

**Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)**

**Teguh Iman Basuki**  
STIE Ekuitas

***Abstract***

*Currently the complexity of the needs and desires of consumers causes producers must innovate in implementing marketing strategies. Influence the purchasing decision of a community also has the potential for someone different, a perception that appears to be different-different in consumers' minds when they see the various attributes of the product, which is considered appropriate and relevant that can benefit them. The purpose this study was to describe the reference group, product attributes and purchasing decisions in one group of consumers.*

*Research using descriptive methods and verification by distributing questionnaires to two different communities are Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung and customer groups of supermarket Borma Ciwastra using simple random sampling method in determining the sample.*

*The result of variable group reference from two communities in good category, the variable of product attributes are also good and a purchasing decision variables is very good. Factor analysis at the Taft Diesel Indonesia community Chapter Bandung form the three main factors, namely are reference groups factor, and attributes product factor Purchase Decision Factors. While at the customer groups of supermarket Borma Ciwastra forming four main factors, namely reference groups factor, Purchase Decision Factor, product attributes factor and when deciding to buy factor.*

***Keywords : reference group; customers group***

## **Pendahuluan**

Jika diperhatikan saat ini kompleksitas kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan produsen harus bekerja keras melakukan inovasi dalam menerapkan strategi pemasarannya tidak hanya bagaimana meraih konsumen sebanyak-banyak tetapi produsen juga harus berupaya bagaimana mempertahankan konsumen. Arus informasi yang berada disekeliling konsumen demikian banyak sehingga dapat membentuk berbagai persepsi dalam keputusannya membeli produk, terkadang sikap terhadap produk dapat berubah dengan cepat seiring dengan arus informasi yang didapat. Dalam hal ini sangat banyak faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk diantaranya strategi pemasaran yang diterapkan produsen diantaranya produk yang unik, harga, ragam jenis yang ditawarkan serta distribusi dan promosi yang dilakukan produsen. Selain itu tidak kalah pentingnya adalah lingkungan yang memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memengaruhi sikap pengambilan keputusan, lingkungan sosial dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu lingkungan sosial makro antara lain : budaya, subbudaya dan kelas sosial dan lingkungan sosial mikro antara lain : organisasi, keluarga, grup referensi dan media. Komunitas atau bisa disebut Kelompok referensi atau bisa disebut juga kelompok rujukan, memberikan pengaruh yang besar kepada keputusan dan perilaku anggotanya. Kelompok referensi adalah

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan/referensi bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku.

Pengaruh pengambilan keputusan pembelian dari suatu komunitas bagi seseorang juga mempunyai potensi yang berbeda-beda. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat tergantung seberapa menariknya produk tersebut secara visual dibandingkan produk sejenis dengan merek yang lainnya seperti perbedaan warna yang jelas dan memiliki perbedaan yang mencolok dengan yang lainnya atau kemasan yang terlihat eksklusif, elegan dan berbeda dari yang lainnya, kualitas yang jauh lebih baik dibanding pesaing serta fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kemudahan penggunaannya. Sebuah produk yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya secara verbal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena produk tersebut dapat digambarkan dengan lebih mudah didalam benak seseorang.

Keputusan pembelian bagi konsumen merupakan sebuah pemecahan masalah dalam menentukan produk yang mereka pilih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam memutuskan membeli sebuah produk/jasa merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri dari beberapa proses yang dimulai dari identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi alternative, memutuskan membeli dan perilaku pasca pembelian. Sebagian besar konsumen dalam pengambilan keputusan akan melalui sebuah proses mental yang hampir sama, merek apa yang harus mereka beli, bagaimana kualitasnya serta apakah modelnya memenuhi keinginan.

Pada kenyataannya walaupun konsumen berada dalam suatu kelompok referensi tertentu serta produsen telah menghasilkan produk dengan atributnya yang telah menjalankan fungsinya dengan baik, dalam melakukan keputusan pembelian terkadang konsumen tidak melalui atau melakukan tahapan keputusan pembelian yang ada dan mengabaikan pengaruh kelompok referensinya. Untuk produk atau barang yang dianggap memiliki nilai yang tinggi baik secara finansial maupun emosi maka biasanya konsumen akan terlibat secara penuh dalam memutuskan membeli sehingga semua tahapan keputusan pembelian dilewati, hal ini biasanya terjadi jika konsumen ingin membeli produk seperti rumah atau kendaraan,. Akan tetapi apabila barang atau produk yang akan dibeli kurang memiliki nilai , baik secara finansial ataupun emosi maka biasanya tahapan keputusan pembelian akan dilalui tidak sesuai dengan tahapan yang ada seperti memutuskan membeli makanan ringan, permen dan makanan lainnya demikian halnya dengan atribut produk dalam kondisi tertentu juga terkadang diabaikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti ingin mencari gambaran tentang berapa besar pengaruh variabel referensi grup ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) serta mencari faktor – faktor utama pada ketiga variabel tersebut dalam dua komunitas yang berbeda yaitu komunitas Taft Diesel Indonesia chapter Bandung serta komunitas pelanggan pasar swalayan Borma Ciwastra, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan apakah pada dua komunitas yang berbeda tersebut tahapan keputusan pembelian dilalui dengan baik, pada penelitian ini juga ingin menggambarkan faktor-faktor utama dari ketiga variabel tersebut pada kedua komunitas tersebut

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *Group Reference* pada suatu kelompok konsumen?
2. Bagaimanakah gambaran Atribut Produk pada suatu kelompok konsumen?
3. Bagaimanakah gambaran Keputusan pembelian pada suatu kelompok konsumen?
4. Bagaimanakah gambaran faktor-faktor utama pada *Group Reference*, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian pada suatu kelompok konsumen?

## Kajian Literatur

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:6), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut, proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### Group Referensi

Grup referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, kelompok gerejani, tim atletik atau sekelompok kecil teman intim dan tetangga (Simamora, 2002:45). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:296), ada lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen, antara lain :

1. Kelompok persahabatan (*friendship groups*), sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja (*work groups*), konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan temanteman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek.
4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*), perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat Internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.
5. Kelompok tindakan konsumen (*consumer action groups*), konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

*Analisis Group Reference dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)*

**Atribut Produk**

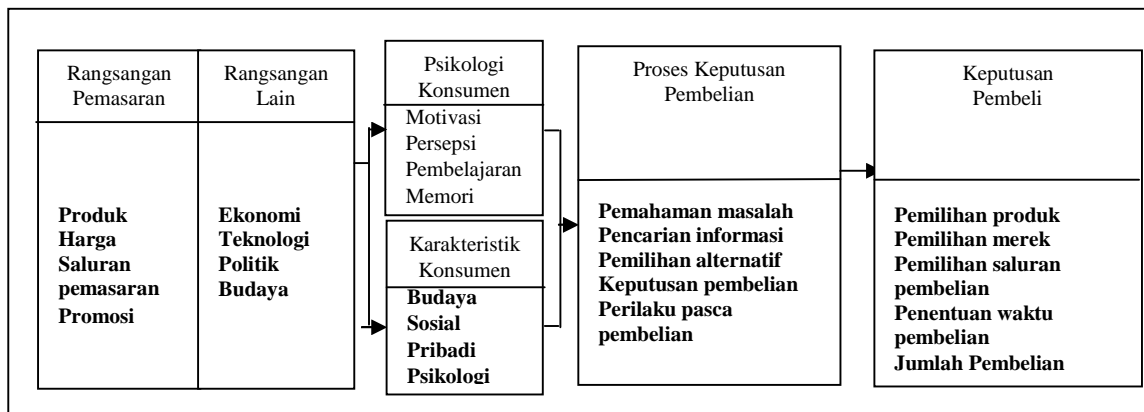
Menurut Kotler & Amstrong (2008:273) penegembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan diahntarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*product quality*). Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhbungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan
2. Fitur Produk. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model Dasar, model tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat mode yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur.
3. Gaya dan Desain. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menampilkan produk. Desain merupakan jantungnya produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaat.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah dibeli.

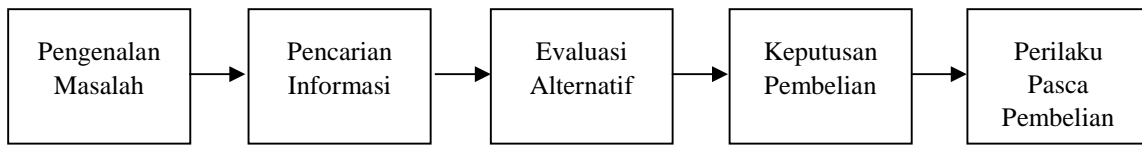


**Gambar 1. Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler & Keller (2008:178)

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

*Analisis Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)



**Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian**  
Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan masalah. Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
3. Evaluasi alternatif. Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### **Analisa Faktor**

Analisa faktor adalah suatu metode untuk menganalisis sejumlah observasi, dipandang dari sisi interkorelasinya untuk mendapatkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak (Fruchter, 1954). Sementara itu Kerlinger (1990) mengungkapkan bahwa faktor adalah gagasan atau konsep suatu hipotesis yang sungguh-sungguh ada yang mendasari suatu tes, skala, aitem dan pengukuran-pengukuran dalam banyak hal. Jadi analisis faktor bermanfaat untuk mengurangi pengukuran-pengukuran dan tes-tes yang beragam supaya menjadi sederhana. Menurut Kerlinger (1990), maksud dan kegunaan dasar analisa faktor ada dua yaitu;

- a. mengeksplorasi wilayah-wilayah variabel guna mengetahui dan menunjukkan faktor-faktor yang diduga melandasi variabel-variabel itu,
- b. menguji hipotesis tentang relasi-relasi antar variabel.

Menurut Malhotra (2005:289) secara sistematis, analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linier faktor-faktor dasar. Pada penelitian ini yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

(*exploratory factor analysis*). Menurut Panter,dkk (1997) aplikasi dari *exploratory factor analysis* adalah mengidentifikasi makna, kontrak atau dimensi yang dievaluasi oleh kovarians yang diobservasi yang meliputi sifat yang diobservasi, respon, tanda dan symton. Model ini secara umum dijelaskan sebagai perilaku yang diobservasi yang dapat digambarkan dalam bentuk kontrak tertentu dengan asumsi hanya pada kasus yang jarang yang dapat menjadi korespondensi secara eksak antara indeks perilaku spesifik yang diobservasi tertentu yang bervariasi atau operasionalisasi dan konstruks tertentu yang berhubungan.

Model-model dari analisa faktor mempunyai peranan penting didalam memformulasikan model konsep didalam kepribadian dan untuk menguji secara empiris berbagai instrumen yang mengukur kepribadian (Panter,dkk, 1997). Hal ini didukung oleh pendapat Ozer dan Reise, dalam Panter,dkk, 1997 bahwa pendekatan analisa faktor didalam asesmen kepribadian mempunyai peran utama didalam mengkontruksi skala dan mengetes teori dalam hal struktur kepribadian dan perkembangannya. Banyak inventori-inventori kepribadian yang telah dikonstruksi dengan menggunakan metode analisa faktor (Aiken, 1997).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Uji Validitas pada instrument penelitian komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Sugiyono (2012:172). Hasil uji validitas yang diolah dengan *software* statistik dengan  $df=49$ , tingkat signifikansi= 0,05 dengan  $r$  tabel= 0,2329 terdapat satu variabel yang dihilangkan karena pada uji pertama variabel tersebut (Var 11) mempunyai nilai  $r$  hitung dibawah  $r$  tabel, kemudian setelah dihilangkan dilakukan uji validitas kembali sehingga hasil terdapat dua belas variabel yang dinyatakan valid.

### **Uji validitas instrument penelitian pada kelompok pelanggan pasar swalayan Borma Ciwastra**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Sugiyono (2012:172). Hasil uji validitas terlihat bahwa keduabelas variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### **Uji Reliabilitas pada instrument penelitian komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung**

Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2012:173). Setelah diolah menggunakan *software* statistik, didapat *Cronbach's Alpha* untuk Group Reference ( $X_1$ ) sebesar 0,882, Product Atribut ( $X_2$ ) sebesar 0,797 dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,446. Karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa dua instrumen penelitian ini adalah reliabel sedangkan satu instrumen penelitian kurang reliabel tetapi tetap digunakan dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas instrument penelitian pada komunitas pelanggan pasar swalayan Borma Ciwastra Bandung**

Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2012:173). Setelah diolah menggunakan *software* statistik, didapat *Cronbach's Alpha* untuk Group Reference ( $X_1$ ) sebesar 0,905, Product Atribut ( $X_2$ ) sebesar 0,753 dan Keputusan Pembelian

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

(Y) sebesar 0,740. Karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

**Analisa Faktor pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung**

**Tabel 1. Communalities**

Communalities		
	Initial	Extraction
Peng_Kel_Sahabat	1.000	.827
Peng_Kel_Belanja	1.000	.747
Peng_Kel_Kerja	1.000	.691
Peng_Kel_Online	1.000	.702
Peng_Kel_Kosumen_Aktif	1.000	.557
Daya_Tahan_Kehandalan	1.000	.697
Fasilitas_Tambahan	1.000	.665
Nilai_Tambahan	1.000	.764
Sumber_Informasi	1.000	.702
Keputusan_Membeli	1.000	.750

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa variabel Pengaruh kelompok Sahabat (0,827) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling tinggi. Sedangkan dari hasil analisis variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah variabel Pengaruh kelompok konsumen aktif (0,557) karena nilai komunalnya paling kecil. Melihat tabel 1 diatas pada uji analisa faktor yang pertama terdapat satu variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 (<0,5) yaitu variabel Kapan Memutuskan Membeli (0,452) harus dilakukan uji analisa faktor kembali karena dianggap ada variabel yang tidak fit dan satu variabel tersebut harus dihilangkan pada pengulangan uji analisa faktor.

**KMO and Bartlett's Test**

Pada uji variabel dengan menggunakan KMO and Bartlett's test terlihat angka KMO sebesar 0,680 diatas (0,5), dan hasil Bartlett's Test of Sphericity sebesar 212.793 dengan signifikan <0,05 yaitu 0,000 nilai KMO tersebut termasuk dalam kategori "lebih dari cukup" sehingga layak untuk kepentingan analisis faktor.

**Tabel 2. Total Varians Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.537	35.366	35.366	3.537	35.366	35.366
2	2.334	23.340	58.707	2.334	23.340	58.707
3	1.232	12.316	71.022	1.232	12.316	71.022
4	.762	7.617	78.640			
5	.595	5.953	84.593			
6	.474	4.739	89.332			
7	.411	4.105	93.437			
8	.296	2.956	96.393			
9	.236	2.364	98.756			
10	.124	1.244	100.000			

Sumber : Data diolah, 2016

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

Dari hasil analisa komunal variabel yang terdapat 10 variabel yang dapat dilakukan analisa faktor, pada tabel *Total Varians Explained* akan terbentuk tiga komponen yang didasarkan pada *eigenvalues* dari masing-masing variabel. Pada tabel 3 terlihat bahwa terdapat tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu (>1), faktor yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 3.537 merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan tindakan terhadap keputusan pembelian, untuk urutan kedua dengan nilai *eigenvalues* 2.334 dan urutan ketiga dengan nilai *eigenvalues* 1.232 . Tabel *Total Varians Explained* menunjukkan keragaman total sebesar 71.022 dan dapat disimpulkan ketiga faktor tersebut sudah mewakili keragaman variabel-variabel asal.

**Tabel 3 Component Matrix**  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Peng_Kel_Sahabat	.886	-.168	-.115
Peng_Kel_Belanja	.848	-.027	-.164
Peng_Kel_Kerja	.793	-.232	-.094
Peng_Kel_Online	.815	-.194	-.001
Peng_Kel_Kosumen_Aktif	.733	.137	.029
Daya_Tahan_Kehandalan	.088	.793	-.247
Fasilitas_Tambahan	.094	.770	-.252
Nilai_Tambahan	.175	.845	-.140
Sumber_Informasi	.371	.159	.734
Keputusan_Membeli	.132	.484	.706

Sumber : Data diolah, 2016

Pada hasil pengolahan data terdapat nilai *factor loading* tiap variabel yang menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk. Dari tabel 10 dapat ditentukan sebuah variabel masuk ke faktor yang mana sehingga dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Kelompok sahabat (0,886), Pengaruh Kelompok Belanja (0,848), Pengaruh Kelompok Kerja (0,793), Pengaruh kelompok Online (0,815) dan Pengaruh Kelompok Konsumen Aktif (0,733) termasuk dalam faktor satu karena memiliki korelasi yang kuat dengan nilainya diatas 0,5 (>0,5), sedangkan variabel Daya Tahan dan Keahandalan (0,793), Fasilitas Tambahan (0,770) dan Nilai Tambah (0,777) termasuk kedalam faktor 2 karena memiliki korelasi yang kuat dengan faktor tersebut. Sedangkan variabel Sumber Informasi (0,734) dan Keputusan Membeli (0,706) termasuk kedalam faktor 3

**Tabel 4. Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Peng_Kel_Sahabat	.909	-.024	.016
Peng_Kel_Belanja	.856	.120	.006
Peng_Kel_Kerja	.825	-.101	-.003
Peng_Kel_Online	.827	-.093	.100
Peng_Kel_Kosumen_Aktif	.687	.198	.213
Daya_Tahan_Kehandalan	-.008	.835	.029
Fasilitas_Tambahan	.002	.815	.018
Nilai_Tambahan	.052	.858	.162
Sumber_Informasi	.224	-.053	.806
Keputusan_Membeli	-.059	.236	.831

Sumber : Data diolah, 2016



*Analisis Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

Terlihat bahwa korelasi semakin nyata, karena *component matrix* hasil proses rotasi memperlihatkan hasil distribusi variabel yang lebih tampak karena *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar dan yang awalnya kecil semakin diperkecil, pada tabel *rotate component matrix* terlihat bahwa :

1. Variabel Peng\_Kel\_Sahabat terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,909, variabel Peng\_Kel\_Sahabat dimasukkan pada faktor 1
2. Variabel Peng\_Kel\_Belanja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,825, variabel Peng\_Kel\_Belanja dimasukkan pada faktor 1.
3. Variabel Peng\_Kel\_Kerja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,781, variabel Peng\_Kel\_Kerja dimasukkan pada faktor 1.
4. Variabel Peng\_Kel\_Online terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,827, variabel Peng\_Kel\_Online dimasukkan pada faktor 1
5. Variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,687, variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif dimasukkan pada faktor 1;
6. Variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,835, pada faktor 1 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,008 dan 0,29, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan dimasukkan pada faktor 2;
7. Variabel Fasilitas\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,815, variabel Fasilitas\_Tambahan dimasukkan pada faktor 2
8. Variabel Nilai\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,858, variabel Nilai\_Tambahan dimasukkan pada faktor 2
9. Variabel Sumber\_Informasi terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,806, variabel Sumber\_Informasi dimasukkan pada faktor 3
10. Variabel Keputusan\_Membeli terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,831, variabel Keputusan Membeli dimasukkan pada faktor 3.

### **Interpretasi Hasil Analisa Faktor**

Agar hasil analisa faktor dapat diinterpretasikan dengan baik maka setelah dilakukan pengelompokan menjadi 3 faktor, selanjutnya ketiga faktor dapat diberi nama. Dalam pemberian nama tidak ada ketentuan baku, nama kelompok faktor dapat disesuaikan dengan variabel yang membentuk faktor tersebut.

### **Faktor Grup Referensi**

Faktor pertama terdiri dari variabel Peng\_Kel\_Sahabat, Peng\_Kel\_Belanja, Peng\_Kel\_Kerja, Peng\_Kel\_Online, dan Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor Grup referensi dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti atribut produk dan keputusan pembelian. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi dari kelompok sahabat diantaranya lingkungan keluarga dan teman dekat merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok- kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan.

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

**Faktor Atribut Produk**

Faktor kedua terdiri dari variabel *Daya\_Tahan\_Kehandalan*, *Fasilitas\_Tambahan* dan *Nilai\_Tambahan* dinamakan Faktor Atribut Produk, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor atribut produk dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti referensi grup dan keputusan pembelian. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, fasilitas tambahan serta gaya dan desain sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

**Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor ketiga terdiri dari variabel *Sumber\_Informasi* dan *Keputusan\_Membeli* dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti faktor referensi grup dan atribut produk. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi yang harus didapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan kendaraan yang sesuai.

**Analisa Faktor pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra**

Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa variabel Pengaruh kelompok Sahabat (0,861) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling tinggi. Sedangkan dari hasil analisis variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah variabel *Fasilitas\_Tambahan* (0,744) karena nilai komunalnya paling kecil.

**Tabel 5. Communalities**

	Initial	Extraction
Peng_Kel_Sahabat	1.000	.861
Peng_Kel_Belanja	1.000	.829
Peng_Kel_Kerja	1.000	.770
Peng_Kel_Online	1.000	.849
Peng_Kel_Konsumen_Aktif	1.000	.813
Daya_Tahan_Kehandalan	1.000	.798
Fasilitas_Tambahan	1.000	.744
Nilai_Tambah	1.000	.820
Kapan_apakah_memutuskan_beli	1.000	.790
Sumber_Informasi	1.000	.823
Pilihan_bbrp_merek_yg_diminati	1.000	.847
Keputusan_membeli	1.000	.861

Sumber : Data diolah, 2016

**KMO and Bartlett's Test**

Pada uji variabel dengan menggunakan KMO and Bartlett's test terlihat angka KMO sebesar 0,737 diatas 0,5, dan hasil Bartlett's Test of Sphericity sebesar 383.900 dengan signifikan <0,05 yaitu 0,000 nilai KMO tersebut termasuk dalam kategori "lebih dari cukup" sehingga layak untuk kepentingan analisis faktor.

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

**Total Varians Explained**

Dari hasil analisa komunal variabel yang terdapat 12 variabel yang dapat dilakukan analisa faktor, pada tabel *Total Varians Explained* akan terbentuk empat komponen yang didasarkan pada *eigenvalues* dari masing-masing variabel. Pada tabel 8 terlihat bahwa terdapat empat komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu (>1), faktor yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 4.126 merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan tindakan terhadap keputusan pembelian, untuk urutan kedua dengan nilai *eigenvalues* 2.884, urutan ketiga dengan nilai *eigenvalues* 1.685 dan urutan keempat dengan nilai *eigenvalues* 1.110. Tabel *Total Varians Explained* menunjukkan keragaman total sebesar 81.702 dan dapat disimpulkan keempat faktor tersebut sudah mewakili keragaman variabel-variabel asal.

**Tabel 6. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.126	34.384	34.384	4.126	34.384	34.384
2	2.884	24.034	58.418	2.884	24.034	58.418
3	1.685	14.038	72.456	1.685	14.038	72.456
4	1.110	9.246	81.702	1.110	9.246	81.702
5	.560	4.669	86.370			
6	.436	3.635	90.006			
7	.347	2.893	92.899			
8	.269	2.238	95.137			
9	.201	1.676	96.813			
10	.151	1.262	98.074			
11	.128	1.067	99.142			
12	.103	.858	100.000			

Sumber : Data diolah, 2016

**Tabel 7. Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Peng_Kel_Sahabat	.848	-.219	-.305	-.028
Peng_Kel_Belanja	.818	-.077	-.118	-.375
Peng_Kel_Kerja	.819	-.261	-.154	.083
Peng_Kel_Online	.888	-.146	-.039	-.192
Peng_Kel_Konsumen_Aktif	.698	-.023	-.488	.294
Daya_Tahan_Kehandalan	.550	.262	.644	-.105
Fasilitas_Tambahan	.370	.259	.358	.641
Nilai_Tambah	.550	.205	.632	.275
Kapan_apakah_memutuskan_beli	.187	.532	.374	-.577
Sumber_Informasi	.036	.858	-.281	.077
Pilihan_bbrp_merek_yg_diminati	.045	.869	-.301	-.020
Keputusan_membeli	.098	.888	-.248	.032

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *factor loading* tiap variabel yang menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk, dapat ditentukan sebuah variabel masuk ke faktor yang mana sehingga dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Kelompok sahabat

Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

(0,848), Pengaruh Kelompok Belanja (0,818), Pengaruh Kelompok Kerja (0,819), Pengaruh kelompok Online (0,888) dan Pengaruh Kelompok Konsumen Aktif (0,698) termasuk dalam faktor satu karena memiliki korelasi yang kuat dengan nilainya diatas 0,5 (>0,5), sedangkan variabel Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli (0,532), Sumber\_Informasi (0,858), Pilihan\_bbrp\_merek\_yg\_diminati (0,869) dan Keputusan\_Membeli (0,888) termasuk dalam faktor dua, kemudian variabel Daya Tahan dan Keahandalan (0,644), dan Nilai Tambah (0,777) termasuk kedalam faktor 3 karena memiliki korelasi yang kuat dengan faktor tersebut. Sedangkan variabel Fasilitas\_Tambahan (0,641) kedalam faktor 4

**Tabel 8. Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Peng_Kel_Sahabat	.924	-.036	.066	-.047
Peng_Kel_Belanja	.838	-.008	-.015	.356
Peng_Kel_Kerja	.839	-.128	.213	-.067
Peng_Kel_Online	.866	-.086	.164	.252
Peng_Kel_Konsumen_Aktif	.780	.231	.136	-.365
Daya_Tahan_Kehandalan	.220	.001	.612	.612
Fasilitas_Tambahan	.080	.156	.831	-.150
Nilai_Tambah	.194	-.020	.832	.298
Kapan_apakah_memutuskan_beli	-.011	.303	.059	.833
Sumber_Informasi	-.048	.902	.064	.042
Pilihan_bbrp_merek_yg_diminati	-.023	.914	-.004	.110
Keputusan_membeli	-.005	.917	.087	.115

Sumber : Data diolah, 2016

Terlihat setelah dilakukan *rotated component matrix* bahwa korelasi semakin nyata, karena *component matrix* hasil proses rotasi memperlihatkan hasil distribusi variabel yang lebih tampak karena *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar dan yang awalnya kecil semakin diperkecil, pada tabel *rotate component matrix* terlihat bahwa :

1. Variabel Peng\_Kel\_Sahabat terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,924, variabel Peng\_Kel\_Sahabat dimasukkan pada faktor 1
2. Variabel Peng\_Kel\_Belanja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,838, variabel Peng\_Kel\_Belanja dimasukkan pada faktor 1.
3. Variabel Peng\_Kel\_Kerja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,839, variabel Peng\_Kel\_Kerja dimasukkan pada faktor 1.
4. Variabel Peng\_Kel\_Online terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,866, variabel Peng\_Kel\_Online dimasukkan pada faktor 1
5. Variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,780, variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif dimasukkan pada faktor 1;
6. Variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 dan 4 karena mempunyai nilai sama sebesar 0,612, variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan dimasukkan pada faktor 2 atau 4;
7. Variabel Fasilitas\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,831, variabel Fasilitas\_Tambahan dimasukkan pada faktor 3

*Analisis Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

8. Variabel Nilai\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,832, variabel Nilai\_Tambahan dimasukkan pada faktor 3
9. Variabel Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 4 karena mempunyai nilai sebesar 0,833, variabel Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli dimasukkan pada faktor 3
10. Variabel Sumber\_Informasi terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,902, variabel Sumber\_Informasi dimasukkan pada faktor 2
11. Variabel Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,914, variabel Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dimasukkan pada faktor 2
12. Variabel Keputusan\_Membeli terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,917, variabel Keputusan Membeli dimasukkan pada faktor 2.

### **Interpretasi Hasil Analisa Faktor**

Agar hasil analisa faktor dapat diinterpretasikan dengan baik maka setelah dilakukan pengelompokan menjadi 3 faktor, selanjutnya ketiga faktor dapat diberi nama. Dalam pemberian nama tidak ada ketentuan baku, nama kelompok faktor dapat disesuaikan dengan variabel yang membentuk faktor tersebut.

### **Faktor Referensi Grup**

Faktor pertama terdiri dari variabel Peng\_Kel\_Sahabat, Peng\_Kel\_Belanja, Peng\_Kel\_Kerja, Peng\_Kel\_Online, dan Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap referensi grup dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor atribut produk, keputusan pembelian dan Kapan memutuskan untuk membeli. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok- kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan.

### **Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor kedua terdiri dari variabel Sumber\_Informasi, Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor referensi grup, kapan memutuskan untuk membeli dan atribut produk bagi responden yang bermaksud melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi dan beberapa pilihan mereka yang diminati yang harus didapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan produk yang sesuai.

### **Faktor Atribut Produk**

Faktor ketiga terdiri dari variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan, Fasilitas\_Tambahan dan Nilai\_Tambahan dinamakan Faktor Atribut Produk, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor atribut produk serta faktor lainnya seperti faktor keputusan pembelian, kapan memutuskan untuk membeli dan grup referensi. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, fasilitas tambahan serta gaya dan desain sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan

*Analisis Group Reference dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)*

### **Faktor Kapan Memutuskan untuk Membeli**

Faktor keempat hanya terdapat satu variabel yaitu *Kapan\_apakah\_memutuskan\_beri* dinamakan Faktor Kapan Memutuskan untuk Membeli, variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor atribut produk serta faktor lainnya seperti faktor keputusan pembelian, grup referensi dan atribut produk. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan membuat perbandingan dari beberapa merek yang diminati dan ketika keputusan pembelian yang diambil, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa

1. Gambaran grup referensi pada komunitas Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Grup referensi (X1) hasilnya sebesar 745 termasuk dalam kategori “Cukup Baik” lebih mendekati ke kategori “Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dipengaruhi oleh indikator yang terdapat pada referensi grup dalam memilih dan memutuskan untuk membeli kendaraan tersebut. Sedangkan gambaran grup referensi terhadap kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Grup referensi (X1) hasilnya sebesar 877 termasuk dalam kategori “Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dipengaruhi oleh indikator yang terdapat pada referensi grup dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, pengaruh terbesar terdapat pada indikator ke 5 yaitu besarnya pengaruh dari kelompok konsumen aktif, responden akan memutuskan membeli produk tersebut karena dipengaruhi oleh orang lain
2. Gambaran atribut produk pada komunitas Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Atribut Produk (X2) hasilnya sebesar 530 termasuk dalam kategori “Baik”. Sedangkan gambaran atribut produk pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Atribut Produk (X2) hasilnya sebesar 492 termasuk dalam kategori “Cukup Baik:” tetapi cenderung “Baik”.
3. Gambaran keputusan pembelian pada komunitas Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) hasilnya sebesar 1031 termasuk dalam kategori “Sangat Baik:”, serta jika dilihat dari skor dalam melakukan keputusan pembelian melalui proses yang berurutan. Sedangkan gambaran atribut produk pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) hasilnya sebesar 1059 termasuk dalam kategori “Baik” dan ada kecenderungan “Sangat Baik”,serta jika dilihat dari skor yang ada dalam melakukan keputusan pembelian melalui proses yang berurutan
4. Gambaran tentang faktor-faktor utama dalam penelitian ini terhadap komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung yaitu terdapat tiga kelompok faktor utama yaitu :
  - a. Faktor Grup referensi. Faktor pertama terdiri dari variabel *Peng\_Kel\_Sahabat*, *Peng\_Kel\_Belanja*, *Peng\_Kel\_Kerja*, *Peng\_Kel\_Online*, dan *Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif*, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor Grup referensi dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti atribut produk dan keputusan pembelian. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki

*Analisis Group Reference dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)*

kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi dari kelompok sahabat diantaranya lingkungan keluarga dan teman dekat merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan, selanjutnya referensi dari kelompok belanja diantaranya teman, tetangga, kelompok kerja seperti teman kantor, relasi dan sejawat, kelompok dunia maya seperti teman-teman grup facebook, Whatsup, instagram, dan kelompok konsumen aktif, dapat digambarkan mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan

- b. Faktor Atribut Produk. Faktor kedua terdiri dari variabel *Daya\_Tahan\_Kehandalan*, *Fasilitas\_Tambahan* dan *Nilai\_Tambahan* dinamakan Faktor Atribut Produk, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor atribut produk dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti referensi grup dan keputusan pembelian. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang dibelinya tidak mudah rusak dan handal, kemudian fasilitas tambahan yang terdapat pada produk yang dibeli juga sangat menjadi bahan pertimbangan dan nilai tambah pada produk bersangkutan juga sangat menjadi pertimbangan sehingga dapat menimbulkan kesan positif tertentu bagi pembelinya. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, fasilitas tambahan serta gaya dan desain sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan
- c. Faktor Keputusan Pembelian. Faktor ketiga terdiri dari variabel *Sumber\_Informasi* dan *Keputusan\_Membeli* dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti faktor referensi grup dan atribut produk. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi antara lain melalui media cetak dan atau media elektronik dengan memperhatikan promosi, iklan serta penawaran kendaraan yang dimaksud. Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya sumber informasi tersebut terhadap kendaraan yang akan dibeli apakah sumber informasi tersebut valid dan dapat dipercaya. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi yang harus didapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan kendaraan yang sesuai.

Sedangkan gambaran faktor-faktor utama pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra, terdapat 4 kelompok utama dari faktor-faktor yang terbentuk antara lain :

- a. Faktor Grup Referensi. Faktor pertama terdiri dari variabel *Peng\_Kel\_Sahabat*, *Peng\_Kel\_Belanja*, *Peng\_Kel\_Kerja*, *Peng\_Kel\_Online*, dan *Peng\_Kel\_Konsumen\_Aktif*, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap referensi grup dan akan berdampak

*Analisis Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

positif terhadap variabel lainnya seperti faktor atribut produk, keputusan pembelian dan Kapan memutuskan untuk membeli. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi grup dari kelompok sahabat, selanjutnya referensi dari kelompok belanja, kelompok dunia maya dan kelompok konsumen aktif, dapat digambarkan mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok referensi.

- b. Faktor Keputusan Pembelian. Faktor kedua terdiri dari variabel Sumber\_Informasi, Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor referensi grup, kapan memutuskan untuk membeli dan atribut produk bagi responden yang bermaksud melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi. Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan apakah sumber informasi tersebut valid dan dapat dipercaya..
- c. Faktor Atribut Produk. Faktor kedua terdiri dari variabel Sumber\_Informasi, Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor referensi grup, kapan memutuskan untuk membeli dan atribut produk bagi responden yang bermaksud melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut produk..
- d. Faktor Kapan memutuskan untuk membeli. Faktor keempat hanya terdapat satu variabel yaitu Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli dinamakan Faktor Kapan Memutuskan untuk Membeli, variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor atribut produk serta faktor lainnya seperti faktor keputusan pembelian, grup referensi dan atribut produk. Pada faktor keempat ini terlihat bahwa variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan beberapa macam pilihan merek yang diminati, dalam hal ini sebelum memutuskan membeli konsumen akan membandingkan beberapa pilihan merek yang diminati agar dalam pengambilan keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan sehingga menimbulkan kepuasan.

### **Saran**

Penelitian hanya mencoba memberikan gambaran tentang variabel grup referensi, atribut dan keputusan pembelian dari dua komunitas yang berbeda, komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan dengan menguji apakah dari dua komunitas tersebut dapat menimbulkan gejala dari teori *impulse buying*



Analisis *Group Reference* dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian  
(Studi pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan  
Kelompok Pelanggan toko Borma Ciwastra)

**Daftar Pustaka**

- Aiken, L.R. (1997). *Psychological Testing and Assessment*. Ninth edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Fruchter, B. (1954). *Introduction to Factor Analysis*. New York : D. van Nostrand Company, Ltd.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008), *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas (jilid 1)* Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks.
- Kerlinger, F.N. (1990). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Edisi 3. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Malhotra, N.K., (2005), *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT Indeks
- Panter, A.T., Swygert, K.A., Danistrom, & W.G., Tanaka. (1997). Factor Analytic Approaches to Personality Item-Level Data. *Journal of Personality Assessment*. Vol 68, No.3, hal. 561-589.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2008), *Consumer Behaviour 7<sup>th</sup> Edition*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono. (2012), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis ed Cetakan ke-16*. Bandung : Alfabeta.
- Simamora, B. (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F. (2008), *Pemasaran Stratejik*, Yogyakarta, CV Andi Offset.