadi dosen penguji I, terimakasih atas kebaikannya menularkan ilmu-ilmu yang bermanfaat yang belum diketahui sebelumnya oleh penulis dan memberikan beberapa saran demi sempurnanya hasil skripsi ini serta untuk Bapak Ilhamuddin, S. Psi., M.A. selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan masukan untuk menghindari kekurangan yang ada di skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Psikologi yang telah memberikan banyak sekali bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
8. Terimakasih juga untuk kakak dan adik penulis, Mas Yudo yang selalu memotivasi tanpa henti dan memberikan saran serta Dek Reza yang menjadi teman keluh kesah dan membantu selama pengerjaan skripsi penulis.. Semoga kerukunan ini terus ada ☺
9. Terimakasih Cimi, Kimo dan Jojo yang menjadi obat stress disela-sela proses pengerjaan skripsi penulis.
10. Teman kuliah dan juga seperjuangan penulis, Hana, Lala, Risna, Sitta, Sayang, Azizah, dan semua teman angkatan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas bantuan, dukungan, kalimat-kalimat “pedas” yang membangun dari kalian yang sangat memotivasi dan do’a-do’anya. Semoga kesuksesan selalu menyertai kalian!
11. Teman SMA penulis, Nurus, Tria, Piping, Shella, Eliza, Reti, Hafsa, Ike, Ina, Ujang, Tacik Puput, Mbak Ina, dan yang lain secara tersirat maupun tersurat terimakasih banyak penulis ucapkan atas kehadiran di setiap momen, kesabaran, motivasi serta do’a yang dipanjatkan. Semoga persahabatan tetap berjalan sampai kapanpun.
12. Para subyek penelitian, terima kasih atas bantuannya, tanpa subyek skripsi ini tidak akan selesai.

13. Terima Kasih pada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

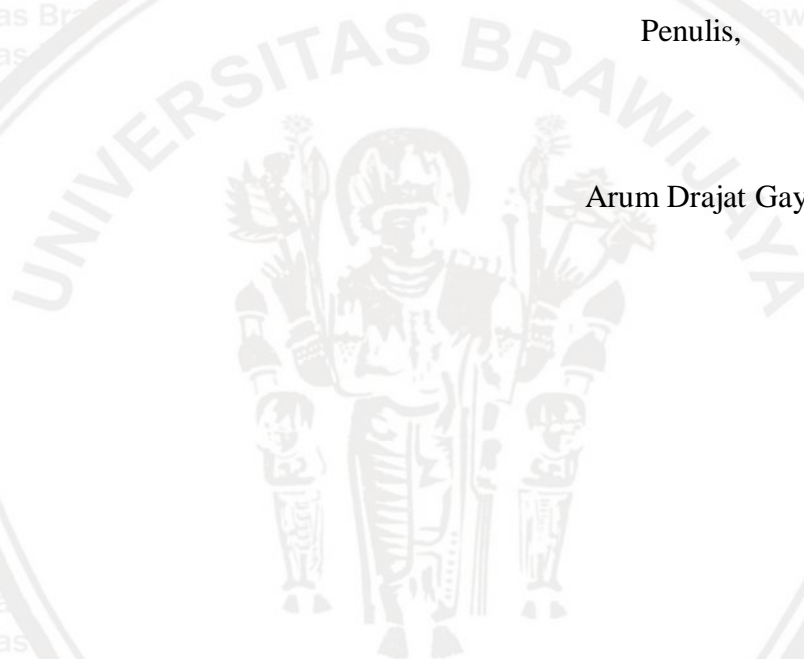
Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya.

Dalam penulisan laporan ini penulis menyadari masih banyak kekurangan. Untuk itu, saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 5 Agustus 2017

Penulis,

Arum Drajat Gayatri



PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA *IDOL GROUP*
(STUDI PADA KOMUNITAS “X” DI MALANG)

Oleh :

Arum Drajat Gayatri

gayatri.arum@gmail.com

Selly Dian Widayarsi

Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada *idol group* (studi pada komunitas “X” di Malang). Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 70 orang, terdiri dari anggota-anggota komunitas fans JKT48 di Malang, yaitu, MLG48FAMS 30 orang, RINGO48 20 orang, dan JKT48FANS Malang yang berjumlah 20 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yaitu, MLG48FAMS 30 orang, RINGO48 20 orang, dan JKT48FANS Malang yang berjumlah 10 orang. Teknik sampling penelitian adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala kelompok referensi berdasarkan teori Park dan Lessig (Reza&Valeecha, 2013) serta skala keputusan pembelian berdasarkan teori oleh Sutisna (Perdana, 2010). Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa ada pengaruh dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,244.

Kata Kunci : *idol group*, kelompok referensi, keputusan pembelian, *merchandise*

*THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP TO THE MERCHANDISE
PURCHASING DECISION ON IDOL GROUP
(RESEARCH ON COMMUNITY "X" IN MALANG)*

by:

Arum Drajat Gayatri

gayatri.arum@gmail.com

Selly Dian Widayarsi

Program Studi Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out the influence of reference group to the merchandise purchasing decision on idol group (research on community "X" in Malang). This research is a quantitative approach. The population were taken from 70 people, consisting of members JKT48's fans community in Malang, namely MLG48FAMS were 30 people, RINGO48 were 20 people and JKT48FANS MALANG were 20 people. The sample in this study amounted to 60 people namely, MLG48FAMS were 30 people, RINGO48 were 20 people, and JKT48FANS Malang were 10 people. Sampling technique for the research was purposive sampling. The data collection method used a reference group scale based on Park and Lessig's theory (Reza & Valeecha, 2013) and the scale of purchasing decision based on Sutisna's theory (Perdana, 2010). The data analysis used in this research is a simple linear regression analysis that shows the influence of the reference group to the purchasing decision indicated by p-value of 0,000 and the coefficient of determination (R^2) is 0,244.

Keywords: idol group, merchandise, purchasing decision, reference group

DAFTAR ISI

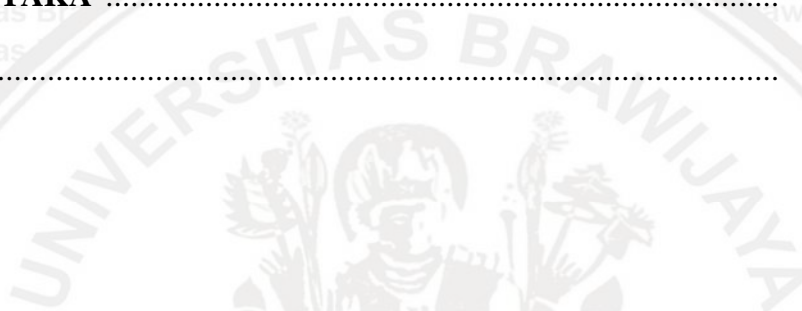
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Kekhasan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kelompok Referensi	14
1. Pengertian	14
2. Jenis Pengaruh Kelompok Referensi (Dimensi)	15



B. Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian	17
2. Dimensi Keputusan Pembelian	18
3. Tahapan Keputusan Pembelian	19
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berperilaku Membeli	23
C. Merchandise.....	25
D. Komunitas	26
1. MLG48FAMS	26
2. RINGO48	27
3. JKT48FANS MALANG	28
E. Keterkaitan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i>	28
F. Kerangka Pemikiran	30
G. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian	33
1. Variabel Independen.....	34
2. Variabel Dependen	34
C. Definisi Operasional	34
1. Kelompok Referensi	35
2. Keputusan Pembelian	36

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	37
E. Tahap Pelaksanaan Penelitian	38
1. Tahap Persiapan	38
2. Tahap Pelaksanaan	39
3. Tahap Analisis Data	39
F. Data Penelitian	40
G. Instrumen Penelitian	40
1. Skala Kelompok Referensi	42
2. Skala Keputusan Pembelian	43
H. Pengujian Alat Ukur	44
1. Validitas	44
2. Reliabilitas	45
I. Analisa Data	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Linearitas	47
3. Uji Heterokedastisitas	47
J. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Analisis Data Deskriptif	51
2. Uji Asumsi	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Linearitas	56

c. Uji Heterokedastisitas	57
3. Uji Hipotesis	58
B. Pembahasan	59
C. Keterbatasan Penelitian	62
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Dimensi dan Deskripsi Kelompok Referensi	36
Tabel 2. Dimensi dan Deskripsi Keputusan Pembelian	37
Tabel 3. Skor Alternatif Respon pada Skala Kelompok Referensi	42
Tabel 4. Skor Alternatif Respon pada Skala Keputusan Pembelian	43
Tabel 5. <i>Blueprint</i> Skala Kelompok Referensi	44
Tabel 6. <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian	45
Tabel 7. Kriteria Reliabilitas Berdasarkan Cronbach Alpha	46
Tabel 8. Nilai Reliabilitas Cronbach Alpha	47
Tabel 9. <i>Model Summary</i> Uji Hipotesis	49
Tabel 10. ANOVA Uji Hipotesis	50
Tabel 11. Uji t Uji Hipotesis	50
Tabel 12. Analisis Deskripsi Berdasarkan Data Demografis	52
Tabel 13. Rumus Skor Hipotetik	54
Tabel 14. Deskripsi Statistik	55
Tabel 15. Kategorisasi Subjek Penelitian untuk Variabel Kelompok Referensi	55
Tabel 16. Kategorisasi Subjek Penelitian untuk Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 18. Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis	59



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tahapan Keputusan Pmebelian	20
Bagan 2. Kerangka Pemikiran	30



BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan yang semakin ketat dan kemunculan kompetitor-kompetitor handal di era modern seperti sekarang ini tidak dapat kita hindarkan. Seperti di bidang telekomunikasi, perbankan, pangan, kesenian, dan lain-lain. Salah satu dunia seni yang sedang banyak dibicarakan beberapa tahun terakhir ini adalah seni musik. Musik memiliki berbagai aliran, yaitu pop, rock, blues, country, beat, R'n B, dan masih banyak lagi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara diutarakan, kombinasi dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai keseimbangan dan kesatuan; nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu). Musik dapat dikatakan sebagai interaksi tiga elemen yaitu irama, melodi dan harmoni. Secara umum pengelompokan seni musik terbagi atas 2 (dua) macam yaitu musik vokal dan musik instrumental. Berbicara mengenai musik vokal, musik ini merupakan bunyi atau suara yang dihasilkan dari suara manusia. Musik vokal bisa dinyanyikan secara solo atau group/kelompok (Hardi, dkk., 2014).

Dimulai dari tahun 2011, Indonesia sedang *booming boyband* dan *girlband*. Begitu banyak *boyband-boyband* dan *girlband-girlband* yang menghiasi

dunia musik di tanah air. Konsep *boyband* dan *girlband* ini mengikuti konsep yang ada di Korea (kota yang terkenal memiliki *boyband* dan *girlband* yang selalu digandrungi oleh para remaja dan dewasa) dari kostum, tarian, hingga musiknya yang terkenal dengan sebutan *K pop*. Di tengah keramaian dunia *girlband* dan *boyband*, muncul satu *idol group* yang sedang populer bernama JKT48.

Jakarta 48 atau JKT48 adalah sebuah sub group dari *idol group* ternama di Jepang AKB48 yang di produseri oleh Yasushi Akimoto. JKT48 yang dibaca sebagai “J. K. T. forty-eight” adalah sebuah nama dari sebuah kota di Indonesia yang bertempat di Jakarta. JKT48 didirikan pada 11 September 2011 di sebuah acara AKB48 yang bertempat di daerah Makuhari Messe, Chiba, Jepang. Generasi pertama yang diperkenalkan pada 3 November 2011 terdapat 28 anggota. Akimoto (sang produser) mengatakan bahwa JKT48 akan menjadi jembatan persahabatan antara Indonesia dan Jepang dalam bidang musik. (Hidayati, 2015).

Fans dari JKT48 yang dikenal bernama “wota” adalah seseorang yang terobsesi dengan *idol*, khususnya JKT48 yang berorientasi untuk mendekatkan diri kepada member *idol* dengan cara memakai baju yang bergambarkan *idolnya*, melakukan tarian khas fans “wotagei”, meneriakkan kata-kata semangat, membeli album yang dikeluarkan oleh *idol*, datang ke acara yang diselenggarakan oleh *idol*, tidak terbatas gender, usia, maupun batas geografis.

Wota juga mempunyai *merchandise* favorit untuk dikoleksi sebagai tanda bahwa sudah seharusnya fans mendukung idolanya dengan cara membeli barang-

barang yang dijual oleh tim manajemen JKT48. Merchandise ini merupakan *merchandise official*. Rata-rata barang yang di koleksi adalah barang yang dijual di konser atau membelinya melalui internet lewat situs resmi JKT48. Tak semua Wota mampu membeli *official merchandise*, maka, ada opsi lain yaitu, *non-official merchandise* yang dijual bebas oleh pihak-pihak luar. Menurut John Storey (2006), konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop.”

Merchandise yang disediakan oleh tim manajemen idol group JKT 48 bermacam-macam. Ada *T-Shirt*, *lightstick*, *photopack*, CD, DVD, dan lain-lain. Menurut wawancara dari salah satu wota dalam komunitas di Malang, *merchandise* yang paling banyak diminati oleh anggotanya adalah DVD. DVD tersebut memiliki tingkatan harga, mulai dari 40-80 ribu rupiah. Di dalam DVD terdapat CD, kaset, 1 *photopack* member JKT 48, serta 1 tiket *handshake*. *Handshake* digunakan apabila JKT 48 mengadakan jumpa fans, wota bisa memakai tiket tersebut. Tapi, hanya untuk 1 kali *handshake* saja dengan salah satu member JKT 48. Tidak semua wota atau konsumen bisa memiliki semua isi dari DVD tersebut. Tingkatan harga DVD tentu saja mempengaruhi isinya. Misal, dengan harga 80 ribu rupiah bisa mendapatkan kaset, 1 *photopack* member JKT 48, serta 1 tiket *handshake*. Semakin mahal harga DVD maka akan mendapat banyak keuntungan.

Merchandise selain berfungsi sebagai media penghubung antara selebritis dan fansnya, juga berfungsi sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu serta upaya untuk mendongkrak pasar (Rahma & Reza, 2013). Seorang wota dalam memiliki *merchandise* membutuhkan informasi yang jelas dan lengkap tentang keuntungan dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang, merk, jumlah, membeli di mana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler, 2003). Peter & Olson (2004) mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif hingga menghasilkan sebuah pilihan. Alternatif yang dianalisis dapat berupa produk, merek, harga dan toko. Tindakan pembelian konsumen sendiri dapat dijelaskan dengan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003).

Kotler (2003) menjelaskan peningkatan penjualan dan konsumsi suatu produk sebagai pengaruh dalam keputusan membeli, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok referensi/acuan, keluarga, peran dan status, (3) pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, serta (4) psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di atas terdapat faktor kelompok referensi/acuan. Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah salah satu faktor eksternal yang disinyalir memberikan dampak pada keputusan pembelian seorang konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa kelompok referensi adalah setiap orang

atau kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan (atau referensi) bagi seorang individu dalam membentuk baik nilai-nilai umum atau spesifik, sikap, atau panduan yang spesifik untuk berperilaku. Kelompok referensi terdiri dari seseorang atau semua kelompok yang memiliki kontak langsung (*face-to-face*) maupun tidak langsung mempengaruhi pada sikap atau perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2007).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel (1982), menunjukkan bahwa adanya perbedaan pengaruh kelompok acuan terhadap produk yang mewah dan sesuai kebutuhan dikonsumsi secara umum dan personal. Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan Putra (2015) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya.

Seorang individu bergabung dengan sebuah grup atau kelompok referensi untuk tiga alasan: (1) untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, (2) untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan (3) untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka (Peter & Olson, 2000). Hal ini mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan yang teorinya dikembangkan oleh Park dan Lessig (Reza&Valeecha, 2013), yaitu: informasional (*informational*), utilitarian atau normatif (*utilitarian or normative*), dan nilai-ekspresif (*value-expressive*).

Pengaruh informasi (*informational*) didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. Kelman mengemukakan bahwa seorang individu

akan menerima pengaruh yang meningkatkan pengetahuan dan kemampuan untuk mengatasi dengan lingkungannya (Yang, 2007). Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu atau pengalaman membeli produk, mereka mungkin menganggap informasi dan rekomendasi dari kelompok referensi sebagai rujukan yang dapat dipercaya dan dengan demikian menerimanya dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Pengaruh utilitarian atau normatif (*utilitarian or normative*) dapat dijelaskan dengan istilah proses kepatuhan, di mana individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok (Yang, 2007). Hal ini menjelaskan bagaimana seseorang berusaha untuk membuat diri mereka terkait dengan kelompok tertentu agar tetap diterima atau untuk mendapatkan posisi dalam masyarakat. Pengaruh normatif terutama bergantung pada syarat atau petunjuk sosial, misalnya status orang yang memberikan pengaruh.

Pengaruh nilai-ekspresi (*value-expressive*) dapat dijelaskan sebagai proses identifikasi, di mana seseorang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan membuat diri mereka mirip dengan kelompok yang mereka tergabung di dalamnya (Yang, 2007). Di bawah pengaruh ini, seseorang mungkin secara aktif mengikuti keyakinan dan aturan kelompok, sementara mengabaikan pujian atau hukuman yang diterima, dan memutuskan untuk benar-benar menerima dan menginternalisasi nilai dari kelompok referensi.

Kelompok acuan memberikan standard dan nilai yang dapat menjadi penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir, berperilaku bahkan bertindak. Dalam kegiatan pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan untuk individu dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Lin&Chen, 2009).

Sesuai dengan pendapat tersebut, kelompok referensi atau acuan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise*. Konsumen *merchandise* milik

idol group JKT48 akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan dibelinya. Kelompok referensi digunakan sebagai acuan dalam membeli *merchandise*, karena mereka dianggap sebagai sumber terpercaya sebagai orang yang telah memiliki pengalaman dalam membeli *merchandise* tersebut.

Mengaitkan kelompok referensi dalam upaya memasarkan produk dan merek menunjukkan adanya kepercayaan bahwa kelompok referensi mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi pengembangan konsep pribadi, berkontribusi pada pembentukan nilai dan sikap, serta menciptakan tekanan untuk berkompromi pada norma-norma kelompok (Peter & Olson: 2000). Hal ini yang akan diteliti apakah ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas di Malang, yaitu MLG48FAMS, RINGO48 dan JKT48FansMalang,

Komunitas-komunitas yang berhubungan dengan *idol group* JKT48 sudah banyak bermunculan di Indonesia, khususnya di Kota Malang. Beberapa nama komunitas tersebut yaitu, RINGO48, MLG48FAMS, JKT48FANSMALANG, JKT48FansBrawijaya, dan lain-lain. MLG48FAMS merupakan salah satu komunitas yang mewadahi para wota untuk saling bertukar informasi tentang para *idol group* JKT 48. Menurut hasil wawancara dengan salah satu anggota komunitas MLG48FAMS menjelaskan bahwa beberapa komunitas serupa memang banyak tersebar di Kota Malang dan anggotanya pun rata-rata sama. Hal yang membedakan yaitu, ada sebuah komunitas yang didirikan karena mengagumi salah satu anggota JKT48 saja, ada yang karena mengagumi semua anggota JKT48, ada yang dibagi per wilayah universitas agar lebih mudah untuk koordinasi bila ada kegiatan *gathering*, dan alasan utamanya karena para anggota komunitas ini sudah nyaman dengan *fanbase* awal yang mereka masuki. Tetapi, bila ada suatu event besar yang menghadirkan salah satu atau anggota JKT48, misalnya, mereka semua dari berbagai komunitas yang berbeda akan bergabung menjadi satu.

Penjelasan diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kelompok referensi sehingga terjadi sebuah keputusan pembelian *merchandise* pada *idol group* JKT48. Berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya demam “JKT48” di berbagai kalangan di Indonesia sehingga peneliti menggunakan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada *Idol Group* (Studi Pada Komunitas “X” di Malang).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada *idol group* JKT48 oleh komunitas fans JKT48 di Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ada atau tidaknya dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada *idol group* oleh komunitas fans JKT48 Malang.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Mengembangkan pemahaman dan wawasan mengenai keputusan pembelian dengan kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Memberikan hasil yang ilmiah tentang pengaruh kelompok referensi dengan keputusan pembelian.
3. Sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang menggunakan variabel yang sama atau terkait dengan penelitian ini.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang melibatkan variabel kelompok referensi dengan keputusan pembelian yang dapat menjadi acuan serta pertimbangan peneliti dalam penelitian ini :

1. Deka Febrian. 2013. Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di Kota Semarang. Jurnal Manajemen Indonesia. Universitas Diponegoro: Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel pesan iklan, asosiasi merek, dan kelompok referensi terhadap minat beli. Model penelitian adalah kuantitatif dengan subyek penelitian 100 orang masyarakat Semarang yang pernah melihat iklan susu L-Men. Hasil penelitian ini didapat secara simultan dan parsial variabel pesan iklan, asosiasi merek, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli. Kelompok referensi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.

2. Amira Tria Hanin. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Jurnal Psikologi Indonesia. Universitas Diponegoro : Semarang

Tujuan ini dari penelitian ini melihat seberapa pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah semua mahasiswa psikologi angkatan 2010 yang telah memakai handphone Blackberry. Hasil penelitian didapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ryan Kusuma Perdana. 2010. Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta). Jurnal Manajemen. Universitas Sebelas Maret : Surakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, perceived quality dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap pengguna shampoo Lifebouy di kota Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *perceived quality*, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Syed Asghar dan Suman Valeecha. 2013. Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision (Research on Young Executives). World Review of Business Research. Vol.3 No.4 p. 197-210

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiga jenis utama dari pengaruh kelompok referensi yaitu pengaruh informasi, pengaruh utilitarian, dan pengaruh nilai-ekspresif pada perilaku pembelian mobil oleh eksekutif muda. Di negara seperti Pakistan di mana daya beli rendah, eksekutif muda menjadi salah satu pembeli yang berprospek pada mobil. Hal ini akan membantu pemasar dalam merancang kampanye komunikasi pemasaran dengan cara yang bisa memicu ikatan psikologis antara pelanggan dan kelompok referensi yang paling berpengaruh sehingga memastikan respon positif yang kuat. Didapat hasil dari penelitian ini adalah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Amaldoss, W., dan Jain, S. 2008. **Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. Marketing Science. Vol. 27 No.5**

Penelitian ini bertujuan melihat implikasi teoritis dari pengaruh kelompok acuan bagi perusahaan firma, desain produk, dan pemilihan target konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kelompok acuan dapat memotivasi perusahaan untuk menambahkan fitur mahal, yang memberikan manfaat fungsional terbatas atau tidak kepada konsumen. Selanjutnya, pengaruh kelompok acuan dapat menginduksi proliferasi produk di satu sisi dan memotivasi perusahaan untuk menawarkan edisi terbatas di sisi lain. Penelitian juga menemukan bahwa menawarkan edisi terbatas dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dalam beberapa kasus, efek kelompok referensi bahkan dapat menyebabkan kegilaan membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa efek kelompok acuan dapat memotivasi perusahaan untuk menaikkan harga dan menjadikan sebuah produk bersifat eksklusif.

F. KEKHASAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel kelompok referensi dan keputusan pembelian. Penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh suatu komunitas fans JKT48 di Malang sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada *idol group* untuk masing-masing anggotanya yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut.

Selain itu, pada penelitian-penelitian sebelumnya tentang kelompok referensi maupun keputusan pembelian kebanyakan para peneliti memakai subjek dari mahasiswa, masyarakat daerah, namun pada penelitian ini peneliti akan menggunakan subjek

komunitas Fans JKT48 di Malang yang sedang digandrungi oleh kebanyakan remaja dan dewasa.

Kesukaan wota terhadap idolanya sudah menjadi fenomena tersendiri di kalangan fans-fans dunia musik yang konsepnya bernyanyi diiringi koreografi, seperti *boyband* dan *girlband*, karena mereka selalu setia mendukung idolanya agar tetap eksis ditengah *boyband* dan *girlband* yang pamornya sudah mulai turun. Salah satu bentuk dukungan sang wota adalah dengan membeli *official* dan *non-official merchandisenya*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. KELOMPOK REFERENSI

1. Pengertian

Reference group atau kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pandangan atau nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar sebuah perilaku (Hawkins&Mothersbaugh, 2010). Kelompok akan memberikan keuntungan kepada individu untuk belajar dan bersosialisasi. Pengetahuan yang ditimbulkan dari pengaruh kelompok sangat berguna bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

Kelompok referensi menurut (Lin&Chen, 2009) adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Sedangkan menurut Park dan Lessig (1977), kelompok referensi didefinisikan sebagai seorang individu aktual atau imajiner atau susunan kelompok yang memiliki relevansi signifikan terhadap evaluasi aspirasi atau perilaku individu.

2. Jenis Pengaruh Kelompok Referensi

Seseorang bergabung dengan sebuah kelompok referensi untuk mendapatkan pengetahuan berharga, mendapatkan penghargaan dan menghindari hukuman, serta mendapatkan makna dalam membentuk dan memelihara konsep pribadi individu. Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi (Peter&Olson, 2000).

Adapun tiga jenis pengaruh sebagai dimensi variabel ini, pengaruh tersebut berdasarkan pada konsep yang dikembangkan oleh Park dan Lessig (Reza&Valeecha, 2013), yaitu:

a. *Informational influence* (pengaruh informasional)

Pengaruh yang didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. Disaat seseorang mencari informasi yang benar orang akan menerima pengaruh yang meningkatkan pengetahuannya dan kemampuannya dalam mengatasi masalah di lingkungannya. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu atau pengalaman membeli produk, mereka mungkin menganggap informasi dan rekomendasi dari kelompok referensi sebagai rujukan yang dapat dipercaya dan dengan demikian menerimanya dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Fungsi pengaruh informasi membantu konsumen untuk saling memberikan masukan mengenai sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk sebelum konsumen lain mengkonsumsinya atau membeli.

b. *Utilitarian or normative influence* (pengaruh utilitarian atau normatif)

Pengaruh ini dapat dijelaskan dengan “proses kepatuhan” di mana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok. Hal ini menjelaskan bagaimana seseorang berusaha untuk membuat diri mereka terkait dengan kelompok tertentu agar tetap diterima atau untuk mendapatkan posisi dalam masyarakat. Hal serupa juga telah digunakan secara luas dalam komunikasi pemasaran yang menunjukkan konsumen akan mendapatkan posisi tertentu berdasarkan produk bermerek tertentu yang akan mereka gunakan.

c. *Value-expressive influence* (pengaruh nilai-ekspresif)

Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh “proses identifikasi” di mana seseorang bersedia untuk lebih mengespresikan diri kepada masyarakat dengan cara yang membuat mereka tampak serupa dengan kelompok yang ingin mereka jadikan bagian dari mereka. Di bawah pengaruh ini, seseorang mungkin secara

aktif mengikuti keyakinan dan aturan kelompok, sementara mengabaikan pujian atau hukuman yang diterima, dan memutuskan untuk benar-benar menerima dan menginternalisasi nilai dari kelompok referensi.

Peter dan Olson (2000) menjelaskan kelompok referensi sebagai suatu unit budaya yang memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Bergabung ke dalam suatu kelompok referensi tertentu, konsumen mendapatkan makna dari kelompok tersebut dan menggunakannya dalam pengembangan pribadi dan perilaku.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian

Bagian terpenting dari memahami perilaku konsumen adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Keputusan adalah suatu tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan (Khan, 2006). Peter dan Olson (2004) menunjukkan bahwa keputusan konsumen berorientasi pada target dan konsumen perlu untuk membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Sutisna (Arwiedya, 2011) pengambilan keputusan oleh calon konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali oleh munculnya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil konsumen menurut Sutisna (Arwiedya, 2011) yaitu:

a. *Benefit association*

Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan

mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

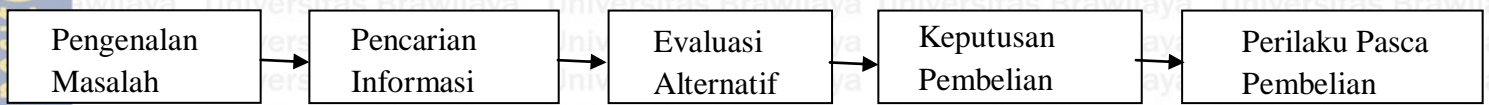
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya

3. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen terjadi karena adanya pengaruh eksternal dan internal yang dapat membentuk konsep diri dan gaya hidup dan dengan ditambah adanya kebutuhan dan keinginan membuat seorang konsumen melewati tahapan keputusan pembelian (Hawkins & Motherbaugh, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk, mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap pada saat proses pengambilan keputusan.



(Sumber: Kotler&Keller, 2007)

Bagan 1. Tahapan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Menurut Peter dan Olson (2004), dalam pengambilan keputusan, pengenalan masalah merupakan proses awal yang berisikan persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan kondisi aktual. Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal timbul dari diri kita sendiri, misalkan saja kebutuhan umum ketika seseorang merasakan haus ataupun lapar. Sedangkan rangsangan eksternal terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan yang ada di sekitar (Kotler&Keller, 2007).

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi yang relevan, memiliki potensi menyelesaikan masalah mengenai berbagai solusi yang ada pada lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dari memori (Peter&Olson, 2004). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007), salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah

sumber informasi utama yang dicari oleh konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan bahwa ada sumber-sumber yang dapat member informasi kepada konsumen dan sumber tersebut dikelompokkan dalam 4 kategori, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, dan pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan pada masing-masing merek. Dari informasi yang diperoleh akan membantu konsumen dalam memilih satu merek yang nantinya mereka konsumsi. Semakin relevan dan banyak informasi yang mereka dapatkan, maka bertambah pula pengetahuan konsumen akan suatu produk dari merek tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2007), tahap evaluasi alternatif terdiri dari dua tindakan, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-

alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih. Mengidentifikasi dan menilai berbagai konsekuensi relevan dan dapat menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat suatu pilihan (Peter&Olson, 2004).

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang diambil konsumen setelah melewati evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (Kotler&Keller, 2007).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak selesai begitu saja pada saat proses pembelian konsumen karena setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur dan mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek pesaing dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Maka dari itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memperhatikan kepuasan pasca pembelian, tindakan konsumen pasca pembelian, penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian (Kotler&Keller, 2007).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berperilaku Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap faktor tersebut memiliki sub-faktor di dalamnya yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), budaya merupakan determinan yang paling dasar bagi seorang konsumen dalam menentukan keinginan dan perilaku mereka. Masa anak-anak adalah masa di mana seseorang akan memperoleh dan mempelajari nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lingkungan mereka. Mereka menerapkan secara turun-temurun tradisi yang diajarkan sehingga menjadi budaya yang dapat membentuk sikap dan perilaku mereka. Dalam hal ini, Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada 2 sub-faktor yang ada dalam faktor budaya, yakni:

1) Sub budaya

2) Kelas sosial

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang tidak lepas dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan individu, kelompok, organisasi maupun

lembaga yang akan memberikan pengaruh dalam berperilaku.

Orang tersebut akan menyerap informasi pada saat melakukan interaksi. Informasi yang bersumber dari seseorang, kelompok atau organisasi akan diserap dan dijadikan acuan oleh seseorang yang berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Adapun yang termasuk dalam faktor sosial yakni:

- 1) Kelompok referensi
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c. Faktor Pribadi

Faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen karena faktor yang paling melekat pada diri konsumen yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Hal ini, merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menentukan segmen produk mereka. Adapun sub-faktor yang ada pada faktor pribadi, yakni:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Gaya hidup dan nilai

d. Faktor Psikologis

Pada dasarnya awal dari perilaku pembelian seorang konsumen adalah adanya kegiatan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang diperoleh konsumen dan mempengaruhi kesadaran konsumen (Lestari, 2015). Sub-faktor psikologis tersebut adalah:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Proses belajar
- 4) Kepercayaan
- 5) Sikap

C. MERCHANDISE

Merchandise adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar (Hartoko, 2011).

Merchandise dalam penelitian ini adalah segala bentuk produk yang dijual oleh pihak manajemen JKT48 dan pihak luar (salah satu contohnya wota yang menjual lewat *online*), seperti *lightstick*, gantungan kunci, DVD, CD, *t-shirt*, poster, dan *photopack*.

D. KOMUNITAS

Menurut hasil wawancara dan penelusuran penulis, terdapat lima komunitas Fans JKT48 yang ada di Malang, yaitu MLG48FAMS, RINGO48, JKT48FANSMALANG, Fans JKT48_UMM, dan Fans JKT48_UB. Namun, beberapa komunitas itu sudah tidak aktif lagi jadi didapatkan tiga komunitas yang masih aktif. Komunitas tersebut adalah:

1. MLG48FAMS

a. Sejarah berdiri

Pada tanggal 1 Maret 2012, berdirilah sebuah komunitas tidak resmi di Kota Malang, bernama MLG48FAMS. Didirikan oleh tiga orang yaitu, Budi, Anggi, dan Hendra. Sempat diadakan beberapa kegiatan, namun tak bertahan lama. Setahun, komunitas ini vakum dan mulai aktif kembali sekitar pertengahan tahun 2013. Inisiatif dari beberapa anggota komunitas ini untuk mengumpulkan dan mencari orang-orang yang kagum akan para anggota *idol group* JKT48, merupakan hal yang mendasari didirikannya komunitas ini. MLG48FAMS merupakan salah satu komunitas tidak resmi yang mewadahi para wota untuk saling bertukar informasi tentang para *idol group* JKT 48. Memiliki lebih dari 30 anggota aktif. Anggota-anggota dari komunitas ini terdiri dari beberapa golongan yaitu, SMA, mahasiswa, dan pekerja. Rentang umurnya pun mulai dari 16-26 tahun. Komunitas MLG48FAMS merupakan

komunitas yang paling rutin mengadakan kegiatan dan masih aktif sampai sekarang. Keegiatannya antara lain, *gathering* antar anggota setiap Sabtu di salah satu cafe di Kota Malang, *gathering* antar komunitas yang berhubungan dengan *idol group* JKT48 se- Jawa Timur, parodi *dance cover*, dan nobar pergantian anggota *idol group* untuk ditampilkan dalam video klip.

b. Struktur Organisasi

Komunitas ini tidak memiliki struktur organisasi. Hanya kadangkala, salah satu anggota yang aktif ditunjuk sebagai koordinator atau penggerak bila ada suatu *event* yang akan diselenggarakan. Serta dipilihnya satu orang sebagai humas untuk menyebarkan info-info kegiatan yang berhubungan dengan komunitas ini dan sebagai *contact person* bila ada yang ingin melakukan penelitian di komunitas MLG48FAMS.

2. RINGO48

a. Sejarah berdiri

Pertengahan 2012, dipilih menjadi tanggal bersejarah untuk para anggotanya karena di tanggal inilah mereka berkumpul menjadi satu membentuk sebuah komunitas yang dinamakan RINGO48. Awalnya, tidak saling kenal lalu menjadi akrab. Awalnya anggota hanya berjumlah 8 menjadi 20. Atas voting

anggota, maka dipilihlah Ilham menjadi koordinator atau ketua komunitas yang berlokasi di Jl. Kaliurang ini.

b. Struktur organisasi

Tidak ada struktur organisasi yang pasti. Hanya setiap ada event komunitas, anggota ini membentuk kepanitiaan.

3. JKT48FANSMALANG

a. Sejarah berdiri

Didirikan 20 november 2012 di kontrakan daerah Soekarno-Hatta. Fury ditunjuk sebagai ketua komunitas JKT48FANSMALANG oleh teman-temannya yang berjumlah 4 orang. Berawal dari 4 orang ini, mereka mengajak teman-temannya untuk gabung dalam komunitas ini. Kurang lebih sekarang terkumpul 20 orang, yang terdiri dari pelajar SMA, mahasiswa, dan karyawan swasta.

b. Struktur organisasi

Fury sebagai ketua, Andi sebagai wakil, Dimas sebagai humas, dan Andini sebagai bendahara.

E. KETERKAITAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE*

Kelompok referensi merupakan salah satu sub dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi menurut (Lin&Chen, 2009)

adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan, “Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok rujukan terhadap produk dan orang tersebut.” Saat konsumen enggan menerima nilai-nilai yang disampaikan melalui iklan, nilai-nilai dari suatu kelompok referensi akan sangat berpengaruh pada perubahan sikap dan perilaku pembeliannya.

Kelompok referensi juga bisa dapat terbentuk dari individu-individu yang memiliki hobi atau ketertarikan yang sama pada suatu hal. Hal ini menjadikan kelompok referensi memiliki sifat mempengaruhi, secara langsung atau tidak langsung, terhadap orang lain dalam hal membeli.

Seperti dalam penelitian Febrian (2013) tentang efektivitas pesan iklan, asosiasi merek, dan kelompok referensi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didapat secara simultan dan parsial variabel pesan iklan, asosiasi merek, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli.

Kelompok referensi merupakan variabel yang paling dominan

mempengaruhi minat beli. Perdana (2010) juga meneliti tentang citra merek, *perceived quality* dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Didapatkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, *perceived quality*, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian

Individu yang telah memiliki persepsi personal mengenai sebuah produk, akan mencari tahu apakah produk tersebut akan berguna di kemudian hari. Ketika calon konsumen mulai mengetahui kebutuhannya akan suatu produk, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi ini bisa mereka dapatkan, salah satu satunya melalui sebuah kelompok referensi, dalam penelitian ini yaitu komunitas.

Tidak semua anggota dalam komunitas ini memiliki pengetahuan yang lengkap. Konsumen (maksud dalam penelitian ini adalah anggota komunitas) yang tidak memiliki pengetahuan apapun dengan produk tersebut, maka mereka akan mempercayai kelompok referensinya sebagai informan yang dapat dipercaya.

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Bagan 2. Kerangka pemikiran

Kelompok referensi merupakan salah satu sub-faktor dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Pada

setiap kasus, norma-norma dan standar kelompok bertindak sebagai titik referensi untuk pengakuan diri dan sebagai pedoman bagi perilaku konsumen (Boyd dkk., 2000). Kelompok referensi memiliki peran untuk memberikan saran secara persuasif kepada anggota lain terhadap suatu produk agar kemudian terjadi tindakan pembelian.

Ada 3 jenis pengaruh kelompok referensi yaitu, informasional, normatif, dan nilai-ekspresif. Pengaruh informasional dapat dijelaskan bahwa konsumen (antar anggota) saling memberikan informasi atau masukan terkait suatu produk yang akan dibeli. Pengaruh normatif secara singkat dapat dijelaskan melalui tekanan untuk tunduk atau patuh terhadap norma di dalamnya. Sementara itu, pengaruh nilai-ekspresif dijelaskan sebagai perwujudan kebutuhan akan hubungan psikologis dengan cara penyesuaian diri terhadap kelompok.

Pada produk *official* dan *non-official merchandise idol group* JKT48, pengaruh kelompok referensi sangat membantu calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pencarian informasi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kelompok rujukan atau referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman&Kanuk, 2008). Inilah kerangka yang dibangun dalam penelitian ini.

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha: Ada pengaruh yang signifikan dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada *idol group* JKT48 oleh komunitas fans JKT48 di Malang.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada *Idol Group* (Studi Pada Komunitas “X” di Malang) “, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2002).

Desain penelitian dipakai untuk menunjuk pada rencana peneliti tentang bagaimana seorang peneliti akan melaksanakan penelitian. Berdasarkan tipe informasi yang dikumpulkan, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2013), penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe jenis pengaruh kelompok dari variabel kelompok referensi dengan dimensi dari variabel keputusan pembelian.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar, 2013).

Variabel penelitian memiliki pengertian suatu atribut, sifat dan nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini digunakan dua macam variabel berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelompok referensi.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

1. Kelompok referensi

Pengertian dari kelompok referensi adalah suatu kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan sesuatu dan memberikan saran-saran berdasarkan pengalaman.

Penelitian untuk variabel ini menggunakan skala yang dibuat sendiri oleh penulis, mengacu pada tipe pengaruh kelompok referensi yang konsep teorinya dikembangkan oleh Park dan Lessig (Reza&Valeecha, 2013), yaitu pengaruh informasional (*informational influence*), pengaruh utilitarian atau normatif (*utilitarian or normative influence*), dan pengaruh nilai-ekspresif (*value-expressive influence*). Dimensi dari kelompok referensi ini merupakan tiga jenis pengaruh pada kelompok referensi seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Dimensi dan Deskripsi Kelompok Referensi

Dimensi	Deskripsi
1. Pengaruh informatif <i>(informative influence)</i>	<p>Didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu atau pengalaman membeli produk, mereka mungkin menganggap informasi dan rekomendasi dari kelompok referensi sebagai rujukan yang dapat dipercaya dan dengan demikian menerimanya dengan tingkat kepercayaan tertentu.</p>
2. Pengaruh utilitarian atau normatif <i>(utilitarian or normative influence)</i>	<p>Sebuah “proses kepatuhan”, dimana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok. Hal ini menjelaskan bagaimana seseorang berusaha untuk membuat diri mereka terkait dengan kelompok tertentu agar tetap diterima atau untuk mendapatkan posisi dalam masyarakat.</p>
3. Pengaruh nilai-ekspresif <i>(value-expressive influence)</i>	<p>“Proses identifikasi” di mana seseorang bersedia untuk lebih mengespresikan diri kepada masyarakat dengan cara yang membuat mereka tampak serupa dengan kelompok yang ingin mereka jadikan bagian dari mereka.</p>

2. Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian adalah suatu hal dalam memilih berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhannya.

Pengukuran akan dilakukan dengan menggunakan skala keputusan pembelian yang dibuat sendiri oleh penulis, mengacu pada teori dimensi keputusan pembelian oleh Sutisna (Perdana, 2011), yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: (1) *benefit association*, (2) prioritas dalam membeli, dan (3) frekuensi pembelian. Berikut ini merupakan penjelasan dari dimensi keputusan pembelian yang dijabarkan ke dalam deskripsi:

Tabel 2. Dimensi dan Deskripsi Keputusan Pembelian

Dimensi	Deskripsi
1. <i>Benefit association</i>	Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk
2. Prioritas dalam membeli	Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya
3. Frekuensi pembelian	Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota dari komunitas FANS JKT48 di Malang, yaitu, MLG48FAMS berjumlah 30 anak, Ringo48 berjumlah 20 anak, dan JKT48FANSMalang yang berjumlah 20 anak. Total keseluruhan 70 anak.

2. Sampel

Karakteristik sampel untuk penelitian ini adalah anggota komunitas yang sudah pernah membeli segala bentuk *official* dan *non-official merchandise* yang dijual oleh pihak manajemen JKT48 dan pihak luar minimal sekali saat menjadi anggota. Hal ini digunakan untuk mendukung dalam pencarian subjek sampel yang sebelum membeli *merchandise* tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah anggota-anggota komunitas fans JKT48 di Malang, yaitu, MLG48FAMS 30 anak, RINGO48 20 anak, dan JKT48FANSMalang yang berjumlah 10 anak. Keseluruhan berjumlah 60 anak. Hal ini dikarenakan hanya tiga komunitas ini saja yang aktif melakukan kegiatan atau *gathering* dan keterbatasan anggota.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Alasan memakai metode ini karena subyek penelitian memiliki kriteria tertentu. Kriteria tersebut yaitu, sudah pernah membeli segala bentuk *official merchandise* yang ditawarkan oleh pihak manajemen JKT48 dan *non-official merchandise* yang dijual bebas oleh berbagai pihak minimal sekali saat menjadi anggota.

Cara penyebaran kuesioner adalah dengan memberikannya secara langsung ke tiap anggota-anggota komunitas dan melalui kuesioner *online*.

E. Tahap Pelaksanaan Penelitian

1. Tahap persiapan penelitian terdiri dari :
 - a. Melakukan studi pustaka tentang variabel yang telah ditentukan untuk mendapatkan konsep teoritis dan operasionalnya.
 - b. Menentukan sampel dan desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian
 - c. Membuat alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengambil data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Skala kelompok referensi

2) Skala keputusan pembelian

d. Melakukan revisi alat ukur yaitu dengan cara mempertahankan item yang lolos uji validitas dan reliabilitasnya dan membuang item-item yang gugur. Kemudian menyusun kembali dalam alat ukur yang akan digunakan untuk pengambilan data.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian merupakan tahapan dimana peneliti mengumpulkan data dari para partisipan. Pelaksanaan dilakukan dengan membagikan skala secara langsung dan *online*.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

a. Pengolahan data, yaitu dengan melakukan scoring pada setiap hasil skala, menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh untuk kemudian dibuat table data, dan melakukan analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0*

for windows

b. Pembahasan dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil analisis statistik berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan sebelumnya dan merumuskan kesimpulan hasil penelitian.

F. Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari skala kelompok referensi dan skala keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yaitu dari membaca, mempelajari buku-buku teks, jurnal-jurnal penelitian, dan wawancara. Penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur dengan tujuan agar pembicaraan tidak terlalu kaku, tetapi juga tetap sesuai dengan fokus tema yang sedang dibahas.

Subjek wawancara dalam penelitian ini adalah beberapa anggota komunitas MLG48FAMS. Pada penelitian ini, wawancara hanya digunakan sebagai data pelengkap untuk menambah informasi-informasi yang diperlukan dalam analisa data.

G. Instrumen Penelitian

Bentuk instrumen penelitian ini menggunakan skala sikap dari Likert dengan empat alternatif pilihan. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang sudah dimodifikasi (*Likert Like*)

menggunakan empat alternatif jawaban. Penulis menggunakan skor 1-4 yang dapat dipilih responden dalam setiap pertanyaan atau pernyataan yang disediakan pada skala. Skala *Likert Like* dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat karena dapat menghindari “rancu”, sebab di lapangan sebagian besar responden cenderung akan memilih jawaban netral (Sarjono&Julianita, 2011).

Skala dalam penelitian ini menggunakan aitem *favourable* dan *unfavourable*. Aitem *favourable* mewakili aitem yang mendukung variabel sedangkan *unfavourable* mewakili aitem yang tidak mendukung variabel.

Penggunaan aitem *favourable* dan *unfavourable* dimaksudkan untuk meminimalisir responen mengisi skala dengan pola jawaban tertentu. Berikut adalah skor respon pada tiap skala :

Tabel 3. Skor Alternatif Respon pada Skala Kelompok Referensi

Aitem <i>Favourable</i>		Aitem <i>Unfavourable</i>	
Alternatif Respon	Skor	Alternatif Respon	Skor
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

Tabel 4. Skor Alternatif Respon pada Skala Keputusan Pembelian

Aitem <i>Favourable</i>		Aitem <i>Unfavourable</i>	
Alternatif Respon	Skor	Alternatif Respon	Skor
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

1. Skala Kelompok Referensi

Blueprint skala kelompok referensi dibuat sendiri oleh penulis berdasarkan pada konsep kelompok referensi yang memiliki dimensi yang dikembangkan oleh Park dan Lessig (Reza&Valeecha, 2013), yaitu pengaruh informasional, pengaruh utilitarian atau normatif, dan pengaruh nilai-ekspresif. Skala ini berisi 32 butir aitem yang terdiri dari 16 aitem *favourable* dan 16 aitem *unfavourable* yang berupa kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan tersebut direspon dengan memilih angka 1 hingga 4 dan menuliskannya ditempat yang telah disediakan pada setiap pernyataan. Makna angka “1 ” adalah “sangat tidak setuju”, “2” adalah “tidak setuju”, “3” adalah “setuju”, dan “4” adalah “sangat setuju”. Aitem *favourable* akan diberi nilai dari angka 1 sampai 4 pada jawaban STS sampai SS, sedangkan aitem *unfavourable* akan diberi nilai sebaliknya.

Tabel 5. *Blueprint* Skala Kelompok Referensi

No.	Dimensi	No Aitem (F)	Jumlah	No Aitem (UF)	Jumlah
1.	Pengaruh Informatif (<i>informative influence</i>)	3, 4, 6, 13, 31, 32	6	7, 8, 9, 10, 11, 12,	6
2.	Pengaruh Utilitarian atau normatif (<i>utilitarian or normative influence</i>)	2, 14, 15, 16, 17,	5	18, 19, 20, 21, 22	5
3.	Pengaruh Nilai-Ekspresif (<i>value-expressive influence</i>)	23, 24, 25, 26, 27,	5	1, 5, 28, 29, 30,	5
	JUMLAH		16		16

2. Skala Keputusan Pembelian

Blueprint skala keputusan pembelian dibuat sendiri oleh penulis berdasarkan dimensi keputusan pembelian oleh Sutisna (Perdana, 2010).

Pengembangan alat ukur dilakukan melalui tahapan-tahapan antara lain dengan perumusan definisi operasional, membuat identifikasi variabel, kemudian dibuat aitem pernyataan. Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan 3 dimensi yaitu: *benefit association*, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian.

Tabel 6. *Blueprint* Skala Keputusan Pembelian

NO.	Dimensi	No Aitem (F)	Jumlah	No Aitem (UF)	Jumlah
1.	<i>Benefit Association</i>	1, 2, 4, 19, 30	5	7, 9, 10, 11, 21	5
2.	Prioritas dalam membeli	6, 12, 13, 15, 17	5	14, 16, 18, 20, 29	5
3.	Frekuensi pembelian	8, 22, 24, 25, 27	5	3, 5, 23, 26, 28	5
	JUMLAH		15		15

H. Pengujian Alat Ukur

Pengujian skala dalam penelitian ini menggunakan *try out* terpakai.

Sebagaimana yang dijelaskan Hadi (2000) bahwa *try out* terpakai hasil uji-cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, dan tentu saja hanya data dari butir-butir yang sah saja yang dianalisis. Jadi *try out* terpakai merupakan suatu teknik untuk menguji reabilitas dengan cara pengambilan datanya hanya sekali dan hasil uji-cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis.

1. Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas tampak. Menurut Azwar (2012) validitas menunjukkan sejauh mana item-item dalam skala telah komprehensif mencakup semua aspek dalam penelitian dan tingkat relevansinya. Peneliti berkonsultasi

dengan dosen pembimbing sebagai *expert judgment* untuk menentukan apakah alat ukur yang disusun tersebut sesuai dengan tujuan ukurnya.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan pendekatan konsistensi internal dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar *item* atau antar bagian dalam tes itu sendiri. Perhitungannya menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan pengujian jika koefisien yang *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 7. Kriteria Reliabilitas Berdasarkan *Cronbach Alpha*

No	Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Cukup Tinggi
4	0,60 – 0,79	Tinggi
5	0,80 – 0,100	Sangat Tinggi

Uji reliabilitas hasil ukur skala kelompok referensi dan skala keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan koefisiensi internal yang dilihat berdasarkan nilai koefisiensi *Crobranch's Alpha*.

Dari peneltian ini pada skala kelompok referensi di peroleh nilai reliabilitas 0,789 dan pada skala keputusan pembelian dalam penelitian ini memperoleh nilai rebiabilitas 0,891.

Tabel 8. Nilai Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Reliabilitas	Kriteria
Kelompok Referensi	0,789	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,891	Sangat Tinggi

I. Analisa Data

Menurut Sugiyono (2010) analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan yang tergolong analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam melakukan analisis data, diperlukan asumsi-asumsi tertentu agar interpretasi terhadap hasilnya dapat dipertanggungjawabkan dilihat dari sudut pandang statistik (Suharsaputra, 2012). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel* Kolmogorov-

Smirnov. Data dikatakan terdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak, atau apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak (Sarjono & Julianita, 2011). Uji linearitas perlu dilakukan terutama jika kita hendak melakukan analisis korelasi *product moment* dan regresi linear karena kedua analisis tersebut mengasumsikan hubungan di antara variabelnya bersifat linear (Sarjono & Julianita, 2011). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara variabel adalah linear.
- b. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $< 0,05$ maka hubungan antara variabel tidak linear.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05

(5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

J. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan regresi linier sederhana, di mana formulanya sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Lalu, analisis di uji ini akan dibagi menjadi dua yaitu, pengaruh secara gabungan (simultan) dan pengaruh secara individual (parsial). Bentuknya sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan, dilihat dari besarnya R².

Tabel 9. Model Summary SPSS untuk Uji Hipotesis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.231	8.33304



Dari tabel **model summary**, diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) atau koefisiensi determinan adalah 0,494. Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan adalah 49,4%.

Sementara, sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 10. ANOVA SPSS untuk Uji Hipotesis

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1297.356	1	1297.356	18.683	.000 ^a
	Residual	4027.494	58	69.440		
	Total	5324.850	59			

Selanjutnya, untuk menentukan hipotesis diterima atau tidak dilihat dari angka signifikansinya. Dari tabel **anova**, diketahui bahwa taraf signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian, H_a diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$.

2. Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial (individual) antara variabel X dan Y, dilihat dari uji t.

Tabel 11. Koefisien Determinan SPSS untuk Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.003	5.553		6.304	.000
	Kelompok	1.094	.253	.494	4.322	.000

t_{table} adalah sebesar 1,67 dan t_{hitung} adalah 4,322 yang terdapat di dalam tabel **coefficients**. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini sesuai dengan hasil yang didapat, yaitu $4,322 > 1,67$. Maka dari hasil yang didapatkan, H_0 ditolak dan H_a diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh secara individual terhadap variabel Y.





BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari subjek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2012).

a. Analisis deskriptif berdasarkan kategori data demografis subjek penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengkategorikan subjek penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota dari komunitas-komunitas fans JKT48 yang berada di Malang. Tabel analisis deskriptif berdasarkan kategori data demografis subjek penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 12. Analisis Deskripsi Berdasarkan Data Demografis

Analisis Berdasarkan	Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	12 - 15 tahun (remaja awal)	4	6,7%
	16 – 18 tahun (remaja tengah)	11	18.3%
	19 – 21 tahun (remaja akhir)	23	38.3%
	22-27 tahun (dewasa awal)	21	35%

	35 tahun (dewasa tengah)	1	1,7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	63,3%
	Perempuan	22	36,7%
Pekerjaan	Pelajar	14	23,3%
	Mahasiswa	34	56,7%
	Karyawan Swasta	6	10%
	Freelancer	6	10%
Lama menjadi fans JKT48	<1 tahun	12	20%
	1-3 tahun	18	30%
	>3 tahun	30	50%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui jumlah subjek dari beberapa kategori. Pertama adalah kategorisasi usia, subjek terbanyak berada pada usia 18-21 tahun dengan jumlah 23 orang (38,3%). Kedua adalah kategori jenis kelamin, pada penelitian ini subjek terbanyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 38 dengan presentase sebesar 63,3%. Ketiga, dari segi pekerjaan, subjek terbanyak adalah dari mahasiswa sejumlah 34 dengan persentase sebesar 56,7%. Terakhir adalah lamanya menjadi fans JKT48, lama menjadi fans terbanyak adalah >3 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 50%.

b. Analisis Deskripsi Data Berdasarkan Variabel X (Kelompok Referensi) Dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Sebelum dilakukan analisis deskriptif berdasarkan variabel X dan Y, maka perlu dilakukan perhitungan untuk mengetahui skor yang diperoleh dalam

penelitian, seperti nilai maksimum, minimum, dan rata-rata. Data penelitian yang telah dikumpulkan dibagi menjadi dua kategori skor yaitu skor hipotetik dan skor empirik. Menurut Azwar (2012), untuk mencari skor hipotetik dapat diperoleh melalui persamaan dibawah ini.

Tabel 13. Rumus Skor Hipotetik

Statistik	Persamaan
Nilai minimum hipotetik	Skor aitem terendah x jumlah aitem
Nilai maksimum hipotetik	Skor aitem tertinggi x jumlah aitem
Mean hipotetik	Jumlah aitem X nilai tengah dari skor aitem
Standar deviasi hipotetik	$\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{6}$

Sedangkan untuk perhitungan skor empirik dapat dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and service solution*) for windows versi

16.0. Perhitungan skor hipotetik dan empirik bertujuan untuk membandingkan data hipotetik dengan data yang diperoleh dilapangan. Berikut adalah gambaran perbandingan skor hipotetik dan skor empirik:

Tabel 14. Deskripsi Statistik

Variabel	Statistik	Hipotetik	Empirik
Kelompok Referensi	Nilai Minimal	12	11
	Nilai Maksimal	48	32
	Mean (μ)	30	21.53
	Std. Deviasi (σ)	6	4.28
Keputusan Pembelian	Nilai Minimal	23	32
	Nilai Maksimal	92	84
	Mean (μ)	57.5	58.55
	Std. Deviasi (σ)	11.5	9.50

Setelah mengetahui skor empirik dan hipotetik tersebut, maka langkah selanjutnya, yaitu menghitung kategori tingkatan berdasarkan norma yang telah ditetapkan. Menurut Azwar (2012), ketentuan kategori tingkatan variabel digolongkan menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Norma yang digunakan mengacu pada nilai rata-rata empirik (μ)

dan nilai standar deviasi empirik (σ). Pada kategorisasi rendah berdasarkan keputusan $x < (\mu - \sigma)$, sedangkan pada kategorisasi sedang berdasarkan keputusan $(\mu - \sigma) \leq x < (\mu + \sigma)$, dan pada kategorisasi tinggi berdasarkan keputusan $(\mu + \sigma) \leq x$ (Azwar, 2012).

Tabel 15. Kategorisasi Subjek Penelitian untuk Variabel Kelompok Referensi

Kategori	Rata-rata skor	Jumlah subjek	Persentase (%)
Rendah	$x < 24$	38	63.3%
Sedang	$24 \leq x < 36$	22	36.7%
Tinggi	$36 \leq x$	0	0%
TOTAL		60	100%

Dari kategori penelitian diatas dengan variabel kelompok referensi dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang dikategorikan rendah sebanyak 38 subjek, sedangkan kategori sedang sebanyak 22 subjek dan tidak ada subjek di kategori tinggi.

Tabel 16. Kategorisasi Subjek Penelitian untuk Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Rata-rata skor	Jumlah subjek	Persentase (%)
Rendah	$x < 46$	3	5%
Sedang	$46 \leq x < 69$	48	80%
Tinggi	$69 \leq x$	9	15%
TOTAL		60	100%

Dari kategori penelitian diatas dengan variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang dikategorikan rendah sebesar 3 subjek, sedangkan kategori sedang sebanyak 48 subjek dan dengan kategori tinggi sebesar 9 subjek.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan terdistribusi normal jika

taraf signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kelompok Referensi	0.002	Tidak berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0.200	Distribusi Normal

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel Kelompok Referensi didapatkan taraf signifikansi atau nilai *p-value* variabel sebesar 0.002, untuk variabel Keputusan Pembelian didapatkan taraf signifikansi atau nilai *p-value* variabel sebesar 0.200. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, variabel kelompok referensi memiliki *p-value* < 0.05 maka variabel tersebut tidak normal. Namun, berbeda dengan variabel keputusan pembelian. Variabel tersebut memiliki *p-value* atau taraf signifikansi $> 0,05$. Dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak. Jika kedua variabel memiliki hubungan linier, maka dapat dilakukan uji regresi linier. Hubungan yang linier menggambarkan bahwa perubahan pada variabel bebas akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel tergantung dengan membentuk garis linier.

Berikut adalah hasil dari uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kelompok Referensi*Keputusan Pembelian	0,211	Linier

Keterangan : (*) = Terhadap

Menurut Sarjono dan Julianita (2011), hubungan yang linier jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji linieritas pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,211 sehingga dapat dikatakan hubungan antar variabel adalah linier.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kelompok Referensi	0,723

Hasil uji asumsi heteroskedastisitas pada tabel 16 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi heterokedastisitas lebih dari 0,05, yaitu 0,723 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Hasan, 2006). Berikut adalah hasil berdasarkan data yang sudah diperoleh dari lapangan :

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis

R Square	F	T	Signifikansi	Keterangan
0,244	18,683	4,322	0,000	Signifikan

Hasil penelitian yang didapatkan melalui hasil olah data menggunakan SPSS 16.0 for Windows ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dengan signifikansi 0,000 yang berarti *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05) yaitu ($0.000 < 0,05$) dengan Koefisien Determinasi sebesar 0.244 atau 24.4%. Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *merchandise* Idol pada komunitas fans JKT48 di Malang meskipun pengaruh hanya sebesar (R^2) 24.4% dan sisanya 75.6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Sebelum memulai penelitian, peneliti mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang komunitas ini. Bertanya dari satu orang ke orang lain, berkenalan dengan orang yang menghubungkan dengan narasumber dan akhirnya di dapatlah sampel untuk penelitian ini. Sebelum peneliti menyebar kuesioner, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu dnegan salah satu perwakilan dari beberapa komunitas tersebut. Agar mendapat informasi yang sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah selesai wawancara, didapatlah tujuh komunitas Fans JKT48 di Malang. Satu demi

satu kuesioner mulai disebar. Tak mudah ternyata untuk menyebar kuesioner.

Kadang, ada yang menolak dengan alasan terlalu banyak soalnya, waktunya tidak pas, anggota-anggotanya sudah banyak yang gugur, dll. Alhasil, butuh waktu beberapa bulan untuk bisa mencapai target penelitian walaupun semua rancangan penelitian harus berubah total, yang awalnya subjek dibagi untuk *try-out* dan penelitian harus diganti dengan *try out* terpakai untuk mengefisiensikan waktu dan tenaga. dan komunitas pun harus direduksi menjadi tiga komunitas untuk penelitian kali ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai signifikan 0.000 yang berarti lebih kecil dari *p-value* (0.05) yaitu ($0.000 < 0,05$), ini menunjukkan hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi pengaruh Kelompok Referensi maka akan semakin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Data lapangan dengan persentase tertinggi pada rentang usia 19-21 tahun berjumlah 23 orang dan mendapatkan persentase sebesar 38.3%. Kedua adalah kategori jenis kelamin, pada penelitian ini subjek terbanyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 38 dengan presentase sebesar 63,3%. Ketiga, dari segi pekerjaan, subjek terbanyak adalah dari mahasiswa sejumlah 34 dengan persentase sebesar 56,7%. Terakhir adalah lamanya menjadi fans JKT48, lama menjadi fans terbanyak adalah > 3 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 50%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi dan mendukung dalam keputusan pembelian *merchandise idol group* pada komunitas-komunitas fans JKT48. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan (atau referensi) bagi seorang individu dalam membentuk baik nilai-nilai

umum atau spesifik, sikap, atau panduan yang spesifik untuk berperilaku. Seorang individu bergabung dengan sebuah grup atau kelompok referensi untuk tiga alasan:

(1) untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, (2) untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan (3) untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka (Peter & Olson, 2000). Pun kurang lebih sama motif dari para anggota komunitas fans JKT48 untuk bergabung dengan komunitas-komunitas yang tersebar di kota Malang adalah selain ingin bertukar pikiran dengan sesama anggota untuk bisa mengenal lebih jauh dengan *idol group* mereka, yaitu juga ingin mendapatkan informasi-informasi yang tidak diketahui, termasuk pembelian *merchandise*. Mereka membutuhkan pendapat dari kelompok referensi/kelompok acuan (dalam hal ini komunitas) untuk memutuskan pembelian. Kelompok acuan memberikan standard dan nilai yang dapat menjadi penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir, berperilaku bahkan bertindak. Dalam kegiatan pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan untuk individu dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Lin&Chen, 2009).

Sementara dalam hal keputusan pembelian, Kotler (2003) menjelaskan peningkatan penjualan dan konsumsi suatu produk sebagai pengaruh dalam keputusan membeli, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok referensi/acuan, keluarga, peran dan status, (3) pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, serta (4) psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini terdapat faktor kelompok referensi/acuan. Terlihat dari para anggota-

anggota komunitas yang sebelum melakukan pembelian, mereka membutuhkan pendapat terhadap anggota-anggota yang pernah membeli. Seorang *wota* dalam memiliki *merchandise* membutuhkan informasi yang jelas dan lengkap tentang keuntungan dan keputusan pembeliannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan waktu dan subjek yang sudah tidak berada di tempat sehingga tidak bisa melakukan try out agar hasil penelitian lebih optimal dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mencari komunitas yang memiliki anggota banyak.
2. Peneliti tidak mencantumkan *merchandise* apa yang ingin dibeli secara spesifik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05) yaitu ($0.000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *merchandise* Idol pada komunitas fans JKT48 di Malang meskipun pengaruh hanya sebesar (R^2) 24.4% dan sisanya 75.6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Metodologis

- a. Peran variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 24.4%. Mengingat besarnya kemungkinan variabel-variabel psikologis lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti sikap konsumen pada suatu barang. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian dalam kaitannya dengan ilmu psikologi.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan penelitian dengan subjek lebih banyak sehingga bisa didapatkan

- c. gambaran yang lebih luas tentang proses keputusan pembelian dalam sebuah komunitas fans JKT48.

2. Saran Praktis

- a. Bagi komunitas fans JKT48, sebaiknya bisa lebih aktif lagi dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan komunitas agar hubungan lebih erat dan mendapatkan informasi yang mumpuni.
- b. Untuk terkait dengan tema penelitian, harapannya dapat di gali kembali variabel lain yang mendukung sebuah keputusan pembelian agar data yang didapat lebih kaya lagi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan ketika melakukan penelitian melihat situasi dan kondisi pada saat menyebarkan kuesioner. Tidak bertabrakan dengan jadwal liburan mahasiswa dan penyebarannya bisa lebih luas lagi. Tidak di lingkungan Malang saja.
- d. Bagi peneliti juga diharapkan bisa memfokuskan *merchandise* yang diteliti, *official* atau *non-official*. Agar bisa jadi pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaldoss, W. & Jain, S. (2008). Trading up: A strategic analysis of Reference Group Effects. *Marketing Science*, 27 (5), 933-941.
- Angipora. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balai Pustaka. (1990). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Bearden, W.O & Etzel, B. (1982). Reference Group Influence On Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9.
- Febrian. (2013). Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hanin. (2011). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Psikologi Indonesia*.
- Hardi, Yensharti, & Syeilendra. (2014). Hubungan Musik Dengan Tari Piriang Rantak Tapi Danagarian Pitalah. *Jurnal Sendratarik FBS*, Vol. 2, No. 2, *Seri B*.
- Hartoko. (2011). *Desain Marchandise Pilihan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hills.
- Hidayati, (2015). Pengalaman Komunikasi Fans JKT48 dalam Fandom JKT48. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3*. Kotler. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan; Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas: Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, Long-Yi & Chen. (2009). A Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decision: The moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Tourism Review. Vol. 64, Iss. 3, Pp. 28-48*.
- Perdana. (2010). Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta). *Jurnal Manajemen Vol. 10 p 30-37*.
- Peter & Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2004). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putra. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Jurnal Keputusan Pembelian Vol. 2*.
- Rahma & Reza. (2013). Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja. *Jurnal Hubungan Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Konsumtif Vol. 1, No. 3*.
- Reza & Valeecha. (2013). Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision-Research on Young Executives. *World Review of Business Research, Vol. 3, No. 4, p. 197-210*.
- Sarjono & Julianita. (2011). SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Grafindo.

- Schiffman & Kanuk. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Storey & Rahmawati. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yang, J., et.al. (2007). Social Reference Group Influence On Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross-Nation Comparative Study. *Int. J. Mobile Communications, Vol. 5, No. 3, p 319-338*.

