

DAMPAK MOTIVASI DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASSESORIS KOREA PADA ANGGOTA KOMUNITAS BABY DI SURABAYA

Delah Ayu Dita

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: delahcute@gmail.com

Dr. Parjono, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak motivasi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian asesoris Korea pada anggota Komunitas Baby di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 78 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa kondisi motivasi dan kelompok acuan pada Anggota Komunitas Baby Surabaya tergolong kuat dan baik. Dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa Variabel motivasi (X_1) dan kelompok acuan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasar uji t, diketahui bahwa motivasi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian adalah variabel motivasi (X_1). Sejauh yang sudah dibaca variabel dan obyek penelitian yang digunakan ini belum pernah ditemukan kesamaan dengan penelitian lain.

Istilah Kunci: Motivasi, kelompok acuan, dan keputusan pembelian

Abstract

This research try to looking for how affected a motivation and group reference to a decision to purchase Korean's accessories on Baby's community in Surabaya. Research Type this is the causal research with quantitative approach. The samples of this study are gathered using non-probability sampling technique and purposive sampling approach. The data are collected through a survey with questionnaires that are distributed to 78 respondents. The method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The hypothesis of this study is tested through F-test and t-test. Conclusion of data analysis that obtained/got indicate that condition of motivation and Group Reference on Surabaya Baby's Community pertained strong and good. By using F-test, known that motivation variable (X_1) and Group Reference (X_2) have an effect on in simultaneous to purchasing decision. Based on t-test, show that motivation (X_1) significantly impacted purchase decision. Group Reference (X_2) significantly affects purchase decision. These findings suggest that motivation (X_1) is the most dominant variable in affecting purchase decision. As far as read variables and object research never used to find samalirity to another research.

Keyterm : Motivation, Group Reference, Decision Phurchase.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Motivasi merupakan dorongan yang ada pada diri manusia untuk melakukan sesuatu. Para penggemar Korea sangat memiliki motivasi untuk membeli asesoris Korea (dalam hal ini khususnya album/kaset original, *lighstick*, poster asli/ original, jacket, baju, gantungan kunci serta boneka). Para fans sangat berminat karena para fans sangat termotivasi dengan para idola. Para anggota sangat berminat dalam mengoleksi aksesoris Korea. Motivasi para penggemar Korea ini sangat terlihat. Para penggemar Korea ketika idolanya mempunyai sebuah aksesoris Korea baru, maka para penggemar ini akan berusaha ingin memiliki seperti apa yang idolanya miliki dan naluri alami dari seorang manusia adalah pamer serta menunjukkan kepada sesama pecinta Korea.

Motivasi dapat memunculkan minat. Minat beli penggemar Korea ini ada karena termotivasi oleh idolanya. Motivasi yang timbul untuk membeli sebuah album, poster, *lighstick* (lampu menyala untuk menonton sebuah konser) atau aksesoris Korea lainnya yaitu adanya tekanan dari sesama penggemar Korea atau teman karena ingin diakui sebagai penggemar yang menggandrungi Korea.

Para remaja sekarang ini sangat menggemari musik K-POP (*Korean pop*). Banyak *boyband* dan *girlband* yang muncul belakangan ini. Banyak remaja, orang dewasa mulai menggilai *boyband* dan *girlband* Korea tersebut. Banyak hal yang dilakukan para penggemar Korea, mulai dari mereka akan mencari informasi baik melalui internet atau bertanya pada teman. Kemudian para penggemar mereka mulai mencari komunitas untuk menyalurkan kesukaan mereka tersebut. Suara, music serta gaya dari idola sangatlah mengena di hati para anggota komunitas ini. Karena *boyband* ini sangat memiliki sikap yang baik terhadap penggemarnya. Perkataan *boyband* dan *girlband* sebagai idola yang notabene sebagai *endorser* dapat menciptakan kesan yang positif terhadap asesoris Korea.

Slogan para idola sangatlah mengena di hati para anggota komunitas ini. Ketika mereka bertemu atau sedang bercanda pasti akan menirukan atau mengucapkan slogan dari idolanya tersebut. Para penggemar Korea sangat histeris jika mereka melihat gambar dari idolanya, berteriak bahkan menangis secara tiba-tiba. Apabila para anggota membeli sebuah aksesoris, para penggemar K-POP terkadang gelap mata dengan asesoris Korea. Berapapun harga dari aksesoris Korea para penggemar tidak enggan untuk membelinya, karena bagi mereka aksesoris Korea merupakan barang yang harus dan mutlak untuk dimiliki.

Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dianggap bisa memberikan pengaruh, baik langsung ataupun tidak langsung. Pada setiap anggota komunitas memiliki pengaruh yang akan mempengaruhi.

Mereka saling berbagi informasi baik itu secara lisan yang diungkapkan ketika mereka bertatap muka jika ada pertemuan rutin ataupun berbagi informasi lewat jejaring sosial. Pada dunia maya pun para anggota tetap

aktif dalam berbagi informasi. Biasanya para anggota komunitas menggunakan media social seperti twitter, facebook, line, whatsapp, instagram dan masih banyak lagi. Selain media sosial diatas, para anggota komunitas menggunakan artis dari Korea sebagai referensi mereka membeli aksesoris Korea. Bahkan mereka sampai mencontoh atau memplagiat gaya idolanya.

Para anggota komunitas lebih percaya jika anggota komunitas Baby Surabaya yang merekomendasikan untuk mereka memilih, memiliki, dan bahkan membeli aksesoris Korea. Karena para anggota menganggap kelompok Baby Surabaya sebagai kelompok acuan yang mereka percaya. Selalu memberikan saran yang berguna serta dapat dipercaya. Kelompok acuan juga sebagai pemberi solusi, sehingga tidak akan ragu dan adanya rasa aman karena adanya kelompok acuan.

Dari hasil wawancara singkat awal dengan beberapa anggota komunitas Baby Surabaya tentang apa motivasi para anggota membeli produk atau aksesoris Korea dan motivasi para anggota menjadi bagian dari Baby Surabaya. Para anggota menjawab karena para penggemar memang menyukai *Boyband* dan *Girlband* Korea bahkan ada yang menjawab menyukai apapun tentang Korea, jadi para anggota harus mempunyai/ memiliki aksesoris juga. Aksesoris Korea merupakan barang wajib yang harus dimiliki oleh setiap anggota agar mereka bangga menjadi seorang *K-POPers* (*Korean Pop Lovers*) sebutan untuk penggemar Korea.

Ada yang berpendapat karena diajak teman untuk membeli, ada yang hanya sekedar hanya ikut-ikutan membeli agar mereka dibilang selalu *up to date* atau mengikuti trend an membuat mereka menjadi terlihat keren dan percaya diri. Sedangkan motivasi mejadi anggota komunitas, para anggota menjawab untuk mencari banyak teman yang kesukaannya sama-sama menyukai tentang *Boyband* atau *Girlband* Korea dan selain itu bias berbagi cerita bersama.

Wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa motivasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Winardi (2013) menyimpulkan bahwa motivasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bilondatu (2013) menyimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fadillah (2012) menyimpulkan bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizal (2010) menyimpulkan bahwa grup referensi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Putra (2014) menyimpulkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dan jurnal diatas menunjukkan adanya gap. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh berbanding terbalik/ berlawanan. Sedangkan jurnal menunjukkan perbedaan.

Di Surabaya ada sebuah komunitas pecinta Korea yang diberi nama "BABY Surabaya". Komunitas yang didirikan pada 15 April 2012 ini, didirikan oleh Adinda Rizaputri dan Ridha Dinauri yang juga merupakan warga Surabaya . Tetapi sekarang dengan

kepemimpinan yang berbeda yaitu Venita Beauty yang juga bertempat tinggal di Surabaya. Jumlah anggota di komunitas ini mencapai 513 orang yang tidak hanya dari lokal Surabaya saja, namun banyak yang dari luar Surabaya. Sebut saja Sidoarjo, Gresik dan daerah sekitar Surabaya lainnya. Disini mereka berkumpul untuk tujuan yang sama, yakni untuk sama sama mendukung idola mereka.

Alasan peneliti memilih komunitas “Baby Surabaya” dibandingkan dengan komunitas lainnya dikarenakan karena anggota komunitas Baby Surabaya lebih aktif dibanding komunitas lainnya, lebih interaktif dan anggota dapat diajak bekerjasama serta bersedia dalam mengisi angket penelitian. Baby Surabaya juga sering mengadakan *event* untuk *meet up*. di

Para anggota komunitas saling berhubungan meskipun jarak mereka tidak dekat. Disamping ada pertemuan rutin yang dilakukan para anggota, sehingga para anggota akan tetap berkomunikasi antar sesama melalui media social yang telah disediakan. Seperti pada Facebook dengan alamat (<http://facebook.com/groups/babysby>), twitter, (http://twitter.com/bap_surabaya), E-mail (bap.surabaya1@gmail.com) dan LINE dengan ID (Baby’z Surabaya).

Berdasar uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah faktor psikologi, dan kelompok acuan berdampak pada keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul **“Dampak Motivasi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Korea Pada Anggota Komunitas Baby Di Surabaya”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi variabel motivasi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian aksesoris Korea pada anggota komunitas baby Surabaya?
2. Bagaimanakah dampak motivasi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian aksesoris korea baik secara parsial maupun secara simultan pada anggota komunitas baby Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan kondisi dari variabel motivasi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas Baby Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak antara motivasi dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian aksesoris korea baik secara parsial maupun simultan pada anggota komunitas Baby Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi

Setiadi (2003:94) mendefinisikan “motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual”. Sedangkan Suryani (2013:22) mendefinisikan bahwa “motivasi

adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk”. Mowen dan Minor (2004:72) mendefinisikan bahwa “motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak”.

Farrinadewi (2008:14) mendefinisikan proses motivasi yaitu dimulai dari adanya tekanan (*tension*) dan dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini yaitu : Mengacu pada teori Hierarki Maslow dalam Winardi (2001:11). Maka Indikator motivasi yang telah disesuaikan dengan produk penelitian ini yaitu :

1. Kebutuhan-kebutuhan sosial
2. Kebutuhan akan penghargaan
3. Kebutuhan untuk merealisasi diri

Kelompok Acuan

Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan bahwa “kelompok acuan (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”. Solomon (1990) dalam Prasetijo (2005:151) mendefinisikan bahwa “ kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki revelansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku”. Lamb *et al* (2001:213) mendefinisikan bahwa “kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang”.

Sumarwan (2014:306) menyimpulkan bahwa jenis-jenis kelompok acuan dibagi tiga, yang intinya sebagai berikut :

1. Kelompok Formal dan Informal
2. Kelompok Primer dan Skunder
3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Engel (2002:167) menyebutkan ada 3 jenis kelompok acuan, yang dapat disarikan sebagai berikut :

1. Primer dan skunder
2. Aspirasi dan disosiatif
3. Formal dan informal

Prasetijo dkk (2005:159) menyebutkan 4 fungsi kelompok acuan yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting
- 2) Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormatinya
- 3) Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok
- 4) Mengakui, tergantung pada memanfaatkan

Schiffman dan Kanuk (2004:298) menjelaskan bahwa para ada lima tipe gaya tarik kelompok rujukan utama yang lazim digunakan dalam pemasaran yang intinya meliputi daya tarik selebriti, daya tarik tenaga ahli, daya tarik orang biasa, daya tarik eksklusif dan karyawan, dan daya tarik perdagangan atau karakter juru bicara.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Mengacu pada teori Sumarwan (2014:308), Prasetijo (2005:227), dan Engel (2002:170). Maka Indikator

Kelompok acuan yang telah disesuaikan dengan produk penelitian ini yaitu :

- Kelompok persahabatan (*Friendship Groups*)
- Kelompok / masyarakat maya (*Virtual Groups or Communities*)
- Artis
- Pengaruh informasi

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:201), keputusan pembelian konsumen adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kotler dan Keller (2009:184) menyimpulkan bahwa “para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu:

- Pengenalan masalah yaitu Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- Pencarian informasi yaitu Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber.
- Evaluasi alternatif yaitu Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh.
- Keputusan pembelian yaitu Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
- Perilaku pasca pembelian yaitu Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan.

Swasta dan Handoko (2000:102-104) menyimpulkan bahwa setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang intinya sebagai berikut:

- Keputusan tentang jenis produk yaitu jenis produk yang dijual contohnya makanan, baju dll
- Keputusan tentang bentuk produk yaitu dari segi bentuk produknya apakah padat, cair dll
- Keputusan tentang merek yaitu merek yang dipakai apakah merek yang terkenal atau tidak
- Keputusan tentang penjualnya yaitu produk yang dibeli melalui toko yang nyata atau pada toko online
- Keputusan tentang jumlah produk yaitu keputusan berapa jumlah produk yang dibeli
- Keputusan tentang waktu pembelian yaitu keputusan ketika waktu tertentu
- Keputusan tentang cara pembayaran yaitu pembayaran dilakukan secara langsung (*cash*), kredit ataupun transfer

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini yaitu : Mengacu pada teori Swastha dan Handoko (2000:102) dan Kotler dan Keller (2009:184). Maka Indikator Kelompok acuan yang telah disesuaikan dengan produk penelitian ini yaitu :

- Keputusan tentang penjualnya
- Keputusan tentang jumlah produk
- Keputusan tentang waktu pembelian
- Keputusan tentang cara pembelian

- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas motivasi (X_1) dan kelompok acuan (X_2) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah anggota komunitas baby Surabaya yang pernah membeli asesoris Korea. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 350 anggota.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus dari Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{350}{4.5}$$

$$n = 77.7777777778$$

$$n = 78 \text{ responden}$$

Jadi, total sampel yang diambil sebanyak 78 responden. berpengaruh terhadap variabel dependen”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 10
Ringkasan Hasil Analisis data

No	Jenis uji	Persamaan	Hasil uji	Syarat	Keterangan		
1.	Uji Linieritas	$Y = a + bX$	0,000	P value < 0,05	Terdapat hubungan linier		
2.	Uji Multikolinearitas	KP = $\alpha + \beta_1 SK + \beta_2 KL + \epsilon_i$	Nilai Tol dan VIF		VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas	
			Motivasi	470			2,219
			Kelompok Acuan	470			2,219
3.	Uji Normalitas	KP = $\alpha + \beta_1 SK + \beta_2 KL + \epsilon_i$	98%	p value > 5%	Nilai residual berdistribusi normal		
4.	Uji Heterokedastisitas	Res ₁ = $\alpha + \beta_1 SK + \beta_2 KL + \epsilon_i$ Res ₂ = $\alpha + \beta_1 SK + \beta_2 KL + \epsilon_i$	Motivasi	P value	11%	p value > 5%	Tidak terjadi heterokedastisitas
			Kelompok Acuan	P value	6%		
5	Uji F	KP = $\alpha + \beta_1 SK + \beta_2 KL + \epsilon_i$	0,000	0,0 < 5%	Model fit		
6.	Uji t	KP = $\alpha + \beta_1 SK + \beta_2 KL + \epsilon_i$	Motivasi	0,000	p value < 5%	M berpengaruh terhadap KP	
			Kelompok Acuan	0,036		KA berpengaruh terhadap KP	

Sumber : Data Diolah Penulis

a. Hasil Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas dari persamaan regresi pada penelitian melihat syarat signifikansi harus $< 0,05$. Terdapat hasil bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 dan nilai tersebut $< 0,005$. Hasil penelitian menunjukkan $0,000 < 0,05$ artinya secara teoritis baik, bahwa terjadi hubungan yang linier antara variabel bebas (motivasi dan kelompok acuan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) atau persamaan regresi pada penelitian ini benar-benar linier.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini dengan melihat angka Tolerance atau dengan melihat nilai VIF. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika memenuhi syarat yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ atau mempunyai angka $Tolerance > 0,1$. Hasil uji menunjukkan, nilai Tolerance dari variabel motivasi dan kelompok acuan sebesar 0,470 artinya tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi ini. Hal ini yang sama terjadi jika pengamatan berdasar VIF yaitu sebesar 2,129 atau nilai VIF lebih kecil dari 10%, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi ini, artinya secara teoritis baik. Karena hasil uji menunjukkan nilai Tolerance dan VIF memenuhi syarat.

c. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dengan melihat histogram, yaitu apabila nilai standart deviasi $>$ dari 0,05 maka sebaran data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas diketahui bahwa sebaran data pada histogram membentuk garis menyerupai lonceng dan memiliki standart deviasi sebesar 0,987 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dilihat dari P value $> 5\%$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis dengan menggunakan uji Glejser diketahui X1 memiliki nilai 11% dan X2 6% hasil menunjukkan angka lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dapat juga dengan melihat gambar Scatterplot, pola penyebaran residual yang terjadi tidak membentuk suatu pola. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ANOVA atau F test, di dapat F hitung adalah 137,032 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa motivasi dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pernyataan ini sekaligus menerima hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “ motivasi dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Besar hubungan antar variabel keputusan pembelian dengan motivasi yang di hitung dengan koefisien korelasi adalah 0,757, sedangkan variabel keputusan pembelian dengan kelompok acuan adalah 0,167. Secara teoritis karena korelasi antar keputusan pembelian dan motivasi lebih besar, maka variabel motivasi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding variabel kelompok acuan.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 untuk korelasi antara keputusan pembelian dengan motivasi sedangkan keputusan pembelian dengan kelompok acuan. Berdasar hal tersebut, korelasi antar keputusan pembelian dengan motivasi dan kelompok acuan sangat nyata karena memiliki nilai signifikansi yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.

a. Tabel Variabel *Entered / Removed* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan atau dengan kata lain kedua variabel bebas dimasukan dalam perhitungan regresi.

b. Angka R^2 adalah 0,785. Hal ini berarti 78,5%. Dari variasi keputusan pembelian pada anggota komunitas baby di Surabaya bisa dijelaskan oleh variabel motivasi dan kelompok acuan Sedangkan sisanya sebesar 21,5% disebabkan oleh sebab-sebab lain.

c. Persamaan regresi

$$Y = 2,737 + 0,547X_1 + 0,134X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Motivasi

X1 = Kelompok Acuan

X2 = Keputusan Pembelian

Ei = Error

1) Konstanta sebesar 2,737 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel motivasi dan kelompok acuan maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,737.

2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,547 menyatakan bahwa semakin besar motivasi yang ada maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian assesoris Korea pada anggota komunitas Baby di Surabaya. Koefisien regresi X2 sebesar 0,134 menyatakan bahwa semakin

besar pengaruh kelompok acuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian assesoris Korea pada anggota komunitas Baby di Surabaya .

- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (keputusan pembelian). terlihat pada angka sig dari variabel motivasi yang berada di bawah 0,05 (0,000), dan angka sig kelompok acuan berada di bawah 0,05 (0,036). Berdasar hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi dari variabel motivasi dan kelompok acuan adalah signifikan atau motivasi dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

1. Kondisi motivasi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Anggota Komunitas Baby di Surabaya

Berdasar hasil analisis diketahui bahwa kondisi motivasi pada anggota komunitas baby Surabaya yaitu $5302/6240 \times 100\% = 85\%$. Dari hasil yang diperoleh prosentase, kondisi motivasi pada anggota komunitas baby Surabaya yaitu 85% responden menyatakan kuat. Kondisi kelompok acuan pada anggota komunitas baby Surabaya yaitu $3841/4680 \times 100\% = 82\%$. Berdasar perhitungan yang diperoleh prosentase kelompok acuan pada anggota komunitas baby Surabaya 82% responden menyatakan kuat.

Berdasar prosentase diatas, maka kondisi variabel motivasi dan kelompok acuan dikategorikan tinggi yang artinya motivasi dan kelompok acuan dinyatakan baik dan sesuai dengan harapan anggota kelompok baby Surabaya. Meskipun sebagian besar responden menilai baik terhadap motivasi dan kelompok acuan pada komunitas baby Surabaya, namun perlu diperhatikan agar variabel motivasi lebih memotivasi bagi anggota komunitas baby Surabaya serta variabel kelompok acuan dapat selalu memberi para anggota komunitas sebuah referensi.

2. Dampak motivasi terhadap keputusan pembelian pada Anggota Komunitas Baby di Surabaya

Berdasar pengujian hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel motivasi (X_1) memberikan dampak pada keputusan pembelian sebesar 9,695 di dukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dampak yang diberikan motivasi maka semakin tinggi keputusan pembelian assesoris Korea pada anggota komunitas baby Surabaya.

Berdasarkan angket penelitian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang tinggi

mengenai motivasi, tercermin pada besarnya nilai rerata total sebesar 4,29. Pada item pernyataan “menjadikan assesoris Korea sebagai ajang berkumpul sesama penggemar Korea” para anggota ketika mempunyai assesoris yang baru mereka akan cenderung melakukan pertemuan untuk membahas hal baru tersebut. Pertemuan biasanya dilakukan pada banyak tempat seperti mall, bioskop mini untuk pertemuan, dan tempat yang lainnya.

Pada indikator kebutuhan sosial, dengan item pernyataan “para anggota komunitas termasuk orang yang setia terhadap assesoris Korea” dibuktikan pada saat ada perilisan atau assesoris yang baru para anggota akan menunggu perilisan tersebut dan akan setia menunggu untuk melakukan pembelian.

Pada indikator kebutuhan akan penghargaan, pada item pernyataan “saya mendapat pujian dari teman karena memiliki assesoris Korea” pada anggota komunitas baby Surabaya ketika setelah membeli assesoris Korea kemudian ekspektasinya ingin mendapat pujian dari teman anggota Komunitas atau diluar anggota komunitas mereka akan semakin termotivasi dan terus akan berusaha untuk mendapatkan pujian. Pada item pernyataan “terlihat keren ketika memakai atau memiliki assesoris Korea” selayaknya sifat pada individu yang akan selalu harus terlihat keren didepan individu lain, begitu juga dengan anggota komunitas baby Surabaya ini. Mereka akan akan Bangga dan terlihat keren ketika memakai segala macam pernak pernik yang berbau assesoris Korea.

Pada item pernyataan “memiliki keinginan untuk diakui sebagai penggemar Korea” pada komunitas baby Surabaya anggota komunitas ini ketika mereka bertemu sesama penggemar assesoris Korea maka naluri untuk pamer atau *show off* mereka akan keluar. Para anggota akan berusaha bagaimanapun caranya harus mendapat pengakuan, bias dengan memperbanyak koleksi assesoris Korea dll. Pada item pernyataan “membeli assesoris Korea meskipun harganya mahal” tidak bisa dipungkiri bahwa assesoris Korea bukan produk dalam negeri melainkan luar negeri (*import*) yang harganya juga tidak murah, tetapi pada komunitas baby ini anggotanya karena memang sudah suka dan menggilai assesori Korea meskipun harganya mahal akan tetap dibeli seperti contoh album original par *boyband/girlband* Korea yang harganya berkisar antara Rp. 200.000-, - Rp 400.000-, bahkan lebih, mereka akan tetap membeli.

Pada indikator kebutuhan untuk merelisasikan diri, dengan item pernyataan “membeli segala macam produk assesoris Korea” seperti layaknya sifat manusia yang tidak akan pernah puas, disini begitupun dengan anggota baby Surabaya. Mereka tidak akan pernah puas dengan assesoris yang mereka miliki, mereka akan berusaha untuk melengkapi dan menambah koleksi assesoris

mereka. Seperti ketika mereka ingin membeli baju, maka mereka punya standar tersendiri yang harus *Korea Style* sekali. Maka mereka harus mengumpulkan assesoris apa yang dibutuhkan dari ujung kepala sampai ujung kaki. Tentu saja mereka akan selalu mengikuti model terbaru dan selalu *upto date*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pada Suryani (2013:22) bahwa motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Hasil ini juga sama dengan jurnal terdahulu milik Wahyuni (2008) yang menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rudik (2013) menyimpulkan bahwa bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Imancwzar (2014) juga menyimpulkan bahwa motivasi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa motivasi memberikan dampak pada keputusan pembelian pada anggota komunitas baby di Surabaya.

3. Dampak kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Anggota Komunitas Baby di Surabaya

Berdasar pengujian hipotesis untuk uji t diketahui bahwa kelompok acuan (X_2) memberikan dampak pada keputusan pembelian sebesar 2,136 di dukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ atau 5%. Kelompok acuan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar angket penelitian yang diperoleh dari penilaian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang tinggi mengenai kelompok acuan, tercermin pada besarnya nilai rerata total sebesar 4,22. Pada indikator kelompok persahabatan, dengan item pernyataan “menganggap penting komunitas pecinta Korea” disini para anggota komunitas baby Surabaya rela meluangkan waktu dan tenaganya untuk berkumpul sesama pecinta Korea ketika ada pertemuan. Karena para anggota merasa mereka mempunyai tujuan yang sama. Pada item pernyataan “mengikuti ajakan teman untuk membeli assesoris Korea” ketika sesama anggota saling bertemu atau berkomunikasi lewat media sosial, tentunya akan saling mengobrol. Seperti contoh ketika ada edi terbatas (*limited edision*) yang akan dikeluarkan, para anggota komunitas yang lain akan empengaruhi “ayo beli, mumpung edisi terbatas, kapan lagi?” maka anggota komunitas yang lain akan terpengaruh dan membeli assesoris Korea tersebut.

Pada item pernyataan “mencontoh idola untuk membeli assesoris Korea” para anggota komunitas baby Surabaya biasanya akan mengikuti perkembangan idolanya, akan selalu *up date*. Ketika idolanya merilis model baju baru misalnya maka para penggemar akan sesegara mungkin untuk membeli baju tersebut. Pada item pernyataan “menggunakan saran dari anggota komunitas untuk membeli assesoris Korea” disinilah gunanya memiliki sebuah komunitas, anggota komunitas

ketika para anggota yang lain mengalami kebingungan untuk membeli assesoris dimana, *online* ataukah *offline* atau harus memilih membeli salah satu dari berbagai macam pernak pernik assesoris Korea, maka anggota komunitas yang lainnya akan memberikan saran yang terbaik sehingga tidak akan mengalami kebingungan lagi. Pada item pernyataan “menganggap anggota komunitas memberi solusi” ketika album *boyband* (B.A.P, Super Junior, Exo, dll) misalnya mengeluarkan album dalam beberapa jenis (*type A,B, type regular, type permember*), para anggota pasti akan kebingungan untuk membelinya. Maka anggota komunitas yang lainnya akan memberi solusi. Coba sesuaikan sama keuangan misalnya, *type regular* lebih banyak bonusnya, *type per member* lebih special misalnya.

Pada indikator kelompok atau masyarakat maya, dengan item pernyataan “menggunakan media sosial sebagai referensi membeli assesoris Korea”, zaman sekarang semua sudah serba instan dan praktis, membeli sesuatu hanya lewat media sosial telah menjadi suatu hal yang biasa. Begitupun juga yang dilakukan oleh anggota baby Surabaya ini, kebanyakan dari mereka sebelum membeli assesoris Korea mereka mencari dulu informasi yang dibutuhkan di media sosial seperti twitter, instagram, facebook sampai blok (*website*). Baik info untuk idola mereka atau tempat dimana mereka akan membeli assesoris Korea ataupun info dari teman dikomunitas, akan menggunakan media sosial tersebut karena akan memudahkan mereka.

Pada indikator artis, dengan item pernyataan “menyukai jenis pakaian dan assesoris Korea yang digunakan artis Korea”, seperti sebelumnya, ketika seorang individu menyukai akan suatu hal, maka individu tersebut akan melakukan segala cara untuk memuaskan dirinya agar semirip mungkin dengan apa yang diinginkan. Disini anggota komunitas baby akan berusaha *se-stylish* mungkin. Mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki. Pada indikator pengaruh informasi, dengan item pernyataan “menggunakan informasi iklan sebagai referensi membeli assesoris Korea”, seperti contoh iklan yang tayang di stasiun tv Indonesia yaitu Lotte Choco Pie yang dibintangi oleh aktor Song Joong Ki. Para penggemar actor tersebut ataupun para penggemr makanan ala Korea pasti akan berburu Choco Pie tersebut bagaimanapun caranya. Begitupun dengan assesoris Korea, ketika ada sebuah video yang mengenakan assesoris baru dirilis di *website* resmi, dan idola mereka merekomendasikan untuk membeli assesoris tersebut. Maka anggota komunitas akan menggunakan iklan tersebut untuk membeli assesoris tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori pada Prasetyo (2005:231) manfaat klompok acuan dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku pembelian. Hasil ini juga sama dengan jurnal terdahulu milik Fadilah (2012), namun hasil dari Putra (2014) berbeda dengan teori yaitu kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mungkin dikarenakan putra meneliti konsumen *iPhone* pada sebuah universitas, sedangkan peneliti meneliti pada sebuah komunitas.

dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan memberikan dampak pada anggota komunitas baby di Surabaya.

4. Dampak motivasi dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Anggota Komunitas Baby di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 137.032, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel motivasi (X_1) dan kelompok acuan (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) pada anggota kelompok baby Surabaya. Nilai koefisien berganda disesuaikan (R^2) sebesar 0,785 atau 78% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel motivasi dan kelompok acuan. Sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Pada indikator keputusan tentang tempat penjualannya, dengan item pernyataan “membeli assesoris Korea secara *online* atau pada toko Kpop *offline*” para anggota komunitas baby Surabaya biasanya memutuskan untuk membeli sebuah assesoris Korea lebih sering secara *online*, karena dianggap lebih mudah dan praktis hanya menambah biaya pengiriman barang sudah sampai dirumah. Namun bagi anggota komunitas yang tidak pernah melakukan pembelian secara *online*, bias juga lewas *offline*. Di Surabaya sudah banyak toko penjual assesoris Korea, yakni bias membeli di Royal Plaza terdapat 2 toko assesoris Korea, di BG Junction terdapat satu toko assesoris Korea. Meskipun toko assesoris tersebut juga melayani penjualan secara *online*. Pada indikator keputusan tentang jumlah produk, dengan item pernyataan “membeli assesoris Korea karena banyak pilihan model”, anggota komunitas Baby Surabaya biasanya akan kebingungan untuk memilih, karena assesoris Korea memiliki banyak pilihan serta model.

Pada indikator waktu pembelian, dengan item pernyataan “melakukan pembelian saat ada perilisan assesoris Korea”, para anggota komunitas biasanya membeli assesoris Korea ketika ada perilisan resmi dari *website* resmi Korea. Setiap *boyband* ataupun *girlband* Korea memiliki *website* resmi untuk para penggemar diseluruh dunia. Pada indikator keputusan tentang cara pembayaran, dengan item pernyataan “membeli assesoris Korea karena kemudahan dalam pembayaran”, ketika anggota komunitas membeli assesoris secara *online* maka pembayarannya bias menggunakan transfer melalui bank yang telah ditentukan oleh penjual. Namun ketika pembelian assesoris secara *offline* atau di toko assesoris Korea, pembayaran bias menggunakan secara *cash*.

Pada indikator perilaku pasca pembelian, dengan item pernyataan “menulis dijejaring sosial tentang assesoris Korea”, untuk anggota komunitas baby yang telah membeli assesoris Korea biasanya mereka cenderung menulis pada jejaring sosial. Seperti aku sudah punya album terbaru, albumnya bagus, saya merekomendasikan kalian untuk membeli. Untuk pernyataan “melakukan pembelian ulang assesoris Korea”, bagi anggota komunitas yang puas akan kualitas assesoris Korea, tentu saja mereka akan melakukan pembelian ulang.

Dari hasil uji F diketahui bahwa fariabel bebas motivasi dan kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian assesoris Korea pada anggota komunitas baby Surabaya. Para anggota komunitas menganggap bahwa motivasi yang ada pada setiap individu anggota komunitas dapat mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dari mereka bersosialisasi sampai kepuasan yang dirasakan maka mereka akan termotivasi dari dalam atau dari luar diri individu. Selain motivasi, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh kelompok acuan. Kelompok acuan yang ada pada anggota komunitas dapat memberikan referensi bagi para anggota komunitas lainnya, melalui ajakan teman atau mencontoh idola, baik itu melalui tatap muka secara langsung ataupun melalui media sosial mereka akan menggunakan hal tersebut sebagai referensi pilihan mereka serta dapat memberikan sebuah saran serta solusi.

Penelitian ini sesuai dengan Rizal (2010) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi dan kelompok acuan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian assesoris Korea pada komunitas baby Surabaya..

PENUTUP

Simpulan

1. Kondisi motivasi, kelompok acuan dan keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya tergolong kuat.
2. a. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya.
b. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya.
c. Motivasi dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya. Dapat dikatakan bahwa motivasi dan kelompok acuan

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Penjual asesoris Korea sebaiknya terus meningkatkan kepercayaan pada calon pembeli. dikarenakan asesoris Korea harganya tidak murah, dan para calon pembeli rela untuk tetap membeli dan kepercayaan pelanggan susah didapatkan. Disarankan sebaiknya para penjual asesoris Korea lebih memperbaharui barang dagangannya, jika penjualan secara *online*, ketika barang tidak ada maka harus segera dikonfirmasi, dikarenakan barang *import* biasanya terkendala lama waktu pengiriman. Pengiriman harus sampai kepada pembeli
2. Penjual asesoris Korea sebaiknya lebih cepat merespon ketika ada calon pembeli melakukan pemesanan pada media sosial. Disarankan para penjual secara *online* lebih banyak melakukan "Take and Give". Seperti contohnya dengan memberikan biaya pengiriman gratis untuk pembelian dalam jumlah banyak.
3. Penjual asesoris Korea sebaiknya lebih jeli dan teliti dalam melayani sistem pembayaran. Disarankan kepada para penjual asesoris Korea secara *online* ketika dapat transfer sejumlah uang, informasinya harus jelas, bank yang dituju. Rekening bank atas nama siapa harus jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, machrani Rinandha. 2013. "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa". Jurnal EMBA. Vol.1: hal. 710-720.
- Engel, James, Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fadilla, Nita Rahma. 2012. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs".
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Unit Diponegoro.
- Imancezar, Reagi Garry. 2014. "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distrik Distrik Di Semarang)".
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, jilid 1 dan 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Daniel, Carl Mc. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Febri Anggara. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone".
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, Agus. 2010. "Analisis Pengaruh Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel QWERTY".
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- _____. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha Basu, Handoko H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 10: hal. 30-37.
- Winardi, Rudik. 2013. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo".

(<http://facebook.com/groups/babysby>) (diakses pada tanggal 6 Januari 2016)