

**PERBEDAAN PENGARUH KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Program Studi Manajemen Perusahaan
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**

Oleh

**ARJEK HASBULLAH
20000410296**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

**PERBEDAAN PENGARUH KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI
DI YOGYAKARTA**

Diajukan oleh:

**ARIEK HASBULLAH
20060410296**

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Suanto, M.S.

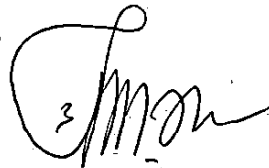
Tanggal 21 Agustus 2006

SKRIPSI
PERBEDAAN PENGARUH KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI
DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh:

ARIEK HASBULLAH
20000410296

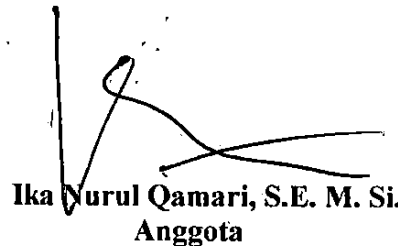
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal : 31 Agustus 2005
Yang terdiri dari



Tri Maryati, Dra.,M.M.
Ketua

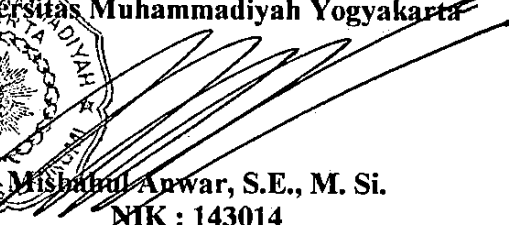


Hasnah Rimiati, S.E
Anggota



Ika Nurul Qamari, S.E. M. Si.
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M. Si.
NIK : 143014

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERBEDAAN PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI DI YOGYAKARTA”** ini dengan baik, sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada FE UMY. Shalawat teriring salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bimbingan dan *support* dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., .M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Susanto, M.S Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan terbaiknya.
3. Orangtuaku tercinta, terima kasih saja tidak cukup untuk membalas semua doa dan dukungan kalian

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
3. Konsep Pemasaran.....	9

4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
5. Teori-teori Perilaku Konsumen	11
6. Model Perilaku Konsumen.....	13
7. Kelompok Referensi.....	13
8. Pencarian Informasi.....	16
9. Sikap Konsumen.....	18
10. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian.....	24
11. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
B. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Obyek Penelitian.....	29
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
C. Jenis Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
F. Uji Kualitas Data.....	33
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
1. Uji Rata-rata.....	34
2. Oneway Anova.....	34
3. Twoway Anova.....	35
4. Uji t.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Subjek Penelitian.....	38

DAFTAR GAMBAR

2.1 Sumber Informasi Konsumen 16

2.2 Konsep Kerja Dan Definisi M.C. 17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	49
Kuesioner.....	49
Lampiran 2.....	51
Karakteristik Responden.....	51
Lampiran 3.....	52
Correlations Referensi Informational.....	52
Lampiran 4.....	53
Correlations Referensi Value-Expressive.....	53
Lampiran 5.....	54
Correlations Referensi Utilitarian.....	54
Lampiran 6.....	55
Reliability Referensi Informational.....	55
Lampiran 7.....	56
Reliability Referensi Value-Expressive.....	56
Lampiran 8.....	57
Reliability Referensi Utilitarian.....	57
Lampiran 9.....	58
Tabulasi Jawaban Responden Referensi Informational.....	58
Lampiran 10.....	60
Tabulasi Jawaban Responden Referensi Value-Expressive.....	60
Lampiran 11.....	62
Tabulasi Jawaban Responden Referensi Utilitarian.....	62

Lampiran 12.....	64
Oneway Informational.....	64
Lampiran 13.....	67
Oneway Value-Expressive.....	67
Lampiran 14.....	70
Oneway Utilitarian.....	70
Lampiran 15.....	72
Oneway Faktor Psikografi Informational.....	72
Lampiran 16.....	74
Oneway Faktor Psikografi Value-Expressive.....	74
Lampiran 17.....	77
Oneway Faktor Psikografi Utilitarian.....	77

INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh kelompok referensi yang mempengaruhi pembelian sepeda motor merk Suzuki di Yogyakarta. Kelompok referensi dibagi menjadi tiga, yaitu: pengaruh *informational*, pengaruh *value-expressive*, dan pengaruh *utilitarian*. Pengaruh *informational* terdiri dari lima item pertanyaan, antara lain ulasan para ahli, informasi dari teman, hasil pengujian lembaga berwenang, dan hasil pengamatan dari oranglain. Pengaruh *value-ekspresive* terdiri dari lima item pertanyaan, yaitu: Menunjukkan status ekonomi, menunjukkan pekerjaan/kegiatan, serasi dengan penampilan, dapat diperhatikan orang lain, dan memenuhi selera. Pengaruh *utilitarian* terdiri dari empat item pertanyaan, yaitu: memenuhi harapan teman, memenuhi harapan keluarga, dipengaruhi teman dan dipengaruhi orang lain selain keluarga.

Kata kunci: Pengaruh *informational*, pengaruh *value-expressive*, pengaruh *utilitarian*

ABSTRACT

This research has purpose to identify the influence Group of referente. The of reference is devided into three forms: informational influence, value-expressive influence, and utilitarian influence. Informational influence consist of five item question such us: review from the ekspert, informational from mechanics or seller, informational from friends, the result of the qualified of germ's testing and the observe to other people. Value expressive influence is also consist of five items which is: show the economical status, match with the job and activity, suitable with appearance, can be observed and to comply with the taste. Utilitarian influence is devided being four items question which is to full fill friens hope, family hope, influenced by friends and other except family.

Keywords: Informational influence, value expressive influence, utilitarian influence