

PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN PROTECTOR MEREK BLINK

TIARA ATIKA WULANDIANI
ANIK LESTARI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail : tiaraatika89@gmail.com

Abstract: *Blink skin protector is a brand that is known and loved by consumers in Indonesia because of the quality of materials, price and design variations is given by the product brand. This study analyzes and discusses the influence of reference group and design product on purchase decision Blink Skin Protector. The populations in this study were male consumers and women at least 18 years old who come and buy products Blink Skin Protector brand. Samples were taken totaling 110 respondents to the questionnaire data collection technique and the analyzed using linear regression. This means that the effect of the independent variable is the reference group and product design together of the dependent variable that purchase decision, in which the variable reference group is the most dominant in influencing purchasing decisions. While the remaining is influenced by other variables.*

Keywords: *purchasing decisions, reference group, product design.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan (swa.com, 2013).

Adanya berbagai produk yang ditawarkan suatu perusahaan memberikan alternatif untuk memilih produk serta memutuskan pada

perusahaan mana konsumen akan menjadi pelanggan. Keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan tajam antar perusahaan. Agar berhasil menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Seorang konsumen umumnya akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen terkait yang disebut sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon dan perilaku terhadap suatu produk atau merek tertentu (Sumarwan, 2004:250-251).

Menurut penelitian Yang dan He *dkk.*, (2007) menjelaskan terdapat

pengaruh yang signifikan kelompok referensi terhadap pemilihan suatu produk. Pengukuran kelompok acuan dapat menggunakan indikator seperti pengaruh informasi, pengaruh utilitarian, pengaruh nilai-ekspresif. Pengaruh kelompok referensi pada konsumen yang sangat kuat menjadikan konsumen memiliki kriteria khusus saat dihadapkan keputusan pembelian. Sedangkan dalam kelompok acuan langsung yaitu yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (Schiffman dan Kanuk, 2000:183-184).

Desain produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk sebagai *basic bargain marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk, proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya. Ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut.

Adhi Nugraha (1989) menjelaskan bahwa desain produk merupakan terjemahan dari *industrial design*. Sebagian para ahli

menerjemahkan *industrial design* dengan desain produk. Sebagian yang lain menerjemahkan dengan desain industri. Penerjemahan yang terakhir dirasa kurang tepat, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya. Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (2000:183-184) menjelaskan bahwa seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif, bagaimana pelanggan menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan dimana mereka terlibat keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini ditambahkan oleh Assauri (1996) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut penelitian Creusen dan Schoormans (2005), menjelaskan bahwa penampilan yang menawan disertai desain yang menarik seperti *trend*, warna, seni,

dan model dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Purwanto (2008), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan di atas dapat dikatakan keputusan pembelian pada konsumen disebabkan faktor-faktor yang mempengaruhi disekitar lingkungan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan pembelian dapat menggunakan beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2007:226). Indikator tersebut dapat dilihat dari lingkungan yang mempengaruhi seorang konsumen atau pemikiran konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Beberapa yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang.

Perkembangan dunia teknologi yang cukup pesat mempengaruhi tingginya minat masyarakat terhadap berbagai macam perangkat IT. Menjamurnya pengguna laptop di masyarakat menyebabkan kebutuhan akan aksesoris, jasa reparasi, dan berbagai macam hal yang terkait dengan membuka peluang usaha baru. Salah satu usaha baru yang sedang ramai digemari adalah *skin protector*.

Blink *skin* adalah salah satu merek yang dikenal dan digemari oleh konsumen di Indonesia khususnya wilayah Surabaya. Baik dilihat dari kualitas bahan, harga, variasi desain maupun *prestige* yang didapat bagi penggunaannya. Berbagai macam keunggulan diberikan oleh merek produk ini diantaranya adalah : tersedia lebih dari 800 gambar yang diinginkan

seperti *sport, nature, movie, game, cartoon, car, bike, dan art gallery*, gambar beresolusi tinggi, bahan kualitas terbaik dan tidak merusak lapisan dengan menggunakan bahan *doff, glitter, dan hologram 3D*, laminasi gambar tahan lama dan tinta ECO GREEN, tidak beracun (aman untuk kesehatan). (www.firman.adi.blogspot.com, 2013)

Bisnis seperti ini bukan tidak mungkin akan berkembang pesat mengingat semakin banyak konsumen yang membeli laptop maka tidak menutup kemungkinan banyak pula yang berminat membeli *skin protector*. Hi-tech mall Surabaya merupakan salah satu mall produk IT terkenal di Surabaya dan terbesar di Indonesia belahan timur tepatnya berada di Jl. Kusuma Bangsa, Surabaya. Hi-tech mall menjadi salah satu pusat penjualan laptop notebook, netbook, printer, asesoris, kamera, handhphone, Offset Phereperal, monitor, sistem Informasi, dan pelatihan Linux pameran produk teknologi.

General Manager PT Sasana Boga, pengelola Hi-tech mall Surabaya, Rudy Sukamto mengatakan, pasar TI dalam 1-2 tahun terakhir mengalami peningkatan drastis. Tahun lalu, penjualan produk itu khususnya jenis laptop dan asesorisnya, meningkat sekitar 30 persen disbanding tahun sebelumnya. "Kondisi itu membuat komposisi penjualan laptop di tempat kami yang sebelumnya 40 persen saat ini di kisaran 50 persen," kata Rudy di kantornya, Rabu (6/1). Peningkatan penjualan itu, selain dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan produk komputer jinjing, gaya hidup, juga harga produk yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan. (www.firman.adi.blogspot.com, 2013)

Melihat potensi pasar yang diyakini akan terus membesar, pihaknya tengah mempersiapkan sekitar 100 *outlet* baru di Hi-Tech

mall, yang rencananya mulai dioperasikan awal Februari mendatang. Lokasinya di lantai dasar seluas 2.500 meter persegi. Sebelumnya, lokasi itu ditempati Ramayana Department Store, yang sekarang dipindahkan dengan memanfaatkan lantai di *basement*. "Selama ini rata-rata pengunjung di Hi-Tech mall mencapai 25.000-30.000 orang setiap hari, dengan penjualan laptop rata-rata 6.000 unit per bulan dari berbagai merek," pungkas Rudy. (www.hi-techmall.org.com, 2013).

Penelitian ini dilakukan untuk memperjelas hubungan pengaruh kelompok acuan dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:432) "Keputusan pembelian merupakan proses kepemimpinan pendapat dimana seseorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat".

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian".

Dari beberapa definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian

membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007:226). Pertama, pilihan produk dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Kedua, pilihan merek dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek. Ketiga, pilihan *dealer* dalam hal ini konsumen harus memutuskan *dealer* mana yang akan dikunjungi. Keempat, jumlah pembelian konsumen dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan setiap pembeli yang berbeda-beda. Kelima, saat yang tepat melakukan pembelian dalam hal ini tergantung pada kebutuhan konsumen akan produk yang dibelinya. Keenam, metode pembayaran dalam hal ini konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Kelompok Acuan

Kotler (2007:206) menerangkan bahwa kelompok acuan adalah seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:250-251), kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan (anutan) didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap,

pendapat, norma, dan perilaku konsumen (Mangkunegara, 2005:43). Kelompok acuan adalah kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Lamb *et al.*, 2001: 213).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap, pendapat, norma, dan perilaku seseorang; misalnya dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dalam Peter dan Irawan (2008) menyatakan bahwa kelompok acuan (referensi) dapat diukur dengan menggunakan: (1) sumber pribadi yang terdiri dari teman, saudara, dan kenalan, (2) sumber komersial yang terdiri dari iklan, kemasan, dan pajangan, (3) sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi konsumen, (4) sumber pengalaman yang terdiri dari pemakaian produk, penanganan, pengkajian, (5) sumber media Online yaitu Internet

Selain itu, Sumarwan (2004: 253-258) menjelaskan bahwa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya (internet), dan kelompok pegiat konsumen.

Berdasarkan pendapat dan teori diatas, maka indikator ini mengacu pada teori dari Yang *et al.*, (2007) yang mengemukakan bahwa kelompok acuan dapat diukur menggunakan : Pertama, pengaruh informasi yang didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. Kedua, pengaruh utilitarian yang dimana sebuah individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapat pujian atau menghindari hukuman dari kelompok. Ketiga, pengaruh nilai-ekspresif yang disebut juga sebagai proses identifikasi

dimana orang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan membuat diri mereka mirip dengan kelompok bahwa mereka ingin menjadi bagian.

Desain Produk

Menurut Kotler (2007) dalam Creusen dan Scoorans (2005) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Stanton (1995) menjelaskan bahwa desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, desain yang semakin menarik akan

semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut.

Dalam desain produk sendiri terdapat bentuk yang mendasari sebuah produk, hal ini dapat muncul menurut Wardani (2003) dalam Ilmaya (2011) adalah : Pertama, warna suatu produk mempunyai suatu kombinasi warna yang sesuai untuk menarik calon konsumen untuk mencoba dan membeli. Kedua, *trend* adalah ukuran dari bentuk suatu produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen yang berhubungan dengan *style*. Ketiga, seni adalah ekspresi yang muncul terhadap suatu produk, benda, maupun tulisan yang sesuai dengan estetika prinsip dari apa itu indah. Keempat, model merupakan bentuk yang dimunculkan oleh perusahaan terhadap produk mereka sehingga mempunyai ciri khas tersendiri.

Menurut Kotler (2007) dalam Purwanto (2008). Terdapat 7 parameter desain produk yaitu: ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, dan model.

Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001:213) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi ketidakpastian yang diperkirakan dapat menimbulkan resiko. Selain itu, konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk yang kurang dimengerti olehnya. Sehingga untuk melakukan kegiatan tersebut, konsumen berinteraksi sosial dengan seseorang atau kelompok yang dapat memberikan informasi. Seseorang atau suatu kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang disebut sebagai kelompok acuan.

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian Peter dan Irawan (2008:45) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk dan kelompok referensi (acuan) dalam membentuk minat beli; dan kelompok referensi mempunyai keterkaitan lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi produk.

Menurut Rao dan Childres (1992) menyatakan bahwa faktor keluarga berperan penting didalam pembentukan proses keputusan pembelian. Disamping keluarga juga ada kelompok acuan yang turut serta membentuk proses keputusan pembelian. Sedangkan Yang *et al.*, (2007) menyatakan bahwa kelompok acuan sangat mempunyai pengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kelompok acuan dengan keputusan pembelian.

Desain Produk dan Keputusan Pembelian

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, "bentuk mengikuti fungsi". Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (2007) dalam Creusen dan Schoorans (2005:4) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian Purwanto (2008:43) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas

produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian meskipun variabel promosi dan dimensi produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ilmaya (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga berbanding terbalik dengan keputusan pembelian.

Menurut Schoorans dan Creusen (2005:16) menyatakan bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk yang menarik membawa rasa tersendiri, konsumen akan merasakan bahwa barang yang dibeli berbeda dari sebagian orang yang ikut serta melakukan pembelian.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian meskipun masing-masing penelitian memiliki perbedaan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan referensi penelitian terdahulu maka dapat diambil rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Ada pengaruh kelompok acuan dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink*.
- H2: Ada pengaruh kelompok acuan dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink*.

METODE

Penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Adapun lokasi penelitian di Hi-tech mall tepatnya terletak di Jl. Kusuma Bangsa, Surabaya. Populasinya adalah laki-laki maupun wanita minimal berusia 18 tahun yang membeli produk *skin protector* merek *Blink* dan responden berada di Hi-tech mall Surabaya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Hi-tech mall Surabaya yang berjumlah 110 responden dengan penambahan 10% dari jumlah minimum yaitu 100. Hal ini dilakukan karena untuk mengantisipasi angket yang tidak layak dan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Aaker, Kumar & Day (2004:110) bahwa penelitian harus memiliki ukuran sampel minimal 100. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah 110 Responden dinyatakan layak menjadi sampel penelitian karena telah memenuhi kriteria atau persyaratan yang ditentukan.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:112). Sedangkan metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena tidak diketahui banyaknya sampel (anggota populasi) yang akan terpilih (Sugiyono, 2009:110).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara survei lapangan. Penelitian ini menggunakan survei lapangan dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Jenis

angket pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap pertanyaan telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS untuk 30 responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kelompok acuan (X_1), desain produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena r hitung > nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel kelompok acuan (X_1), desain produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir-butir pernyataan dalam angket yang termasuk dalam variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengukuran selanjutnya. Hasil uji asumsi klasik menggunakan model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square / OLS*), merupakan model yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Menurut Santosa dan Ashari (2005:231-245) kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik sebagai berikut : (1) uji normalitas adalah (2) uji multikolinieritas (3) uji heterokedastisitas.

HASIL

Untuk mengetahui pengaruh variabel kelompok acuan (X_1) dan desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum menetapkan hasil uji analisis regresi

linier berganda, maka perlu adanya uji asumsi klasik :

$$Y = 1,182 + 0,443X_1 + 0,270X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta sebesar 1,182 menunjukkan bahwa jika kelompok acuan (X_1) dan desain produk (X_2) = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,182.

Koefisien regresi untuk variabel kelompok acuan (X_1) sebesar 0,443. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila kelompok acuan (X_1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,443 dengan asumsi variabel desain produk (X_2) dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk variabel desain produk (X_2) sebesar 0,270. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila desain produk (X_2) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan asumsi variabel kelompok acuan (X_1) dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,564. Hal ini menyatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kelompok acuan dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink* di Hi-tech mall Surabaya sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kelompok acuan (X_1) dan Desain produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skin Protector* merek *Blink* secara Simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan dan desain produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink* sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini harga, atribut produk dan variabel lain yang juga dapat mendorong keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink*.

Pengaruhnya bersifat positif, yaitu artinya apabila terjadi kenaikan terhadap kelompok acuan dan desain produk akan menyebabkan kenaikan pula terhadap keputusan pembelian. Ini berarti kelompok acuan dan desain produk dari *skin protector* merek *Blink* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *skin protector* merek *Blink*.

Pengaruh Kelompok acuan (X_1) dan Desain produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skin Protector* merek *Blink* secara Parsial.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut, variabel kelompok acuan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian *Skin Protector* merek *Blink*

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kelompok

acuan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian *skin protector* merek *Blink*. Sebagian besar konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi ketidakpastian yang diperkirakan dapat menimbulkan resiko. Selain itu, konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk yang kurang dimengerti olehnya. Sehingga untuk melakukan kegiatan tersebut, konsumen berinteraksi sosial dengan seseorang atau kelompok yang dapat memberikan informasi. Seseorang atau suatu kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang disebut sebagai kelompok acuan.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel kelompok acuan diperoleh rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,05. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi menurut responden penelitian dan termasuk kategori setuju pada item pernyataan "kelompok acuan saya sangat mengetahui tentang kualitas produk *skin protector* merek *Blink*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden mendapat rekomendasi produk *skin protector* merek *Blink* di Hi-tech mall Surabaya dari kelompok acuan, dan kelompok acuan memiliki pengetahuan yang jelas pada produk *skin protector* merek *Blink*. Kelompok acuan yang biasanya membeli *skin protector* merek *Blink* yaitu mereka yang terbentuk karena memiliki kesamaan atau kesukaan pada sesuatu objek yang akhirnya terkumpul dalam suatu di internet.

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian Peter dan Irawan (2008) menyatakan bahwa terdapat

hubungan yang positif antara inovasi produk dan kelompok referensi (acuan) dalam membentuk minat beli dan kelompok referensi mempunyai keterkaitan lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi produk. Sedangkan hasil penelitian Kahle dan Orth (2008) menjelaskan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek adalah kelompok acuan meskipun banyak faktor yang terlibat seperti faktor nilai pribadi maupun identitas sosial yang juga ikut mempengaruhi.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skin Protector* merek *Blink*

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel desain produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel desain produk diperoleh rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,27. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi menurut responden penelitian dan termasuk kategori sangat setuju pada item pernyataan yang berbunyi "saya tertarik dengan *skin protector* merek *Blink* karena mengikuti *trend*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden membeli dan memakai *skin protector* merek *Blink* karena selain mempunyai desain gambar dan bahan yang bervariasi *skin protector* merek *Blink* juga sudah menjadi *trend* dengan kualitas pilihan sebagai pelindung laptop.

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian Purwanto (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk, promosi dan desain produk

terhadap keputusan pembelian meskipun variabel promosi dan dimensi produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ilmaya (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga berbanding terbalik dengan keputusan pembelian.

Menurut Schoorans dan Creusen (2005) menyatakan bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk yang menarik membawa rasa tersendiri, konsumen akan merasakan bahwa barang yang dibeli berbeda dari sebagian orang yang ikut serta melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu : (1) hasil analisis menunjukkan ada pengaruh pada kelompok acuan dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara simultan, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (2) hasil menunjukkan ada pengaruh pada kelompok acuan dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, dimana kelompok acuan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel

faktor eksternal dengan variabel faktor internal seseorang di luar variabel dalam penelitian ini. (2) pada variabel kelompok acuan jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item pernyataan yang berbunyi “kelompok acuan saya menginformasikan bahwa produk pelindung laptop paling baik adalah *skin protector* merek *Blink*”. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi dari perusahaan untuk mengiklankan produk *skin protector* merek *Blink* agar responden lebih mengetahui tentang produk *skin protector* merek *Blink*, sehingga pengaruh kelompok acuan dalam hal ini dianggap rendah. Disarankan perusahaan lebih memberikan informasi dengan mengiklankan produk *skin protector* merek *Blink* lebih jelas kepada kelompok acuan. (3) pada variabel desain produk yang memiliki rata-rata terendah yaitu item pernyataan yang berbunyi “saya tertarik dengan *skin protector* merek *Blink* karena memiliki bentuk yang menarik”. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan agar perusahaan tidak hanya memperhatikan bahan dan jenisnya saja, tetapi juga lebih memperhatikan bentuk dari desain *skin protector* merek *Blink* dengan membuat desain bentuknya lebih bervariasi. (4) keterbatasan dalam penelitian ini bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memudahkan pemahaman pernyataan yang akan diberikan kepada responden, karena kita ketahui persepsi konsumen berbeda-beda dalam memahami sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, v. and Day, G., 2004. *Marketing Research* (8th Ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Adhi, Nugraha. 1989. *Desain Produk, Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistik dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asih, Purwanto. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. Skripsi. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 5th Ed. Ohio: South Western Publishing.
- Assuari, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 21:2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmaya, Fahma. 2011. Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang: *Magister*

- Manajemen Universitas Diponegoro.*
- Jiaqin, Yang & Xihao, He. dkk., 2007. Social references group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *Journal of Marketing*, 3(5): 319-338.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: INDEKS.
- Kotler, P., Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: INDEKS.
- Marie" Ile E. H. Creusen and Jan P. L.Schoorans. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 1(22): 63-81.
- Orth, Ulrich R., Lynn R. Kahle (2008), "Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions," *Journal of Social Psychology*. 3(72): 64-81.
- Peter dan Irawan. 2008. Pengaruh inovasi Produk dan kelompok Referensi terhadap Minat Beli HP di Surabaya. Skripsi. Semarang: *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Rudi, S. 2013. *Hi-tech Mall Surabaya*. (Online. www.hi-techmall.org.com, 2013).
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku konsumen*, edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J.Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan ke Empat. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta:Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stanton, J. William. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama., Jakarta.
- Terry, L. Childres & Akshay, R.R. 1992. The Influence of Familial and peer-based Reference Group on Customer Decisions. *Journal of Marketing*, 9(19): 198-211.
- Tjiptono, Fady dan Singgih Santoso. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Terjemahan. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- www.swa.com
www.skin-store.com/aksesoris/laptop
www.google.com/blink-skin/protector
www.hi-techmall.org.com
www.firman.adi.blogspot.com