

# **ANALISIS PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX PADA PT. YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING**

Dewanto Galih Pratomo - 0800756272

Vina Indira - 0800786451

## **ABSTRAK**

Semakin berkembangnya dunia otomotif khususnya sepeda motor saat ini membuat banyak perusahaan memproduksi berbagai jenis sepeda motor dengan teknologi canggih agar mampu mendorong konsumen untuk membeli produk sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Salah satunya adalah sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang dikeluarkan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, merupakan produk yang telah beredar dipasaran dan memiliki banyak pesaing. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi dan periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden. Sedangkan teknik pengambilan sample menggunakan *convenience sampling*. Kemudian metode analisisnya menggunakan analisis korelasi regresi sederhana dan metode analisis jalur. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi dan periklanan terhadap keputusan pembelian secara terpisah maupun bersama – sama sangat kuat sehingga memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Dengan demikian perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui acara roadshow daerah – daerah di Indonesia maupun menambah jam tayang iklan di televisi dan menambahkan beberapa artis ternama yang sedang populer saat ini untuk membuat iklan terlihat lebih menarik bagi masyarakat.

***Kata Kunci : kelompok referensi, periklanan, keputusan pembelian***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Setelah menempuh perjalanan yang cukup panjang dan terkadang melelahkan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan hasil kerjasama berbagai pihak yang turut memberikan sumbangan, pemikiran, dorongan bantuan, arahan, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan setulus hati penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang berperan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

- Bpk. Prof. DR. Gerardus Polla, M.App.Sc; selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
- Bpk. Engkos Ahmad Kuncoro, SE, MM; selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Bpk. Idris Gautama, So SE., S.Kom, MM, MBA, CBC; selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
- Ibu Tjia Fie Tjoe, S.Kom, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
- Ibu Hartiwi Prabowo, SE, MM; selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya, sabar dan memberikan perhatian, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Maaf ya bu kalau kami selalu merepotkan.
- Seluruh dosen FE jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan inspirasi kepada penulis, khususnya kepada Ibu Retno Dewanti, S.Si, MM; dan Bpk. Robertus Tang Herman, SE.
- Bpk/Ibu dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penulisan ini.
- PY. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, khususnya kepada Ibu Desni dan Bpk. Dedi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran masukan sebagai upaya untuk pengembangan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Semoga bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Jakarta, 13 Juni 2008  
Penyusun.

## DAFTAR ISI

Judul Luar	i
Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	
Bab 1. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
Bab 2. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Kelompok Referensi	12
2.1.3.1 Kelompok Referensi yang Berkaitan dengan Konsumen yang Dipilih	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Berdampak Pada Pengaruh Kelompok Referensi	15
2.1.3.3 Kelompok Referensi dan Kesesuaian Konsumen	16
2.1.3.4 Faktor-Faktor Pribadi	16
2.1.3.5 Faktor-Faktor Psikologis	18
2.1.4 Pengertian Periklanan	22
2.1.4.1 Sasaran Periklanan	23
2.1.4.2 Memilih Daya Tarik Iklan	24
2.1.4.3 Keputusan Media Iklan	26
2.1.4.4 Efektivitas Iklan	29
2.1.4.5 Pelaksanaan Pesan	30
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	31
2.1.5.2 Peranan Pembelian	34
2.1.5.3 Perilaku Pembelian	34
2.1.6 Analisis Porter	38
2.1.7 Hubungan-Hubungan Antar Variabel	41
2.1.7.1 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	41
2.1.7.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	41
2.1 Kerangka Pemikiran	42

Bab 3 Metodologi Penelitian	43
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Operasional Variabel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.6 Teknik Pengolahan Sampel	51
3.7 Metode Analisis	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.7.3 Korelasi Sederhana	53
3.7.4 Regresi Sederhana	54
3.7.5 Analisis Jalur	54
3.8 Rancangan Uji Hipotesis	
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.1 Visi dan Misi	59
4.1.2 Prestasi dan Penghargaan	60
4.1.3 Penjelasan Tentang Produk	64
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	65
4.1.5 Analisis 5 Kekuatan porter	66
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner	67
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi, Periklanan dan Keputusan Pembelian	69
4.3 Profil Responden	69
4.3.1 Jenis Kelamin	69
4.3.2 Usia	70
4.3.3 Pekerjaan	71
4.3.4 Pendapatan	71
4.4 Analisis Kuesioner	73
4.4.1 Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.2 Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.3 Analisis Pengaruh kelompok Referensi dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.5 Hasil Penelitian	89
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	
Bab 5. Simpulan dan Saran	
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Mengukur Efektivitas Iklan	30
Tabel 2.2	Consumer Behaviour and Marketing	35
Tabel 3.1	Desain Penelitian	43
Tabel 3.2	Operasional Variabel	44
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data	49
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1	Data Penjualan	61
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi, Periklanan dan Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.3	Reability Statistics	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.7	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	71
Tabel 4.8	Batas-Batas Penelitian	72
Tabel 4.9	Variable Entered/Removed $X_1$ Terhadap Y	76
Tabel 4.10	Model Summary $X_1$ Terhadap Y	77
Tabel 4.11	Anova $X_1$ Terhadap Y	77
Tabel 4.12	Coefficients $X_1$ Terhadap Y	78
Tabel 4.13	Variable Entered/Removed $X_2$ Terhadap Y	80
Tabel 4.14	Model Summary $X_2$ Terhadap Y	80
Tabel 4.15	Anova $X_2$ Terhadap Y	81
Tabel 4.16	Coefficients $X_2$ Terhadap Y	81
Tabel 4.17	Variable Entered/Removed $X_1, X_2$ Terhadap Y	82
Tabel 4.18	Model Summary $X_1, X_2$ Terhadap Y	83
Tabel 4.19	Anova $X_1, X_2$ Terhadap Y	83
Tabel 4.20	Coefficients $X_1, X_2$ Terhadap Y	84
Tabel 4.21	Correlations $X_1, X_2$ Terhadap Y	85

## **DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model 5 Tahap Proses Pembelian	32
Gambar 2.2 Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.3 Analisis 5 Kekuatan Porter	38
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kuesioner	L1
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	L2
Lampiran 3	Validitas	L3
Lampiran 4	Output Regresi	L4
Lampiran 5	Tabel F	L5
Lampiran 6	Tabel t	L6