

# **PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)**

**Nadiastika Hayyuna Zahra  
Suharyono  
Edy Yulianto**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [nadiastika@gmail.com](mailto:nadiastika@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to identify and explain: the influence of the Attitude Reference Group; influence Reference Group on Purchase Intentions; Reference Group influence on purchase decision; influence Attitudes to Purchase Intentions; Attitudes influence on purchase decision, and Purchase Intentions influence on the purchase decision. This type of research is explanatory research. A sample of 116 consumers in restaurants Kimbap Rina, Malang who are making purchases and getting a recommendation from the reference group. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected by questionnaire. Descriptive data analysis and path analysis. The results showed significant effect on the Reference Group Attitude; Reference Group significantly influence the Purchase Intentions; Reference group did not significantly influence the purchase decision; Attitude does not significantly influence the purchase decision, significantly influence the attitude Purchase Intentions; and Purchase Intentions significantly influence the purchase decision. Based on these results it is suggested eating house Kimbap Rina innovations so that consumers feel not only Korean fans who become food consumers, as well as pay attention to consumer convenience when traveling.*

**Keywords: Reference Group, Attitude, Purchase Intention, Purchase Decision**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian; pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian; pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 konsumen di rumah makan Kimbap Rina, Malang yang sedang melakukan pembelian dan mendapatkan rekomendasi dari kelompok acuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan rumah makan Kimbap Rina melakukan inovasi agar konsumen merasa bukan hanya penggemar Korea yang menjadi konsumen rumah makan, serta memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung.

**Kata kunci: Kelompok Acuan, Sikap, Niat Pembelian, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Korea dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan pengaruh pada beberapa aspek kehidupan, sehingga menimbulkan suatu fenomena yang dikenal sebagai Gelombang Korea (*Hallyu*). *Hallyu* di Indonesia juga memberikan efek pada kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Malang. Kusuma (2013) dalam penelitiannya menyebutkan, antusiasme yang tampak pada berbagai kegiatan *Hallyu* di Kota Malang dapat memicu terbentuknya kebudayaan baru, salah satunya berbentuk komunitas pecinta Korea.

Komunitas atau kelompok (*group*) menurut Sumarwan (2002:250), merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Suryani (2013:167) menjelaskan, bahwa kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih besar pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Sikap menurut Sumarwan (2002:136), merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, yaitu disukai atau tidak disukai.

Kelompok acuan juga dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007:201) berpendapat, minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2007:56) menjelaskan, bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Memiliki niat membeli menghadapkan konsumen pada sebuah keputusan pembelian. Peter dan Olson (1999:162) berpendapat, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Menurut Setiadi (2003:268), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kelompok Acuan

Grup referensi (*reference group*) menurut Peter dan Olson (1999:104) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar

pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Terdapat lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen menurut Sumarwan (2002:86) antara lain kelompok persahabatan kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen. Peter dan Olson (1999:105) menyebutkan pada dasarnya seseorang memihak untuk bergabung dengan sebuah grup referensi untuk tiga alasan: untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga; untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman; dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang dapat diberikan grup referensi, yaitu informasional, utilitarian, dan ekspresi-nilai.

### Sikap

Dharmmesta dan Handoko (2012:93) mendefinisikan sikap sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir untuk pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Suryani (2013:129) menyebutkan faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu:

- a) Pengalaman langsung;
- b) Pengaruh keluarga;
- c) Teman sebaya;
- d) Pemasaran langsung;
- e) Tayangan media massa.

### Niat Pembelian

Niat pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:129) antara lain:

- a) Minat transaksional;
- b) Minat referensial;
- c) Minat preferensial;
- d) Minat eksploratif.

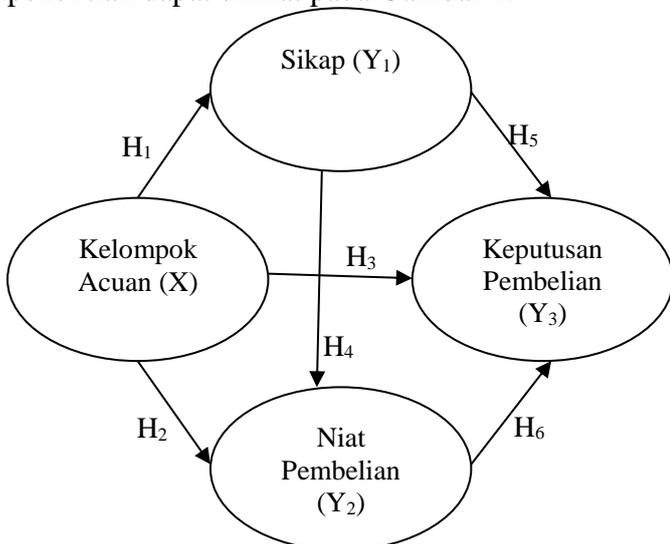
## Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (1999:162) menyatakan apabila suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara berbagai obyek (produk, merek, toko). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) dalam keputusan mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- Keputusan tentang jenis produk;
- Keputusan tentang bentuk produk;
- Keputusan tentang merek;
- Keputusan tentang penjualnya;
- Keputusan tentang jumlah produk;
- Keputusan tentang waktu pembelian;
- Keputusan tentang cara pembayaran.

## Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Hipotesis**

Gambar 1 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kelompok Acuan (X) berpengaruh signifikan terhadap Sikap (Y<sub>1</sub>).  
H<sub>2</sub> : Kelompok Acuan (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y<sub>2</sub>).  
H<sub>3</sub> : Kelompok Acuan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>3</sub>).  
H<sub>4</sub> : Sikap (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y<sub>2</sub>).  
H<sub>5</sub> : Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>3</sub>).  
H<sub>6</sub> : Niat Pembelian (Y<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>3</sub>).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian adalah rumah makan Kimbap Rina, Malang. Variabel yang diteliti adalah Kelompok Acuan, Sikap, Niat Pembelian, dan Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 konsumen rumah makan Kimbap Rina yang sedang melakukan pembelian dan mendapatkan rekomendasi dari kelompok acuan, dengan teknik sampling *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis path. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 responden pada penelitian ini, terdapat 22,4% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 77,6% perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia >19-21 tahun, dengan mayoritas berpendidikan terakhir SMA/ sederajat. Responden mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan atau uang saku antara ≥Rp 150.000-Rp 693.750, serta menjadikan sahabat sebagai kelompok acuan.

Variabel Kelompok Acuan terdiri dari 3 indikator yaitu informasional, utilitarian dan ekspresi-nilai yang masing-masing memiliki tiga *item*, dua *item*, dan dua *item*. Pada indikator informasional setiap *item* mempunyai *mean* sebesar: X<sub>1.1</sub> 3,97; X<sub>1.2</sub> 3,82; X<sub>1.3</sub> 4,03. Indikator utilitarian setiap *item* mempunyai *mean* sebesar: X<sub>2.1</sub> 3,97; X<sub>2.2</sub> 3,80. Sementara indikator ekspresi-nilai mempunyai *mean* sebesar: X<sub>3.1</sub> 3,34; X<sub>3.2</sub> 3,21. *Mean* untuk indikator informasional, utilitarian dan ekspresi-nilai masing-masing sebesar: X<sub>1</sub> 3,94; X<sub>2</sub> 3,885; dan X<sub>3</sub> 3,275.

Variabel Sikap memiliki empat *item* sebesar: Y<sub>1.1.1</sub> 3,60; X<sub>1.1.2</sub> 3,81; X<sub>1.1.2</sub> 3,69; X<sub>1.1.4</sub> 3,61 dengan *mean* indikator faktor-faktor pembentukan sikap yaitu 3,68. Variabel Niat Pembelian memiliki dua indikator yaitu minat transaksional dan minat referensial masing-masing indikator memiliki dua *item*. Pada indikator minat transaksional masing-masing *item* memiliki *mean* sebesar Y<sub>2.1.1</sub> 4,09 dan Y<sub>2.1.2</sub> 4,08. Pada indikator referensial masing-masing *item* memiliki *mean* sebesar Y<sub>2.2.1</sub> 3,94 dan Y<sub>2.2.2</sub> 3,67. Sementara indikator minat transaksional dan minat referensial masing-masing memiliki *mean* indikator sebesar 4,085 dan 3,805. Keputusan Pembelian memiliki lima *item* yang masing-masing *item* memiliki *mean* sebesar: Y<sub>3.1.1</sub> 3,93; Y<sub>3.1.2</sub> 4,01; Y<sub>3.1.3</sub> 3,87; Y<sub>3.1.4</sub>

4,09; dan  $Y_{3.1.5}$  3,84 dengan *mean* indikator sebesar 3,95.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur dapat ditunjukkan dalam

Tabel 1.

**Tabel 1. Tabel Hasil Uji Analisis Path**

Hipotesis	Variabel		Beta	$t_{hitung}$	Probabilitas	Ket.
H <sub>1</sub>	X	Y <sub>1</sub>	0,549	7,011	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	X	Y <sub>2</sub>	0,197	2,153	0,033	Signifikan
H <sub>3</sub>	X	Y <sub>3</sub>	0,149	1,391	0,167	Tidak Signifikan
H <sub>4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,450	4,915	0,000	Signifikan
H <sub>5</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>3</sub>	0,067	0,681	0,563	Tidak Signifikan
H <sub>6</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	0,228	2,116	0,037	Signifikan

#### 1. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap. Koefisien beta pada hubungan kelompok acuan terhadap sikap adalah sebesar 0,549. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 7,011 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kelompok acuan terhadap variabel sikap sebesar 0,549.

#### 2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian. Koefisien beta pada hubungan kelompok acuan terhadap niat pembelian adalah sebesar 0,197. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,153 dengan probabilitas 0,033 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kelompok acuan terhadap variabel niat pembelian sebesar 0,197.

#### 3. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien beta pada hubungan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,149. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 1,391 dengan probabilitas 0,167 ( $p > 0,05$ ) maka

keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Hipotesis yang menyatakan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh langsung meskipun tidak signifikan dari variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,149.

#### 4. Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian. Koefisien beta pada hubungan sikap terhadap niat pembelian adalah sebesar 0,450. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,915 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh langsung yang signifikan dari variabel sikap terhadap variabel niat pembelian sebesar 0,450.

#### 5. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien beta pada hubungan sikap terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,067 dengan probabilitas 0,563 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh langsung meskipun tidak signifikan dari variabel sikap terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,067.

#### 6. Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien beta pada hubungan niat pembelian terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,228. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,116 dengan probabilitas 0,037 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh langsung yang signifikan dari variabel niat pembelian terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,228.

## Ketetapan Model

Ketetapan model diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan, dengan rumus:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 60,126034%, memiliki arti bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 60,126034% dan sisanya sebesar 39,873966% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## Pembahasan

### Analisis Deskriptif

#### Kelompok Acuan

Variabel Kelompok Acuan terdiri dari tiga indikator yaitu indikator informasional yang memiliki tiga *item*, utilitarian, dan ekspresi-nilai yang masing-masing mempunyai dua *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar dalam kelompok acuan terdapat pada indikator informasional yaitu *item* X<sub>1.3</sub> dengan *mean* sebesar 4,03.

#### Sikap

Variabel Sikap terdiri dari lima *item*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *item* dengan *mean* terbesar terdapat pada *item* Y<sub>1.1.2</sub> dengan *mean* sebesar 3,81. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam variabel sikap *item* Y<sub>1.1.2</sub> (pengalaman langsung) merupakan *item* dengan pengaruh paling tinggi dalam pembentukan sikap konsumen.

#### Niat Pembelian

Variabel Niat Pembelian terdiri dari dua indikator dan masing-masing indikator memiliki dua *item*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui *item* Y<sub>2.1.1</sub> memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 4,09. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *item* Y<sub>2.1.2</sub> memberikan pengaruh paling tinggi dalam membentuk niat pembelian konsumen.

#### Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memiliki lima indikator. Hasil penelitian menunjukkan jika *item* Y<sub>3.1.4</sub> merupakan *item* yang memiliki *mean* terbesar yaitu 4,09. Hasil tersebut dapat diartikan apabila *item* Y<sub>3.1.4</sub> (harga produk) menjadikan pertimbangan terbesar konsumen dalam keputusan pembelian.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

#### Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap

Sikap. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,549 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kelompok Acuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Sikap.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen akan tercipta dengan adanya kelompok acuan yang memberikan informasi dan memberikan saran yang dapat dipercaya. Sehingga konsumen dapat memunculkan sikap dalam diri berupa perasaan senang atau tidak senang terhadap rumah makan Kimbap Rina. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mulyawati (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Kelompok Acuan terhadap Sikap Konsumen. Pernyataan tersebut mendukung teori Suryani (2013:167), kelompok yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya maka lebih kuat pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.

#### Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,033. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kelompok Acuan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa niat pembelian konsumen akan tercipta dengan adanya kelompok acuan yang memberikan informasi dan saran yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang positif pada proses membangun niat pembelian konsumen. Informasi, saran, rekomendasi yang diberikan kelompok acuan merupakan contoh pengaruh sosial budaya yang dapat memunculkan niat pembelian pada diri konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian, mendukung penelitian Shanti (2010) yang menunjukkan variabel *Reference Group* berkontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

#### Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan secara

langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai probabilitas yang menunjukkan angka 0,167 dan lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hasil penelitian ini berlawanan dengan teori Setiadi (2003:268) yang menyatakan apabila konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada proses yang keputusan pembelian terdapat faktor pengintervensi berupa sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, 2009:189). Informasi dan saran yang diberikan kelompok acuan dalam penelitian ini secara langsung tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen membutuhkan lebih dari sekedar informasi dan saran yang dapat dipercaya untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen memperhatikan sikap yang ditunjukkan orang lain, serta berubahnya minat pembelian yang dimiliki konsumen karena suatu faktor yang tidak diantisipasi sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Hasil yang diperoleh penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putra (2014), apabila secara parsial kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian dengan hasil penelitian Sianturi dkk (2012) yang menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Menggunakan *BlackBerry*.

### **Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,450 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Sikap secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Niat

Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian konsumen akan tercipta dengan adanya sikap konsumen terhadap suatu objek, yaitu rumah makan Kimbap Rina. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sigit (2006) bahwa baik secara parsial maupun simultan (bersama norma subyektif) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2007:206), sikap mengarahkan individu di dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk.

Kelompok Acuan melalui variabel Sikap dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Pembelian dengan nilai sebesar 0,24705 dan pengaruh total sebesar 0,44405. Pengaruh total yang diberikan Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian melalui Sikap lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan pengaruh langsung Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian ( $0,24705 > 0,197$ ). Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui jika Sikap berperan sebagai variabel *intervening* dan memberikan pengaruh positif dalam hubungan Kelompok Acuan dan Niat Pembelian. Kelompok acuan memberikan informasi dan saran yang dapat dipercaya, sehingga menimbulkan sikap dalam diri konsumen berupa perasaan senang terhadap rumah makan Kimbap Rina dan dapat mempengaruhi niat pembelian dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:189) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

### **Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian**

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,563 dan lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hasil yang diperoleh penelitian ini sesuai dengan penelitian Nulufi (2015) bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang sudah terkumpul, nilai rata-rata (*mean*) terkecil variabel Sikap yaitu indikator Faktor-faktor Pembentukan Sikap dengan *item* Tertarik Berkunjung ( $Y_{1.1.1}$ ). Sejumlah 58 orang

menyatakan setuju untuk menjawab Tertarik Berkunjung pada kuesioner yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, maka semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal ini berarti meskipun konsumen menunjukkan sikap yang positif, tidak membuat konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli.

### **Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keenam ( $H_6$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,228 dengan signifikansi 0,037. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Niat Pembelian secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya niat pembelian dalam diri konsumen. Hasil ini sesuai dengan pendapat Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian Mahendrayasa (2014) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok Acuan melalui variabel Sikap dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,081801 dan pengaruh total sebesar 0,148801. Apabila nilai pengaruh total dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung yang diberikan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat jika nilai pengaruh total yang lebih besar ( $0,148801 > 0,067$ ). Artinya, variabel Sikap memiliki peran sebagai variabel *intervening* serta memberikan pengaruh yang positif dalam hubungan Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian.

Kelompok Acuan melalui Niat Pembelian juga mampu memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,044916 dengan pengaruh total sebesar 0,111916. Pengaruh total memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yang diberikan kelompok acuan, yaitu  $0,111916 > 0,067$ . Artinya, variabel

Niat Pembelian memiliki peran yang mampu memberikan pengaruh positif serta menjadi variabel *intervening* dalam hubungan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh dua variabel *intervening* yaitu Sikap dan Niat Pembelian dengan Kelompok Acuan sebagai variabel terikat. Pengaruh tidak langsung yang diberikan Kelompok Acuan memiliki nilai sebesar 0,0563274 dengan pengaruh total sebesar 0,1233274. Apabila nilai pengaruh total dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, dapat dilihat jika nilai pengaruh total lebih besar ( $0,1233274 > 0,067$ ). Hal ini menunjukkan meskipun secara langsung Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun apabila dilakukan penghitungan melalui kedua variabel *intervening* nilai penghitungan yang diberikan Kelompok Acuan menjadi lebih besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Variabel Kelompok Acuan (X) secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,549 atau sebesar 54,9% dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Variabel Kelompok Acuan (X) secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,197 atau sebesar 19,7% dengan probabilitas 0,033 ( $p < 0,05$ ).
3. Variabel Kelompok Acuan (X) secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_3$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,067 atau sebesar 6,7% dengan probabilitas 0,167 ( $p > 0,05$ ).
4. Variabel Sikap ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,450 atau sebesar 45% dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).
5. Variabel Sikap ( $Y_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_3$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,067 atau sebesar 6,7% dengan probabilitas 0,563 ( $p > 0,05$ ).
6. Variabel Niat Pembelian ( $Y_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_3$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,228 atau sebesar 22,8% dengan probabilitas 0,037 ( $p < 0,05$ ).

## Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel Kelompok Acuan, Sikap, Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel yang berbeda, menggunakan metode serta obyek penelitian yang berbeda sehingga dapat mengembangkan penelitian dengan tema yang sama menjadi lebih menarik untuk diteliti dan mendapatkan hasil penelitian
2. Rumah makan Kimbap Rina berkaitan dengan meningkatkan citra diri konsumen dapat melakukan inovasi agar konsumen merasa apabila konsumen rumah makan Kimbap Rina hanya penggemar Korea.
3. Berkaitan dengan meningkatkan sikap konsumen, rumah makan Kimbap Rina dapat memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung, misal dengan membuat fasilitas yang memadai dan layak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasarn* Edisi Ketiga Belas Jilid I. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Eka Putri Ayu Dita. 2013. Hibriditas dalam Pembentukan Budaya Penggemar.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminisrasi Bisnis (JAB)| Vol. 12 No. 1 Juli 2014*.
- Mulyawati, Rizka. 2014. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 24 No. 1 Juli 2015*.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Febri Anggara. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 3 No 1*.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Consumer Behavior 7<sup>th</sup> Edition*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shanti, Mardhatillah. 2015. Pengaruh Reference Group, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis| Universitas Brawijaya*.
- Sianturi, dkk. 2012. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Menggunakan BlackBerry. *Vol 1 NO. 2 April-Juni 2012 ISSN: 2302-4682*.
- Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *JSB Vol. 11 No. 1, April 2006*.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoestini dan Eva Sheila. 2007. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. VI (3)*. Jakarta.