

PENGARUH KELOMPOK ACUAN, VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO “WINDY COLLECTION” DUKUN GRESIK

Arina Anggun Firdaus

Program Study Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

E-mail: arina_anggun@yahoo.co.id

Harti

Program Study Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: hartiq@yahoo.com

Abstrak

Sepatu dan sandal saat ini sudah menjadi barang yang wajib digunakan untuk menyempurnakan penampilan. Model dan desain sepatu dan sandal saat ini sudah sangat bermacam-macam. Banyak pilihan model sepatu dan sandal yang membuat pemakai semakin terlihat *fashionable*. Kelompok acuan merupakan faktor yang ikut menentukan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu baik langsung ataupun tidak langsung. Selain dari kelompok acuan, yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah toko adalah Varian produk yang dijual pada toko tersebut. Jika toko tersebut menjual banyak macam dan pilihan produk maka konsumen akan menilai positif pada toko tersebut dan akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Harga juga sebagai pertimbangan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga pada sebuah toko dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan produk yang dijual dapat mempertahankan konsumen dari toko tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Incidental Sampling*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 88 responden yang diketahui dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan data primer (observasi, angket) dan data sekunder (buku, jurnal, literature-literatur lainnya). Pengujian data dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel varian produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kelompok acuan (X_1), varian produk (X_2), harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kelompok Acuan, Varian Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Nowadays, shoes and sandals are not only functioned as foot protector, but they also become the significant stuffs to enhance people's looks. There are various styles and designs of shoes and sandals that make those who wear them become more fashionable. Reference group is the factor that determines someone's purchase decision. Reference group is defined as individuals or groups of people that influence one's behavior, directly or indirectly. Not only reference group, but product variant is also considered by customers in choosing the place to shop. The customers tend to see a shop positively and are more likely to be attracted if the shop offers various products. Aside of reference group and product variant, price also becomes something that is considered by customers in making purchase decisions. Prices set by the shop might attract the customers to make purchase decisions. Shops might set prices based on the customers' purchasing power in order to make the customers keep coming to them.

This is a descriptive study which uses quantitative approach. Non-probability Sampling method and Incidental Sampling technique are applied in this study. The population of this study consists of 88 respondents which are revealed through Taro Yamane's formula. The primary data of this study are collected through observation, interview, and questionnaire, while the secondary data is collected from books, journals, and other literature. The data are tested using SPSS. The data are analyzed using the techniques classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test.

The findings of this study suggest that the variable reference group (X_1) positively and significantly affects the purchase decision (Y). The variable product variant (X_2) positively and significantly affects the purchase decision (Y). The variable price (X_3) positively and significantly affects the purchase decision (Y). The variables reference group (X_1), product variant (X_2), and price (X_3) simultaneously affect the purchase decision (Y).

Keywords: Reference Group, Product Variant, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan penduduk Indonesia semakin hari semakin meningkat. Badan Pusat Statistik Indonesia mengatakan bahwa pertumbuhan penduduk mencapai 1,49% pada tahun 2015. Dengan semakin meningkatnya penduduk di Indonesia, maka kebutuhan akan sandang, pangan dan papan pun semakin meningkat. Usaha-usaha di bidang ritel juga semakin meningkat.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 maksimal 10% atau sekitar Rp 184 triliun. Angka ini naik 2% dari pertumbuhan tahun sebelumnya di tahun 2014 yang mencapai 8% atau Rp 168 triliun. Tak terkecuali kota Gresik, semakin tahun mengalami pertumbuhan penduduk serta usaha-usaha yang semakin meningkat.

Tabel 1
Jumlah Penduduk Kabupaten Gresik

No	Tahun	Jumlah Penduduk Gresik
1.	2010	1.237.675
2.	2011	1.270.351
3.	2012	1.307.995
4.	2013	1.324.777
5.	2014	1.353.811

Sumber : Dinas Kependudukan, Catatan Sipil dan Sosial Kab. Gresik (2015)

Semakin banyaknya usaha ritel yang berkembang saat ini, konsumen akan di hadapkan pada berbagai macam pilihan toko sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi mengenai toko yang menjual produk yang sedang di butuhkan sangat perlu. Hal itu dilakukan agar seseorang tidak sia-sia dalam membeli sebuah produk. Peran kelompok acuan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu.

Disamping kelompok acuan, varian produk juga bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang. Seseorang akan menilai apakah produk tersebut aman untuk di konsumsi dan tahan lama. Konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap suatu toko jika toko tersebut mampu menyediakan produk-produk sesuai dengan keinginan dari konsumen sehingga konsumen akan dengan mudah mendapatkan produk yang dicari. Tidak hanya kelompok acuan dan varian

produk, faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sepatu saat ini tak hanya sekedar pelindung kaki, tetapi sudah menjadi barang yang wajib digunakan untuk mempercantik penampilan. Model dan desain sepatu saat ini sudah sangat bermacam-macam. Banyak pilihan model sepatu membuat pengguna makin bergaya. Seseorang tidak hanya memiliki satu sepatu tetapi lebih dari itu dan warna yang dimiliki semakin beragam.

Trend alas kaki juga terus berganti. Tahun 2000 kaum hawa demam sepatu model balet yang beralas datar. Kemudian muncul trend sepatu dan sandal berbahan plastik. Lalu, berganti dengan sepatu boot. Perubahan cepat tren sepatu ini memunculkan banyak pengusaha sepatu yang mencoba peruntungan di bisnis ini. (<http://m.kontan.co.id/news/usaha-sepatu-biar-diinjak-labanya-melejit>).

Berdasar latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kelompok referensi, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian, penulis memilih toko Windy Collection sebagai tempat penelitian karena toko Windy Collection ini tidak terlalu besar namun banyak konsumen yang membeli. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH KELOMPOK ACUAN, VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO WINDY COLLECTION DUKUN GRESIK”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi variabel kelompok acuan, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Windy Collection Dukun Gresik ?
2. Bagaimanakah pengaruh kelompok acuan, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada toko windy Collection Dukun Gresik?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kondisi variabel kelompok acuan, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko windy Collection Dukun Gresik
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan variabel kelompok acuan, varian produk dan harga

terhadap keputusan pembelian pada toko Windy Collection Dukun Gresik

KAJIAN PUSTAKA

Kelompok Acuan

Schiffman dan Kanuk (2008:292) mendefinisikan "kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku".

Sumarwan (2011: 305) mendefinisikan "kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang". Suryani (2008:215) mendefinisikan "kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu".

Setiadi (2010 : 193) mendefinisikan " grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi merek juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan toko dimana mereka melakukan pembelian."

Jenis-Jenis Kelompok acuan

Sumarwan (2014:306) menyimpulkan bahwa jenis-jenis kelompok acuan terdiri dari tiga, yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Kelompok Formal dan Informal
- 2) Kelompok Primer dan Sekunder
- 3) Kelompok Aspirasional dan Disosiasi

Suryani (2013:161) menyebutkan tiga jenis kelompok berdasarkan pengelompokannya, yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Menurut intensitas interaksi dan kedekatan
 - (1) Kelompok primer
 - (2) Kelompok sekunder
- 2) Menurut legalitas keberadaan
 - (1) Kelompok formal
 - (2) Kelompok informal
- 3) Menurut status keanggotaan dan pengaruh
 - (1) Kelompok kontakual
 - (2) Kelompok aspirasional
 - (3) Kelompok disclaiment
 - (4) Kelompok yang dihindari

Kelompok Acuan Yang Terkait Dengan Konsumen

Sumarwan (2011:308-311) menjelaskan terdapat lima kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

- 1) Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)
- 2) Kelompok Belanja (*Shopping Group*)
- 3) Kelompok Kerja (*Work Group*)
- 4) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Group or Communities*)
- 5) Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Varian Produk

Kotler (2007:15) mendefinisikan "varian produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Handoko (2004:45) mendefinisikan "varian produk adalah kesempatan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual". Guiltinan (2000: 191) mendefinisikan "varian produk adalah suatu kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar yang besar pula".

Dimensi Varian Produk

Gilbert (2003) dalam Hafidzi (2013:19) menjelaskan dimensi varian produk, yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam - macam.

Engel *et.al* (1995:259) menyebutkan dimensi varian produk, yang intinya adalah:

- 1) Kelengkapan produk
- 2) Merek produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

Harga

Kotler dan Armstrong (2004:348) dalam Foster (2008:57) mendefinisikan "harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan". Laksana (2008:105) mendefinisikan "Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa".

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan " Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya. (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Alma (2007:170) mendefinisikan bahwa "penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu".

Indikator Penetapan Harga

Tjiptono (2008) dalam Cahya (2015) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga dengan produk sejenis

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:201) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, 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.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan yang intinya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) pencarian informasi
- 3) evaluasi alternatif
- 4) keputusan pembelian
- 5) perilaku pasca pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) menyebutkan bahwa ada lima subkeputusan yang mungkin akan di ambil konsumen :

- 1) Pilihan merek
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

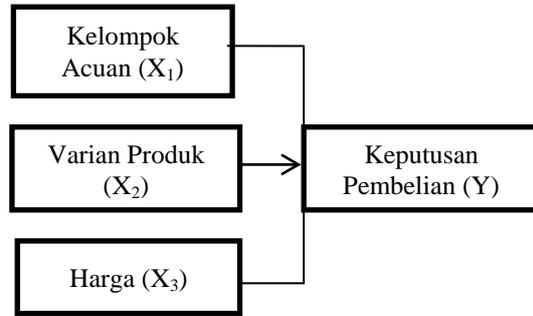
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kelompok Acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H2 : Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kelompok Acuan, Varian Produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu variabel kelompok acuan (X_1), variabel varian produk (X_2), variabel harga (X_3) dan satu variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Berikut adalah kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko “Windy Collection” yaitu berjumlah ± 744 pembeliselama seminggu. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan Insidental sampling.

Teknik Pengumpulan data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui :

1. Penyebaran angket dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada windy collection kemudian memberikan angket kepada konsumen tersebut.
2. Teknik dokumentasi, teknik yang dilakukan yakni dengan cara melihat secara langsung dan melakukan pendokumentasian mengenai bagaimana kelompok acuan pada windy collection, varian produk yang disediakan pada toko windy collection dan harga yang diterapkan windy collection.

Instrumen Penelitian

Berikut adalah kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2 : Kisi-kisi Angket

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Konstruk	No Item
1.	Kelompok Acuan	1. Kelompok Persahabatan	a) Mengikuti Sahabat b) Mengikuti grup perkumpulan	1 2
		1. Kelompok Belanja	a) Ajakan orang lain berbelanja b) Melihat suasana	3 4

			a toko windy collection		
		2. Kelompok Kerja	c) Melihat kelompok kerja sebagai dasar membeli produk	5	
2.	Varian Produk	3. Kelengkapan Produk	a) Memiliki banyak varian produk b) Menyeleksi berbagai macam model	6 7	
		4. Jenis Karakteristik dari Suatu Produk	a) Menyeleksi berbagai Warna produk b) Menyeleksi berbagai macam desain	8 9	
		5. Merek Produk	c) Menyeleksi berbagai macam merek produk	10	
		6. Variasi Ukuran Produk	d) Menyeleksi berbagai ukuran produk	11	
3.		Harga	1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen	a) Menetapkan harga terjangkau b) Harga produk dapat ditawarkan c) Memberikan potongan harga	12 13 14
			2. Kesesuaian harga	a) Menetapkan	15

		dengan kualitas	harga sesuai dengan kualitas	16
		3. Daya saing harga dengan produk sejenis	b) Menetapkan harga bervariasi	17
			a) Menetapkan harga cukup bersaing b) Tidak berbeda jauh	18
4.	Keputusan pembelian	1. Pilihan Merek	a) Sesuai perkembangan mode	19
		2. Waktu Pembelian	a) Ketika membutuhkan produk b) Waktu luang	20 21
		3. Jumlah Pembelian	a) Membeli sesuai kebutuhan b) Membeli lebih dari satu produk	22 23

Sumber : Diolah peneliti

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Multikolinieritas
 - b) Uji Heteroskedastisitas
 - c) Uji Normalitas
2. Metode analisis Data
 - a) Analisis Regresi Linier Berganda
 - b) Analisis Koefisien Korelasi (r)
 - c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
3. Uji Hipotesis
 - a) Uji F (Uji Simultan)
 - b) Uji t (Uji Parsial)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Kelompok Acuan

Berikut analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel bebas pertama yaitu kelompok acuan.

Tabel 5

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kelompok Acuan (X_1)

No	Indikator	Skor rata-rata Indikator
1.	Kelompok Persahabatan	3,02
2.	Kelompok Belanja	3,12
3.	Kelompok Kerja	2,98

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk variabel kelompok acuan responden memberikan jawaban tertinggi untuk indikator kelompok belanja dengan skor rerata sebesar 3,12. Berdasar pada tabel 5 dapat dilihat bahwa kelompok belanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko windy collection dukun gresik.

b. Varian produk

Berikut analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel bebas kedua yaitu varian produk.

Tabel 6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Varian Produk (X₂)

No	Indikator	Skor rata-rata Indikator
1.	Kelengkapan produk	3,12
2.	Jenis karakteristik dari suatu produk	3,02
3.	Merek produk	2,94
4.	Variasi ukuran produk	3,07

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk variabel varian produk responden memberikan jawaban tertinggi untuk indikator kelengkapan produk dengan skor rerata sebesar 3,12. Berdasar pada tabel 6 dapat dilihat bahwa konsumen lebih memperhatikan kelengkapan produk yang disediakan di toko windy collection dukun gresik sebelum melakukan keputusan pembelian.

c. Harga

Berikut analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel bebas ketiga yaitu harga.

Tabel 7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X₃)

No	Indikator	Skor rata-rata Indikator
1.	Jangkauan harga dengan daya beli konsumen	3,12
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,14

3.	Daya saing harga dengan produk sejenis	3,15
----	--	------

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk variabel harga responden memberikan jawaban tertinggi untuk indikator daya saing harga dengan produk sejenis dengan skor rerata sebesar 3,15. Berdasar pada tabel 7 dapat dilihat bahwa konsumen cenderung mencari harga yang lebih rendah walaupun selisihnya hanya sedikit dengan toko lain yang menjual produk sejenis.

d. Keputusan Pembelian

Berikut analisis tabel frekuensi jawaban dari responden pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor rata-rata Indikator
1.	Pilihan merek	3,23
2.	Waktu pembelian	3,22
3.	Jumlah pembelian	3,17

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian responden memberikan jawaban tertinggi untuk indikator pilihan merek dengan skor rerata sebesar 3,23. Berdasar pada tabel 8 dapat dilihat bahwa konsumen cenderung lebih mementingkan penyediaan merek yang banyak pada toko windy collection Dukun Gresik.

2. Karakteristik Responden

Tabel 9
Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Presentase
1	Sebaran responden		
	berdasar usia :	37 orang	42,04%
	a. 17-25 tahun	21 orang	23,86%
	b. 26-35 tahun	19 orang	21,59%
	c. 36-40 tahun	11 orang	12,6%
	d. 41-55 tahun		
	Jumlah	88 orang	100 %
2	Sebaran responden		
	berdasar pekerjaan:	25 orang	28,40%
	a. Pelajar/ Mahasiswa/ i	14 orang	15,90%
	b. Ibu Rumah Tangga	13 orang	14,77%
	c. PNS	17 orang	19,34%
	d. Wiraswasta	19 orang	21,59%
	e. Pegawai Swasta		

3	Jumlah	88 orang	100 %					pembelian
	Sebaran responden berdasar Jenis Kelamin :	35 orang	39,77%					Harga berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian
	a. Laki-laki b. Perempuan	53 orang	60,23%					
	Jumlah	88 orang	100 %					
4	Sebaran responden berdasar frekuensi berbelanja :	47 orang	53,41%					
	a. Sekali sebulan	22 orang	25 %					
	b. 2-3 kali sebulan	19 orang	21,59%					
	c. >3 kali sebulan							
	Jumlah	88 orang	100 %					
5	Sebaran responden berdasar Produk yang Dibeli :	39 orang	44,32%					
	a. Sepatu	49 orang	55,68%					
	b. Sandal							
	Jumlah	88 orang	100 %					

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.110	1.116	
Kelompok Acuan	.311	.173	1.011
Varian produk	.644	.150	1.253
Harga	.501	.143	1.014

Persamaan regresi Linier Berganda

$$Y = 1.110 + 0,311X_1 + 0,644X_2 + 0,501X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = 1.110

b1 = 0,311

b2 = 0,644

b3 = 0,501

X₁ = Kelompok Acuan

X₂ = Varian produk

X₃ = Harga

e = Error

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 14. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.200	1.53978

Angka R² adalah 0,200. Hal ini berarti 20,0 % dari variasi keputusan pembelian pada Windy Collection bisa dijelaskan oleh variabel kelompok acuan, varian produk dan harga sedangkan sisanya (100% - 20,0% = 80,0%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

6. Pembahasan

1. Kondisi Variabel Kelompok Acuan, Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa kondisi variabel kelompok acuan yaitu $1333/1769 \times 100\% = 75,7\%$. Dari hasil yang diperoleh prosentase, kondisi variabel kelompok acuan 75,7% responden menyatakan kuat.

3. Ringkasan Hasil Analisis data

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Hasil Uji	Syarat	Keterangan	
1.	Uji Multikolinieritas	Nilai Tol dan VIF		P value < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
		Tol	VIF		
		KA	6.461		
		VP	9.239		
		Harga	9.179		
2.	Uji Normalitas	0,829	p value > 5%	Nilai residual berdistribusi normal	
3.	Uji Heteroskedastisitas	Menyebar di atas maupun dibawah 0 pada sumbu Y	p value > 5%	Tidak terjadi heteroskedastisitas	

Tabel 11. Ringkasan Hasil Uji F

Jenis Uji	Hasil Uji	Syarat	Keterangan
Uji F	0,000	0,0 < 5%	Model Fit

Tabel 12. Ringkasan Hasil Uji t

Jenis uji	Hasil Uji	Syarat	Keterangan	
Uji t	Uji t		p value < 5%	Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	KA	2.798		
	VP	4.299		
	Beta		Varian produk berpengaruh terhadap keputusan	
		.311		
		.644		

Kondisi variabel varian produk yaitu $1607/2112 \times 100\% = 76,08\%$. Berdasar perhitungan yang diperoleh prosentase, kondisi variabel varian produk 76,08% responden menyatakan kuat. Kondisi variabel harga yaitu $1933/2464 \times 100\% = 78,4\%$. Berdasar perhitungan yang diperoleh prosentase, kondisi harga 76,08% responden menyatakan kuat.

Berdasar presentase di atas, maka kondisi variabel kelompok acuan, varian produk dan harga dikategorikan tinggi yang artinya kelompok acuan, varian produk dan harga dinyatakan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Meskipun sebagian besar reponden menilai baik terhadap kelompok acuan, varian produk dan harga pada toko Windy Collection, pihak Windy Collection perlu menilainya cukup atau bahkan tidak baik dari responden agar kelompok acuan, varian produk dan harga pada Windy Collection tetap sesuai dengan harapan konsumen dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli pada Windy Collection.

2. Pengaruh variabel kelompok acuan (X_1) secara parsial (satuan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko “Windy Collection” Dukun Gresik

Berdasar hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kelompok acuan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Windy Collection Dukun Gresik, Indikator variabel kelompok acuan (X_1) yang paling berperan membangun kelompok acuan pada penelitian ini yaitu kelompok belanja. Sehingga hasil ini membuktikan hipotesis pertama pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dan sejalan dengan teori Setiadi (2010 : 193), Prasetijo (2005:231), Sumarwan (2011: 307-308), Schiffman dan Kanuk (2008:292).

Hasil penelitian ini juga sama dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2013) yang menyimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Amri Jaya. Hasan (2014) menyimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko sepatu Donatello Malang. Bearden (2001) menyimpulkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini berbeda dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah (2014) menyimpulkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki nilai yang negatif terhadap keputusan pembelian sepatu cros.

3. Pengaruh variabel varian produk (X_2) secara parsial (satuan) terhadap keputusan

pembelian (Y) pada toko “Windy Collection” Dukun Gresik

Berdasar hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel varian produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Windy Collection Dukun Gresik, Indikator variabel varian produk (X_2) yang paling berperan membangun varian produk pada penelitian ini yaitu kelengkapan produk. Sehingga hasil ini membuktikan hipotesis kedua pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dan sejalan dengan teori David (2009:260), Sujana (2005: 9), Handoko (2004:46), Alma (2000:57), Tjiptono (2004:132), Suyanto (2007:108).

Hasil penelitian ini juga sama dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) menyimpulkan bahwa secara parsial varian produk memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian. Triyanto (2014) menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko seyegan sport sleman Yogyakarta. Juhari (2015) menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu olahraga dikota pangkal pinang.

Namun hasil penelitian ini berbeda dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Munir dan Dirgantara yang menyimpulkan bahwa varian produk memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian pada minimarket permata di kecamatan balapulang.

4. Pengaruh variabel harga (X_3) secara parsial (satuan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko “Windy Collection” Dukun Gresik

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel harga (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada toko Windy Collection Dukun Gresik, Indikator variabel harga (X_3) yang paling berperan membangun harga pada penelitian ini yaitu daya saing harga dengan produk sejenis. Sehingga hasil ini membuktikan hipotesis ketiga pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dan sejalan dengan teori Foster (2008:57), Alma (2007:170), Assauri (2010:224).

Hasil penelitian ini juga sama dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenesei dan Told (2003) menemukan bahwa harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama di dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Idris (2014) menyimpulkan bahwa variabel harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fajar sport. Juhari (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu olahraga

dikota pangkal pinang. Owusu Alfred (2013) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini berbeda dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umaternate (2014) menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki nilai negatif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal di toko akbar ali sport manado.

5. Pengaruh variabel kelompok acuan (X_1), varian produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) Terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko "Windy Collection" Dukun Gresik

Berdasar pengujian penelitian diperoleh hasil bahwa kelompok acuan, varian produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Windy Collection Dukun Gresik. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kedudukan variabel kelompok acuan, varian produk dan harga saling berkaitan satu sama lain.

Hal ini mendukung penelitian dari Fitriyah (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kelompok acuan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Amri Jaya. Selain penelitian Fitriyah, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Juhari pada toko olahraga di kota pangkalpinang (2015) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara varian produk dan harga terhadap keputusan konsumen dengan nilai 73,8%, artinya 73,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel varian produk dan harga.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kelompok acuan, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kondisi variabel harga, suasana toko dan keputusan pembelian pada toko Windy Collection Dukun Gresik tergolong kuat
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kelompok Acuan (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Varian produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik.
5. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara kelompok acuan (X_1), varian produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kelompok acuan, varian produk, dan harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap penilaian konsumen, untuk meningkatkan penilaian konsumen agar lebih yakin dengan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan maka ketiga variabel ini perlu dicermati dengan baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kelompok acuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi memiliki nilai yang paling kecil, maka perlu adanya kesesuaian dari variabel kelompok acuan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain di luar variabel yang telah diteliti peneliti atau meneliti variabel yang sama tetapi dengan indikator yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1, 2013
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Renika Cipta
- Bearden, William O dan Etzel, Michael.J. 2001. *References group influence on product and brand purchase decisions. The journal of konsumen research*. Vol. 9
- Cahya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study SI Pendidikan Ekonomi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Firlana, Fransiska. 2014. *Usaha sepatu: Biar diinjak, labanya melejit*. (Online), (<http://m.kontan.co.id/news/usaha-sepatu-biar-diinjak-labanya-melejit>). diakses tanggal 08 Mei 2016).
- Fitriyah, Nikmatul. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya*

- Sidoarjo.Jurnal. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Cetakan VII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, Joseph P .dan Gordon W. Paul . 1994. *Strategi dan program pemasaran*. Terjemahan Sidhrata, Edisi II. Jakarta : Erlangga
- Hasan, Ismail. 2014. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi Pada Toko Sepatu Donatello Malang Jln Kawi No. 46)*. Skripsi tidak diterbitkan: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Idris, Fajar. 2014. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu di toko Fajar sport kecamatan pedurungan Kota semarang*. Skripsi tidak diterbitkan.Semarang : Universitas Diponegoro
- Juhari. 2015. *Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumen pada Toko-Toko Olahraga Di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)*.Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 01. No.02.Juli 2015
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas Jilid 1*.Terjemahan oleh Bob sabran. Penerbit Erlangga
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas Jilid 2*. Terjemahan oleh Bob sabran. Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat*. Jakarta : PT Indeks
- Munir, M.Misbakhul dan Dirgantara I Made Bayu.*Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang*
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2005.*Consumer Behavior* : Penerbit Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ialahaw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Purnama, Pradana Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)*.Skripsi tidak diterbitkan.Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Seksi Integrasi Pengolahan dan Diseminasi Statistik.2014. *Gresik Dalam Angka 2014*. Gresik : BPS Kabupaten Gresik.
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT.INDEKS
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutardi, Derry."Aprindo Perkiraan Pertumbuhan Industri Retail 12%". 4 November 2015. <http://radarpena.com/read/2015/03/31/17425/18/1/Aprindo-Perkiraan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12>
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: ANDI
- Triyanto, Bayu. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*.Skripsi tidak diterbitkan.Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Umaternate, Maulana M.I, dkk. 2014. *Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1381-1392
- Utami, Christina whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat
- Wahyudi. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Pada Ud Battle Shoes*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.10 (2012)



UNESA

Universitas Negeri Surabaya