



PENGARUH KELOMPOK REFERENSI INFORMASIONAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

Vera Desy Nurmalia¹, Ratna Listiana Dewanti², dan Victor Situmorang²

¹Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta

Ikhtisar- Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor - faktor tersebut antara lain kelompok referensi informasional dengan indikator ulasan para ahli di media cetak atau elektronik; teknisi; teman yang berpengalaman; hasil pengujian lembaga yang berwenang dan hasil pengamatan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengambilan keputusan pada pembelian produk komputer jenis notebook. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian notebook dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelima faktor kelompok referensi informasional. Faktor yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian notebook adalah variabel ulasan para ahli. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan komputer dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kata Kunci- referensi informasional, keputusan pembelian

Abstract- *This research aim to identify the factors which influence consumer decision. Those factors are from informational reference group such as judgement professional; technician; experienced people; result from institution research and result of observation. This research examined to see the decision making for purchasing notebook. The result show that purchasing notebook influenced positive an significant by all of informational reference group. The most influence factor is from judgement professional. The implication from this research will be suggestion to company in the marketing strategy.*

KeyWords- *informational reference, purchase decision*

1. Pendahuluan

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk mempengaruhi konsumen atau jasa perusahaan pada saat konsumen akan membeli barang serta pada saat konsumen membutuhkan barang dan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen lebih dulu agar lebih tepat menetapkan kebijakan pemasaran produk yang dimilikinya (Kotler, 2000).

Menurut Swastha (2000:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari konsumenlah akan timbul sumber informasi kegiatan pemasaran yaitu: pada saat terjadi proses pembelian dan proses setelah pembelian tersebut. Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu dipikirkan siapa yang menjadi konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan

konsumen tersebut. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen tersebut berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kelompok referensi. Pada waktu konsumen mempertimbangkan atau mengambil keputusan yang dinilai penting, konsumen akan menggunakan kelompok referensi sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi guna mengambil keputusan tersebut (Kotler, 2000).

Kelompok referensi menurut Kotler (2000:208) adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Menurut Swastha (2000:68), Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1984:279), Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok-kelompok yang dipergunakan seseorang dalam menentukan keputusan, keyakinan dan perilakunya

Secara fisiologis, seseorang mengikatkan dirinya sebagai bagian dari kelompok referensi yang dijadikan sebagai sumber inspirasi. Kedekatan hubungan antara kelompok referensi dengan seseorang akan berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Loudon dan Bitta (1984), tipe pengaruh kelompok referensi dapat dibedakan menjadi:

- Pengaruh "Informasional" adalah pengaruh dimana seseorang menjadikan kelompok ini sebagai sumber informasi karena dinilai mempunyai keahlian atau pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli dan tempat untuk membeli (penjual).
- Pengaruh "Value expressive" adalah pengaruh dimana seseorang menjadikan pengaruh ini menjadi sikap dan perilakunya.
- Pengaruh "Utilitarian" adalah pengaruh dimana seseorang menjadi pengaruh ini sebagai norma atau nilai yang harus ditaati agar dapat diterima oleh kelompoknya.

Kelompok referensi terutama kelompok informasional merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pendirian konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam pembelian, akan mencari terlebih dahulu informasi-informasi yang berhubungan dengan produk tersebut. Selain itu sumber dari informasi tersebut juga diperhatikan oleh konsumen, apakah informasi tersebut benar-benar dapat dipercaya. "pengaruh informasional" (*informational influence*) adalah pengaruh dimana seseorang menjadikan kelompok ini sebagai sumber informasi karena dinilai mempunyai pengetahuan atau keahlian yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Loudon dan Bitta, 1984).

Mengacu pada konsep umum dari Loudon dan Bitta (1984) variabel "pengaruh informasional" (*informational influence*) terdiri dari 5 variabel, yaitu:

- Ulasan para ahli yang dimuat di media cetak atau elektronik. Yang dimaksud dengan ahli adalah orang yang mengetahui atau memahami mengenai produk.
- Teknisi, yang dimaksud dengan teknisi adalah orang yang mengetahui atau memahami atau memperbaiki produk.
- Teman yang berpengalaman atau memahami mengenai produk.
- Hasil pengujian yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang.
- Hasil pengamatan.

Dalam era globalisasi sekarang ini, teknologi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu hasil teknologi yang akhir-akhir ini penggunaannya semakin meluas adalah komputer. Boleh dikatakan tidak ada satu bidang pekerjaanpun yang tak dapat dimasuki oleh

komputer. Komputer generasi pertama dimulai pada tahun 1942 dan diberi nama ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Calculator*). Dibuat di Moore School Of Electrical Engineering (*University Of Pennsylvania*) oleh Dr. John W. Mauchly dan J. Presper Ecker, (Jogiyanto, 1999). Komputer merupakan alat elektronik yang memiliki sistem pengolahan simbol (data) yang cepat dan akurat, yang dirancang dan diorganisir untuk secara otomatis mengambil dan menyimpan data, mengolah data tersebut, kemudian memproduksi hasil di bawah pengarahannya seperangkat instruksi yang disimpan dalam sistem tersebut (Jogiyanto, 1999).

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini yang sangat pesat dan tidak ada batasnya sama sekali, salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan adalah komputer jenis *notebook*. Beberapa tahun sebelumnya, pasar *notebook* berkembang pesat. Kondisi ini berbanding terbalik dengan pasar *personal computer* yang cenderung stagnan. Di berbagai vendor permintaan *notebook* meningkat. Data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia memperlihatkan, tahun 2004 peningkatan penjualan tak kurang dari 40% dengan total penjualan sebanyak 250 unit (SWA, Agustus 2005, hal. 54).

Komputer jenis *notebook* sekarang menjadi sebuah produk biasa dan digunakan oleh siapa saja karena kepraktisannya, termasuk konsumen yang baru pertama kali menggunakannya. Pilihan yang tersedia pun sekarang menjadi beragam, karena memang skala ekonomi untuk membuat *notebook* menjadi lebih murah dibanding beberapa tahun sebelumnya. Dimana satu unit *notebook* pada tiga tahun yang lalu dengan harga US\$2.000, dengan spesifikasi sama tahun ini dijual dengan harga sekitar US\$1.200 (SWA, Agustus 2005, hal. 54).

Komputer jenis *notebook* sekarang ini tidak hanya menjalankan fungsi standar saja, tetapi menjadi sebuah perangkat teknologi canggih yang digunakan untuk menonton televisi, mendengarkan musik, dan berbagai aktivitas digital lainnya. Desain *notebook* pun menjadi sangat *trendy* dan *futuristik*, sehingga banyak sekali masyarakat yang menggunakan *notebook* untuk berbagai keperluan.

Sebagian dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta telah memiliki dan menggunakan *notebook*, dikarenakan di kalangan masyarakat *notebook* merupakan kebutuhan yang penting dan untuk sebagian masyarakat sudah merupakan gaya hidup (*trend*). Perkembangan *notebook* telah mencakup berbagai kalangan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah para eksekutif, akademisi, dan mahasiswa. *Notebook* mempunyai berbagai kelebihan diantaranya memiliki kapasitas memori yang cukup tinggi, *futuristik*, dan bentuk dari *notebook* yang *simple* sehingga mudah untuk dibawa. Hal ini yang mempengaruhi sebagian masyarakat di Daerah

Istimewa Yogyakarta memilih dan menggunakan *notebook*

Banyaknya produk *notebook* baru yang muncul dengan kualitas yang berbeda-beda tentunya akan membuat para konsumen bertanya produk mana yang sesuai dan bagus kualitasnya. Sehingga konsumen sebelum melakukan pembelian *notebook* terlebih dahulu mencari informasi pada sumber yang dinilai mempunyai pengetahuan atau keahlian mengenai *notebook* yang akan dibeli, dalam hal ini kelompok referensi informasional. Disinilah peran pengaruh informasional mengenai produk *notebook* bagi konsumen. Informasi ini sendiri bisa didapat konsumen dari berbagai sumber seperti koran, majalah, iklan, media elektronik ataupun dari orang-orang disekitarnya.

Dalam hal ini, tentunya perusahaan (produsen) perlu memperhatikan faktor kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelannya, ini berarti perusahaan harus memahami siapa konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen tersebut, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari para pesaing.

Apabila dibandingkan dengan penelitian Sari (2005), terdapat perbedaan yaitu produk yang berbeda. Sari (2005) meneliti produk hand phone sedangkan penelitian ini meneliti produk *notebook*.

Penelitian ini mengungkap permasalahan penelitian yaitu: Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi Informasional terhadap keputusan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pembelian *Notebook*? serta pengaruh kelompok referensi informasional apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Notebook* oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta? Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hipotesis bahwa terdapat pengaruh kelompok referensi informasional terhadap keputusan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pembelian *Notebook*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan mengenai pengaruh kelompok referensi informasional terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Kelompok Referensi

[1]. Batasan Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi (kelompok acuan) bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang atau kelompok-kelompok yang digunakan oleh seseorang dalam menentukan penilaian-penilaian,

kepercayaan-kepercayaan dan perilakunya (Kotler, 2000).

Dari batasan diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan kelompok bagi seseorang yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung dalam menyamakan penilaian (*evaluation standards*), sikap dan perilaku ketika membuat keputusan atau "*judgement*".

[2]. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Kelompok referensi ini memiliki beberapa jenis, yang diklasifikasikan menjadi: keanggotaan (*membership*) dan non-keanggotaan (*non membership*), positif dan negatif (Loudon dan Bitta, 1984).

1) Keanggotaan (*membership*) dan non-keanggotaan (*non membership*). Kelompok-kelompok keanggotaan adalah kelompok-kelompok dimana individu menjadi anggotanya. Keanggotaan di dalam beberapa kelompok adalah bersifat otomatis dikarenakan usia, jenis kelamin, pendidikan dan status perkawinan dari seseorang. Dalam kaitannya dengan pembelian produk, seseorang mungkin akan mempertimbangkan apakah pembelian produk sesuai dengan perannya sebagai anggota kelompok, misalnya orang yang berumur 50 tahun akan keberatan membeli pakaian yang cocok digunakan untuk anak belasan tahun, karena pakaian itu cocok digunakan oleh orang yang berumur 50 tahun keatas. Kelompok-kelompok non-keanggotaan adalah kelompok-kelompok dimana individu tidak menjadi anggotanya dalam waktu sekarang. 2) Positif dan negatif. Kelompok-kelompok referensi dapat juga diklasifikasikan, apakah seseorang menerima atau menolak kelompok tersebut. Jika seseorang menerima maka kelompok tersebut dapat diklasifikasikan positif, sebagai misal seseorang membeli mobil karena tetangganya membeli mobil. Dan jika menolak diklasifikasikan negatif, sebagai misal seseorang tidak meniru sikap dan perilaku teman-temannya yang dinilai mencerminkan sebagai karyawan yang tidak sukses.

[3]. Kelompok Referensi Informasional

Pengaruh "informasional" (*Informasional Influence*), adalah pengaruh dimana seseorang menjadikan kelompok ini sebagai sumber informasi karena dinilai mempunyai pengetahuan atau keahlian yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Pengaruhnya kepada seseorang terhadap pembelian produk, seseorang akan mencari informasi baik secara aktif maupun pasif pada sumber yang dinilai mempunyai pengetahuan atau keahlian mengenai produk yang akan dibeli. Kelompok yang dapat dijadikan sumber informasi adalah (Loudon dan Bitta, 1984): 1) Ulasan para ahli yang dimuat di media cetak atau elektronik. Yang dimaksud dengan ahli adalah orang yang mengetahui atau memahami mengenai produk. 2) Teknisi. Yang dimaksud dengan teknisi adalah

orang yang mengetahui/memahami/memperbaiki produk yang dimaksud. 3) Teman yang berpengalaman/memahami mengenai produk. 4) Hasil pengujian yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang. 5) Hasil pengamatan mengenai produk yang digunakan oleh orang yang dinilai ahli atau memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut.

[4]. Manfaat kelompok referensi

Salah satu alasan mengapa kelompok referensi diterima oleh seseorang karena merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya mengenai lingkungan (misal membeli suatu produk) belum cukup. Konsumen merasa lebih mudah menerima sumber-sumber informasi yang dinilai paling dapat dipercaya. Konsumen menggunakan kelompok referensi karena dapat secara aktif meneliti informasi dari para pemimpin pendapat (*opinion leader*) atau suatu kelompok yang memiliki kemampuan yang tepat (sesuai) atau mengamati tingkah laku orang lain dan menyimpulkan dari pengamatan tersebut.

Sumber-sumber informasi personal (teman, tetangga teknis) sering lebih berpengaruh dibanding sumber-sumber informasi komersial. Semakin banyak dan dipercaya sumber personal semakin besar pengaruhnya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, pemasar dapat menggunakan sertifikat hasil pengujian produk oleh lembaga yang berwenang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan promosi.

2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam proses pembuatan keputusan konsumen, tiap-tiap individu memiliki peranan sebagai berikut: 1) Inisiator (*Initiator*), merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih. 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir. 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian sesungguhnya. 5) Pemakai (*User*), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. (Kotler, 2000:280)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Swastha, 2000:106-111), yaitu:

- Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
- Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
- Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- Keputusan untuk membeli.
- Perilaku sesudah pembelian.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Informasional Terhadap Keputusan Pembelian

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Adanya pengaruh rangsangan pemasaran pada kesadaran pembeli akan membentuk karakter pembeli, faktor-faktor yang mempengaruhi karakter pembeli dapat dibedakan menjadi 3 yaitu faktor kultural, sosial, kepribadian dan kejiwaan (Kotler, 2000:31).

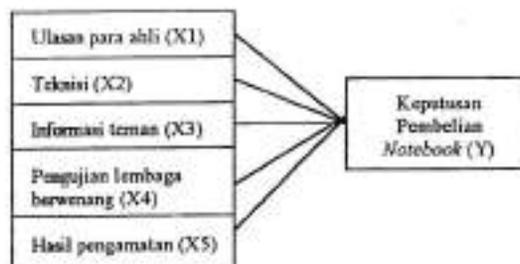
Ketiga faktor ini akan menyebabkan terjadinya proses keputusan pembelian, pada proses keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya faktor kelompok referensi (Loudon dan Bitta, 1984). Di dalam faktor kelompok referensi terdapat faktor kelompok referensi informasional yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pengaruh informasional dapat dijabarkan kedalam variabel-variabel yaitu hasil ulasan para ahli, informasi dari teknis, informasi dari teman yang berpengalaman, hasil pengujian lembaga berwenang, dan hasil pengamatan.

Jadi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi terutama kelompok referensi informasional yang terdapat pada karakter pembeli khususnya faktor sosial.

4. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Pengaruh itu dapat berasal dari diri konsumen itu sendiri (faktor internal) dan juga berasal dari luar lingkungan konsumen (faktor eksternal). Adapun secara umum faktor internal diantaranya terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, konsep diri dan kepribadian dan faktor eksternal diantaranya terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga (Swastha, 2000).

Dari variabel kelompok referensi informasional (Loudon dan Bitta, 1984), yaitu ulasan para ahli yang dimuat di media cetak atau elektronik (X1), informasi teknis (X2), teman yang berpengalaman atau memahami mengenai produk (X3), hasil pengujian yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang (X4), dan hasil pengamatan (X5) ini nantinya akan dianalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian *Notebook* (Y). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Loudon dan Bitta (1984)

5. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang mendukung, maka peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

- Ha1: Terdapat pengaruh antara ulasan para ahli yang dimuat di media cetak atau elektronik terhadap keputusan pembelian *notebook* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ha2: Terdapat pengaruh antara informasi dari teknisi terhadap keputusan pembelian *notebook* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ha3: Terdapat pengaruh antara informasi dari teman yang berpengalaman terhadap keputusan pembelian *notebook* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ha4: Terdapat pengaruh antara informasi dari hasil pengujian yang dilakukan oleh lembaga berwenang terhadap keputusan pembelian *notebook* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ha5: Terdapat pengaruh antara hasil pengamatan terhadap keputusan pembelian *notebook* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Metoda Penelitian

1. Data dan Sampel

Data berupa persepsi konsumen mengenai: ulasan para ahli, teknisi, teman, hasil pengujian lembaga berwenang, dan hasil pengamatan serta keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan metoda kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi menurut Hadi (1991) dengan empat kategori penelitian dan masing-masing kategori tersebut diberi bobot penelitian sebagai berikut:

- Angka 1 = sangat tidak setuju
- Angka 2 = tidak setuju
- Angka 3 = setuju
- Angka 4 = sangat setuju

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen atau

pernah membeli *notebook* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah populasinya belum diketahui.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Besarnya sampel dapat dihitung dengan:

$$N = \left| \frac{1,96}{E} \right|^2 \dots\dots\dots(1)$$

Dengan:
N adalah ukuran sampel;
E adalah *error*,
dan Z0,025 adalah 1,96.

Dengan rumus tersebut, maka besarnya sampel yang dibutuhkan apabila suatu populasi tertentu memiliki distribusi normal dengan $\sigma = 0,50$ pada tingkat keyakinan 95% dan *error* 10% (batas *error* maksimum) adalah:

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jadi besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96, maka untuk hasil yang lebih representatif lagi peneliti mengambil sampel sejumlah 100 orang responden sebagai sampel.

2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum menganalisis data terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen/kuisisioner. Pengujian instrumen tersebut akan dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini akan digunakan untuk menguji instrumen agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Sedangkan uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk mengkaji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian terhadap instrumen penelitian ini memanfaatkan program SPSS.

3. Metoda Analisis Data

[1]. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) atau variabel yang ortogonal. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Seluruh pengujian di atas menggunakan bantuan komputer program SPSS.

[2]. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik

turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Uji analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS. Persamaan yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2003):

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e \dots (2)$$

Dengan:

Y adalah keputusan pembelian produk *notebook*;

X1 adalah ulasan para ahli;

X2 adalah informasi teknis;

X3 adalah informasi dari teman yang berpengalaman;

X4 adalah informasi dari hasil pengujian dari lembaga yang berwenang;

X5 adalah hasil pengamatan;

a adalah konstanta;

b adalah koefisien korelasi;

dan e adalah tingkat kesalahan residual.

[3]. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh koefisien determinasi (R^2) terletak diantara nol sampai dengan satu (Ghozali, 2001).

[4]. Uji t (t test)

Adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

[5]. Uji F (F test)

Adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen di dalam model mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen.

4. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis besarnya pengaruh dari kelompok referensi informasional terhadap keputusan pembelian *notebook*, maka digunakan regresi linier berganda. Berdasarkan 100 responden yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Maka hasil dari analisis persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,043 + 0,322 X_1 + 0,227 X_2 + 0,201 X_3 + 0,140 X_4 + 0,177 X_5 + e$$

Interpretasi dari perhitungan regresi linier berganda tersebut yaitu:

- Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan terhadap variabel-variabel kelompok referensi

informasional yang terdiri dari variabel ulasan para ahli, variabel informasi teknis, variabel informasi teman berpengalaman, variabel hasil pengujian lembaga dan variabel hasil pengamatan, maka tetap terdapat keputusan untuk membeli *notebook* dari konsumen.

- Nilai koefisien variabel ulasan para ahli menunjukkan bahwa variabel ulasan para ahli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel ulasan para ahli mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel informasi teknis menunjukkan bahwa variabel informasi teknis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel informasi teknis mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel informasi teman berpengalaman menunjukkan bahwa variabel informasi teman berpengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel informasi teman berpengalaman mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel hasil pengujian lembaga menunjukkan bahwa variabel hasil pengujian lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel hasil pengujian lembaga mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel hasil pengamatan menunjukkan bahwa variabel hasil pengamatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel hasil pengamatan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menentukan mana di antara kelima variabel kelompok referensi informasional yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat melalui koefisien regresi pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien regresi
Ulasan para ahli	0,322
Informasi teknis	0,227
Teman berpengalaman	0,201
Hasil pengujian lembaga	0,140
Hasil pengamatan	0,177

Dari hasil perhitungan yang telah diuraikan pada tabel di atas, maka variabel yang mempunyai koefisien regresi paling besar adalah variabel ulasan para ahli yaitu sebesar 0,322. Dengan demikian variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel ulasan para ahli (yang dimuat di koran, di majalah, di tabloid, dan yang ditayangkan di televisi).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah persentase nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh garis regresi dengan melihat dari ulasan para ahli, informasi teknis, teman berpengalaman, hasil pengujian lembaga, dan hasil pengamatan secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai 1 dan dikatakan baik apabila mendekati 1.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	,668 [*]	,446	,416

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) pada kelompok referensi informasional sebesar 0,446. Artinya, variabel-variabel independen yang meliputi ulasan para ahli, informasi teknis, teman berpengalaman, hasil pengujian lembaga, hasil pengamatan, mampu menjelaskan 44,6% dari variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 55,4%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikutkan dalam penelitian ini. Dari hasil ini, maka hubungan antara keputusan pembelian dengan kelompok referensi informasional cukup erat atau bisa dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang meliputi ulasan para ahli, informasi teknis, teman berpengalaman, hasil pengujian lembaga, hasil pengamatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model penelitian. Digunakan untuk mengetahui kemampuan seluruh variabel independen (ulasan para ahli, informasi teknis, teman berpengalaman, hasil pengujian lembaga, hasil pengamatan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

Dengan menggunakan program SPSS, maka didapat hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel F hitung

Model	Sum of Squares	Df	Mean	F	Sig
1 Regression	11,350	5	2,270	15,12	,000
Residual	14,112	94	,15		*
Total	25,462	99			

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa F hitung = 15,120 dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 0,000 (lebih kecil dari 5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 berpengaruh dan signifikan pada $\alpha = 5\%$.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) terhadap variabel dependen (Y).

Interpretasi dari perhitungan tersebut untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Ulasan para ahli. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,386. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ulasan para ahli berpengaruh secara signifikan pada 0,000 terhadap keputusan pembelian (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$).
- Informasi teknis. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,005. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya informasi teknis berpengaruh secara signifikan pada 0,000 terhadap keputusan pembelian (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$).
- Teman berpengalaman. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,762. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya teman berpengalaman berpengaruh secara signifikan pada 0,007 terhadap keputusan pembelian (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$).
- Hasil pengujian lembaga. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,552. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hasil pengujian lembaga berpengaruh secara signifikan pada 0,012 terhadap keputusan pembelian (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$).

5. Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi berganda, uji F, uji t, maka disimpulkan bahwa kelompok referensi informasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun individu. Dari hasil analisis yang didapatkan, ternyata bila pencarian informasi pada kelompok referensi dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan diambil. Saat pencarian informasi pada kelompok referensi informasional berkurang, keputusan pembelian juga akan berkurang. Sebaliknya, saat pencarian informasi pada kelompok referensi ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh positif kelompok referensi informasional terhadap keputusan pembelian ini juga berlaku pada variabel-variabel penelitian secara individu. Misalnya, keputusan pembelian akan meningkat bila variabel ulasan para ahli (di koran, di majalah, di tabloid, dan yang ditayangkan di televisi) dilaksanakan dengan baik. Sebaliknya, bila menurunkan ulasan para ahli (di koran, di majalah, di tabloid, dan yang ditayangkan di televisi), maka keputusan pembelian juga akan

menurun. Pengaruh positif juga berlaku pada variabel-variabel penelitian yang lain secara individu, yaitu informasi teknisi, teman yang berpengalaman, hasil pengujian lembaga, dan hasil pengamatan. Artinya, saat salah satu variabel di atas ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dari variabel kelompok referensi informasional, dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* adalah variabel ulasan para ahli. Hasil ini diketahui dari angka koefisien regresi sebesar 0,322. Artinya, konsumen *notebook* sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi dari para ahli yang dimuat di koran, di majalah, di tabloid dan yang ditayangkan di televisi. Diikuti oleh variabel informasi dari teknisi, variabel informasi teman berpengalaman, variabel hasil pengamatan dan variabel hasil pengujian lembaga.

4. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Setelah data dianalisis, kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

[1]. Terdapat pengaruh kelompok referensi informasional terhadap keputusan pembelian *notebook*. Hal ini dapat diketahui dari hasil regresi $Y = 0,043 + 0,322 X_1 + 0,227 X_2 + 0,201 X_3 + 0,140 X_4 + 0,177 X_5 + e$

Interpretasi dari perhitungan regresi linier berganda tersebut yaitu:

- Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan terhadap variabel-variabel kelompok referensi informasional yang terdiri dari variabel ulasan para ahli, variabel informasi teknisi, variabel informasi teman berpengalaman, variabel hasil pengujian lembaga dan variabel hasil pengamatan, maka tetap terdapat keputusan untuk membeli *notebook* dari konsumen.
- Nilai koefisien variabel ulasan para ahli menunjukkan bahwa variabel ulasan para ahli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel ulasan para ahli mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel informasi teknisi menunjukkan bahwa variabel informasi teknisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel informasi teknisi mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel informasi teman berpengalaman menunjukkan bahwa variabel informasi teman berpengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel informasi teman berpengalaman mempengaruhi keputusan pembelian.

- Nilai koefisien variabel hasil pengujian lembaga menunjukkan bahwa variabel hasil pengujian lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel hasil pengujian lembaga mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel hasil pengamatan menunjukkan bahwa variabel hasil pengamatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian variabel hasil pengamatan mempengaruhi keputusan pembelian.

[2]. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* adalah variabel ulasan para ahli. Hasil ini diketahui dari angka koefisien regresi sebesar 0,322. Artinya, konsumen *notebook* sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi dari para ahli yang dimuat di koran, di majalah, di tabloid dan yang ditayangkan di televisi. Diikuti oleh variabel informasi dari teknisi, variabel informasi teman berpengalaman, variabel hasil pengamatan dan variabel hasil pengujian lembaga.

[3]. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada kelompok referensi informasional sebesar 0,446. Artinya, variabel-variabel independen yang meliputi ulasan para ahli, informasi teknisi, teman yang berpengalaman, hasil pengujian lembaga dan hasil pengamatan mampu menjelaskan 44,6% dari variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 55,4%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Dari hasil ini, maka hubungan antara keputusan pembelian dengan kelompok referensi informasional cukup erat atau bisa dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang meliputi ulasan para ahli, informasi teknisi, teman yang berpengalaman, hasil pengujian lembaga dan hasil pengamatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- [1]. Sebelum membeli *notebook*, para konsumen sebaiknya memperhatikan kelompok referensi informasional sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.
- [2]. Untuk mempengaruhi keputusan dari konsumen dalam membeli *notebook*, pihak perusahaan dalam memasarkan produk baru harus dapat memanfaatkan kelompok referensi informasional terutama ulasan para ahli yang dimuat di media cetak atau elektronik.
- [3]. Melihat pada relatif kecilnya nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan kelompok referensi informasional

dalam mempengaruhi keputusan pembelian disarankan untuk menggunakan variabel lainnya.

5. Daftar Pustaka

- [1]. Cahyana, 2004, "Pengaruh Kelompok Referensi Informasional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang di Yogyakarta", Yogyakarta.
- [2]. Cooper, R, Donald And William C Emory. 1999, "Metode Penelitian Bisnis", Diterjemahkan Oleh Ellen Gunawan, Jakarta.
- [3]. Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, 1998, "Statistik Induktif", Edisi Ke-4, Cetakan Ke-4, BPFE, Yogyakarta.
- [4]. Engel, J.F, Roger D.B. & Pal W. Miniard, 1994, "Perilaku Konsumen Jilid I", Binarupa Aksara, Jakarta.
- [5]. Ghozali, Imam, 2001, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6]. Hadi, Sutrisno. 1991, "Metodologi Research III", Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Jakarta.
- [7]. Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002, "Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen", Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- [8]. Jogiyanto Hartono, MBA, Ph.D., 1999, "Pengenalan Komputer", Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [9]. Kotler, Philip, 2000, "Manajemen Pemasaran Jilid I", Edisi Milinium, Prentice Inc. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Edisi VI, Pt. Prenhallindo, Jakarta.
- [10]. Loudon, D.L. dan Albert J. D. Bitta, 1984, "Consumer Behaviour : Concept And Application", Fourth Edition, McGraw-Hill, Inc: USA.
- [11]. Mangkunegara, A.A, Anwar Prabu, 1998, "Perilaku Konsumen", PT. Eresco, Bandung.
- [12]. Santoso, Singgih & Tjiptono Fandy. 2001, "Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS, Riset Pemasaran", PT Elix Komputindo, Jakarta.
- [13]. Sari, Dina Berta, 2005, "Pengaruh Kelompok Referensi Informasional Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Yogyakarta", Yogyakarta.
- [14]. Stanton W.J. 1994, "Fundamental Of Marketing", Seventh Edition, Mc Graw Hill Inc.
- [15]. Sugiyono, 2003, "Statistika Untuk Penelitian", Alfabeta, Bandung.
- [16]. SWA, 15/XX/21 Juli - 3 Agustus 2005
- [17]. Swastha, Basu, 2000, "Perilaku Konsumen", BPFE, Yogyakarta.
- [18]. Swastha dan Handoko, T.H., 2000, "Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen", BPFE, Yogyakarta.

- [19]. Umar, Husein, 2003, "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Edisi ke-3, Ghalia Indonesia, Jakarta.

6. Riwayat Penulis

1. **Vera Desy Nurmalia, S.E., M.M.** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta FE UTY, Jl. Glagahsari 63 Yogyakarta 55164, telp (0274) 373955 Fax. (0274) 381212. Lulusan S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tahun 1997. S2 Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia 2000
2. **Ratna Listiana Dewanti, S.E., M.M.** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta FE UTY, Jl. Glagahsari 63 Yogyakarta 55164, telp (0274) 373955 Fax. (0274) 381212. Lulusan S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tahun 1996. S2 Magister Manajemen Universitas Islam 1999.
3. **Victor Situmorang** adalah Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Yogyakarta. Alamat: FE UTY, Jl. Glagahsari 63 Yogyakarta 55164, telp (0274) 373955 Fax. (0274) 381212.