

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250 CC

(*THE EFFECT OF REFERENCE GROUP ON PURCHASE DECISION OF KAWASAKI NINJA 250 CC*)

Sylvia Kartika WB¹⁾ dan Rosyid Sidig²⁾

¹⁾Lecturer at Management Department, Concentration of Marketing, FEB Unja

²⁾Alumni of Management Department, Concentration of Marketing, FEB Unja

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the affect of reference groups on purchasing decision of Kawasaki Ninja 250 cc in the city of Jambi. Size of sample consist of 100 unit that chousen randomly. While data analysis used multiple regression analysis. The results showed that simultaneouly normative, value expression, and informative have significant role. But, based on partiall test normative has no significant affect. Hence, reference group has important rolet as marketing role. In this case, marekting tool should make good communication and relation to all the customer to make them parta of marketing tool.

Keywords: normative influence, value expression, informative influence, and purchasing decisions

Correspondece email: rosyidsidik73@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan penggunaan alat transportasi bukan saja didorong oleh kebutuhan ekonomi akan tetapi karena dapat digunakan secara menyenangkan, dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian maka jenis dan jumlah kendaraan seperti sepeda motor semakin banyak digunakan karena menyenangkan. Berbagai merk kendaraan di tawarkan oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) khususnya kendaraan sepeda motor. ATPM Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki saling bersaing guna mendapatkan pangsa pasar yang baik. Konsumen membeli produk utamanya ditentukan oleh kemampuan daya yang terbatas, sehingga membuatnya harus memilih dari sejumlah alternatif yang tersedia Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk.

Di Indonesia Jenis sepeda motor ada beberapa macam yaitu motor bebek, matik/skutik dan motor *sport*. Persaingan sepeda motor jenis *sport* perlu mendapatkan perhatian, terutama konsumennya yang membutuhkan informasi yang akurat mengenai sepeda motor *sport*. Pada saat ini perkembangan motor *sport* di Indonesia mengalami peningkatan khususnya berkapasitas 250 cc. Dengan harga sport 250cc yang relatif lebih mahal dengan harga mencapai Rp 55.000.000 harga tersebut lebih mahal dibandingkan dengan sepeda motor pada umumnya. Sepeda motor 250 cc merupakan produk kelas *premium* untuk kalangan menengah keatas mereka membeli sepeda motor ini bukan hanya di lihat dari segi manfaatnya saja melainkan untuk menunjukkan kelas sosial serta kepuasan

pemakainya karena sepeda motor ini masih tidak terlalu banyak di bandingkan sepeda motor pada umumnya.

PT. Kawasaki Motor Indonesia merangkul kehadiran klub dan komunitas motor karena mampu memberikan pengaruh terhadap industri dan pasar, meyakinkan merek yang digemari dan yang terbaik ke pada lingkungannya yang akhirnya akan meningkatkan penjualan. Kehadiran dari klub dan komunitas otomotif sangat baik karena kehadiran mereka ikut mendukung nama brand itu sendiri. Pada umumnya, para anggota klub dan komunitas akan selalu mempertahankan dengan kuat, bagaimana kehebatan merek yang mereka pakai. Mereka pada umumnya sangat loyal, bersedia membagi pengalaman, *sharing* diantara sesama anggota, baik melalui dunia internet (milis, jejaring media sosial), atau acara kopdar (kopi darat).

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh kelompok referensi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kawasaki ninja 250 cc di Kota Jambi”

TINJAUAN PUSTAKA

Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler&Keller, 2009). Menurut Sumarwan, U (2011) pengaruh kelompok referensi di bagi menjadi tiga tipe yaitu:

1. Pengaruh normatif, yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang di beli akan terlihat sebagai symbol dari norma social
2. Pengaruh ekspresi nilai, kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.
3. Pengaruh Informasi, kelompok acuan akan memepengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Diyakini bahwa pada akhirnya kelompok pemberi referensi akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kotler, P.& dan Armstrong, G (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sementara Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal kelompok referensi dan perannya, Widya Rizka Arfy (2013) menemukan bahwa kelompok referensi pengaruh normatif memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian produk bermerek . Dari uraian di tas, studi

ini dimaksudkan untuk mengungkap pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Kawasaki Ninja 250 cc,

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Data yang dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas dasar pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kuisisioner. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis dan memberikan keleluasaan responden menjawab sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi. Jumlah sampel ditentukan secara kuota yaitu 100 orang pengguna Kawasaki Ninja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa jumlah konsumen usia 18-30 dibandingkan usia >30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia produktif yang paling banyak menggunakan Kawasaki Ninja 250 cc di Kota Jambi. Berdasarkan pendidikan, diketahui bahwa paling banyak pendidikan terakhir SMA sederajat kemudian Sarjana, D3, S2 dan yang terakhir SMP. Hal ini dikarenakan pendidikan terakhir pelajar/sarjana mempunyai perilaku sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memutuskan menggunakan motor Kawasaki Ninja berdasarkan kebutuhan pribadi.

Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan dapat diketahui paling banyak pengguna Kawasaki Ninja 250 cc adalah pelajar/mahasiswa. Kawasaki Ninja berdasarkan kebutuhan pribadi. Berdasarkan pendapatan diketahui bahwa responden sebanyak pendapatan Rp.1.000.000-2.000.000 (23%), Rp 2.000.000-3.500.000 (27%), Rp 3.500.000-5.000.000 (29%), dan pendapatan >Rp. 5.000.000 (21%).

Deskripsi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam bagian ini adalah 3 variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun variabel tersebut adalah: Pengaruh Normatif (X_1), Pengaruh Ekspresi Nilai (X_2), Pengaruh Informatif (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas dan Realiabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5%. Jika jumlah r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Dengan Hasil R Hitung dinyatakan bahwa setiap indikator atau pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian valid karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,195

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil >0,60 Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka setiap variabel >0,60.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Regresi Linear Berganda Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.590	1.865		5.678	.000
	Normatif	.151	.121	.115	1.246	.216
	EkpresiNilai	.533	.097	.491	5.486	.000
	Informatif	.207	.099	.177	2.083	.040

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized coefficients* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,115 X_1 + 0,491 X_2 + 0,177 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian X₂ : Pengaruh Ekspresi nilai

X₁ : Pengaruh Normatif X₃ : Pengaruh Informatif

Selanjutnya, hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji F variabel Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.618	3	175.539	17.304	.000 ^b
	Residual	973.892	96	10.145		
	Total	1500.510	99			

Pengujian pengaruh Variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil Perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung =17.304 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Pengaruh Normatif, Pengaruh Ekspresi Nilai dan pengaruh Informatif terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 cc di Kota Jambi. Perhitungan uji R² menunjukkan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,351. Yang berarti variabel independen berupa variabel Kelompok referensi mempengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian sebesar 35,1 % dan sisanya (100%-35,1% = 64,1 %) disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tingginya persaingan didunia otomotif membuat industri otomotif khususnya kendaraan roda dua beberapa langkah strategis. Kebijakan-kebijakan tersebut dilakukan untuk tujuan yaitu memenangi persaingan. Dalam rangka memenangi persaingan *brand-brand* terkenal terus berlomba untuk memikat hati konsumen. Salah satu bentuk persaingan tersebut dapat dilihat dari inovasi teknologi yang mereka usung khususnya produsen Kawasaki sebagai produsen dengan *image* Kawasaki Ninja yang telah di kenal luas oleh masyarakat sebagai sepeda motorsport dengan performa tinggi.

Para pemegang merek menggunakan kelompok referensi yang dapat melakukan komunikasi terhadap pelanggan dan calon pelanggan tentang Kawasaki. Perannya menjadi khas karena ini digerakkan sendiri oleh pelanggan dimana mereka melakukan interaksi. Fungsi penyampaian norma, nilai dan informasi yang berkaitan dengan produk Kawasaki dalam hal ini menjadi efektif, karena kelompok referensi adalah mereka yang telah menggunakan produk sehingga lebih dipercaya oleh pelanggan .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan kelompok referensi yang berperan dalam hal pengaruh normatif (X_1), pengaruh ekspresi nilai (X_2), dan pengaruh informatif (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja.
2. Secara parsial variabel yang dominan adalah 1 pengaruh ekspresi nilai, yang disampaikan kelompok referensi kepada pelanggan .
3. Sementara, pengaruh normatif tidak berpengaruh signifikan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya membina kelompok pengguna Kawasaki Ninja karena di samping mereka menjadibagian dari komunitas pemasaran , juga sebagai kelompok referensi yang dapat menentukan keputusan pembelian.
2. Komunikasi dengan para kelompok pengguna hendaknya dibina sedangkan rupa sehingga dapat juga menjalin komunikasi dengan perusahaan .

Daftar Pustaka

- Afandi, E. (2011). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Di Kabupaten Kudus*.
- Almi, Niruli., (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Kawasaki Ninja Di Pekanbaru. *Jurnal Universitas Riau*.
- Arfy, W.R., (2013). Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera Dslr Merek Nikon dan Canon. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Budianto, A. (2013). *Keputusan Pembelian Blackberry Remaja di tinjau dari kelompok acuan*. 1(2).
- Ghozali, I., (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hawkins dan Coney. (2007). *Customer behavior*. Washington: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua, Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Indeks Gramedia
- Marghaniyata, N., (2012). *Peran Reference Grup Dalam Purchase Decision*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/10836/>
- Ramadhani, F. (2014). Pengaruh Kelompok Referensi Normatif dan Informatif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Operating System Android merek Samsung. *Jurnal Universitas Jambi*.
- Sarfin. (2012). *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam pembelian Produk Informasi Dan komunikasi Merek Samsung Di Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/8596>
- Sangadji, E., dan Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, N. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sianturi, E. (2013). Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Universitas Jambi*.
- Sumarwan. U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta