

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN KELUARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS JETIS PADA TOKO
AMRI JAYA SIDOARJO**

JURNAL



NIKMATUL FITRIYAH

088554226

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI PROGRAM STUDI TATA NIAGA

2013

PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS JETIS PADA TOKO AMRI JAYA SIDOARJO

Nikmatul Fitriyah dan Muhammad Edwar

Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Unesa

email : fee_thry07@yahoo.com

ABSTRACT

From the test results showed that together the variables of the reference group and family proved to significantly influence purchasing decisions, and based on a partial test for independent variables in the form of reference group, (shown) has a positive and significant effect on purchasing decisions, and based on a partial test for independent variable in the form of family , (shown) has a positive and significant effect on purchasing decisions, while among two independent variables consisting of the reference group and family, was the most dominant influence on the effect of purchasing decisions is family.

Keywords: *reference groups, family, purchasing decisions*

Dunia usaha di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan oleh pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) di tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Dengan adanya pasar bebas mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memproduksi produk-produk yang berkualitas dan bervariasi supaya bisa bersaing dengan yang lainnya.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama

dalam memenangkan persaingan. Konsumen kini memiliki tuntutan kebutuhan yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus mampu mengamati perubahan perilaku atau sikap konsumen yang dituju karena perilaku antar konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dan selalu mengalami perubahan sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan

kebutuhan konsumen (Sciffman dan Kanuk, 2004). Sejalan dengan pengertian di atas, Swastha (2000:10) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2006:129) terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor lain.

Selain sebagai makhluk individu, konsumen juga bagian dari makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain baik dalam bentuk pasangan, keluarga, teman, tetangga, bisnis dan lain-lain. Oleh karena itu, dalam membeli produk, keputusan pembelian konsumen salah satunya akan dipengaruhi oleh faktor sosial. Menurut Kotler (2006:186) mengatakan bahwa faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Teman, orang tua, *figur public* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

Dalam hal ini, kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena kelompok acuan mempunyai hubungan yang dekat dan lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kotler (2004, 187), kelompok acuan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebritis yang sukses: tokoh politik, aktor dan olahragawan). Sedangkan tindakan seorang konsumen yang dipengaruhi kelompok acuan biasanya berasal dari beberapa pengaruh diantaranya pengaruh informasi, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh normatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan: 2011), anak sebagai konsumen akan memperoleh sosialisasi dari anggota keluarga lain, seperti ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara lainnya. Anak pun akan menerima sosialisasi dari teman-temannya, mereka akan mempengaruhi seorang anak dalam membeli produk dan

jasa, dan pemilihan merek maupun selera terhadap suatu produk dan jasa.

Lebih lanjut (Sciffman dan Kanuk, 2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian meliputi lima pilihan alternatif yaitu pilihan produk, merek, toko, waktu dan jumlah pembelian.

Penelitian terdahulu dari Hutagulung dan Aisha (2008) ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Samuel, dkk (2007) yang memberikan kontribusi bahwa faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok referensi dan keluarga.

Pernyataan tersebut diperjelas oleh pendapatnya Kotler (2007) bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang

mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

Persaingan usaha bisnis di Indonesia semakin ketat. Hampir semua produsen dan pemasar berlomba - lomba melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan pangsa pasar yang seluas-luasnya. Hal ini berlaku pula pada usaha batik tulis. Masing-masing produsen batik memiliki keunggulan dan keistimewaan. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusaha batik tulis yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui adanya perilaku konsumen mengenai batik.

Hampir tiap daerah di Indonesia memiliki ragam motif dan corak yang berbeda dalam kerajinan batik tulis. Perbedaan tersebut merupakan simbol yang melambangkan ciri khas dari kota tersebut. Contohnya batik Bali, batik Kalimantan, batik Cirebon, batik Solo, batik Pekalongan, batik Madura dan sebagainya. Di kota Sidoarjo sendiri juga memiliki kampung pengrajin batik tulis. Bupati Sidoarjo meresmikan Desa Jetis sebagai “Kampoeng Batik Tulis Jetis Sidoarjo” pada tanggal 3 Mei 2008 lalu. Batik tulis Sidoarjo mengandung nilai estetika, motif-motif yang tergambar tidak sekedar mengikuti perkembangan pasar tetapi kekhasan batik di daerah Jetis lebih dikenal

dengan batik jetisan yang memiliki motif kuno atau klasik dan hanya sedikit modifikasinya, seperti motif abangan dan ijo-ijoan, motif beras kutah, motif krubutan (campur-campur), motif burung merak. Motif batik tulis Desa Jetis didominasi flora dan fauna dengan warna yang mencolok yang menjadi keunggulan batik tulis di Desa Jetis Kabupaten Sidoarjo (ulasanbatiksidoarjo.com).

Sidoarjo merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk sebesar 1.952.376 jiwa pada tahun 2010 (BPS kota Sidoarjo dalam angka tahun 2010). Dilihat dari jumlah populasi penduduk kota Sidoarjo yang mencapai hampir 2 juta jiwa menjadi prospek atau pasar bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha batik untuk memenuhi permintaan konsumen batik. Salah satu pengusaha batik di daerah Jetis Sidoarjo adalah toko Amri Jaya yang juga memiliki potensi dalam memperkenalkan produk batik tulis. Namun setelah adanya pemberlakuan AFTA dan pemberlakuan perjanjian FTA ASEAN-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. Dengan mudahnya produk tekstil batik China yang menawarkan dengan harga lebih murah, membuat batik Indonesia tersaingi. Selain itu, persaingan industri batik tulis lokal pun juga semakin ketat, membuat toko Amri Jaya harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang sesuai harapan.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final (Kotler, 2007). Dari hal tersebut, pengusaha/pengembang bisnis batik melakukan berbagai cara dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang dijamin tidak luntur apabila dicuci serta motif dan corak batik memiliki kekhasan tersendiri. Adapun inovasi yang dilakukan oleh pengrajin batik tulis kampung jetis adalah dalam hal produksi batik tulis yang tidak hanya melalui pakaian tapi sudah merambah ke media lain yaitu tas dan sepatu batik.

Meskipun batik tulis Jetis Sidoarjo telah memberikan kualitas produk yang unggul dan selalu berinovasi, tetapi persaingan bisnis diantara para produsen batik tetap ada. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar, khususnya produsen batik tulis Sidoarjo dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis usahanya.

Melihat fenomena disertai dengan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap

Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo”

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya. (2) Untuk menganalisis besarnya pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya. (3) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003:3).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas individu yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi,

memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang dan jasa tersebut.

Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (201: 305), kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Sedangkan menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004:151), kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan evaluasi, atau dalam berperilaku.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan tindakan.

Keluarga

Menurut Sumarwan (2011:278), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu) dan adopsi. Sedangkan Menurut Kotler (2006, 187), keluarga adalah

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan kelompok acuan primer. Para anggota keluarga menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sejalan dengan pengertian di atas, Alma (2005:98) berpendapat bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Simamora (2004:9) berpendapat bahwa keluarga dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu : (1) keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. (2) keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut, keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Swastha, 2000:57).

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000:437) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang menyatukan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

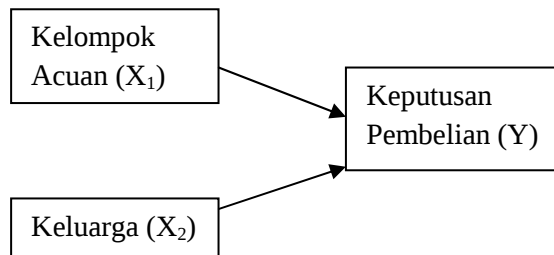
Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah : (1) Diduga ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya. (2) Diduga ada pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya. (3) Diduga ada pengaruh kelompok acuan dan keluarga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif

menekankan pada adanya pengujian hipotesis, mementingkan proses pengukuran (data-data kuantitatif, hitungan), adanya kejelasan konsep, melalui uji statistik, dan memfokuskan pada besaran kejadian dan hubungan antar variabel. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat sebagai berikut :



Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok acuan dan keluarga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Kelompok acuan (X_1) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian atau konsumsi. kelompok acuan baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo. Variabel ini memiliki indikator antara lain (a) pengaruh normative ($X_{1.1}$) adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. (b) pengaruh nilai ekspresif ($X_{1.2}$) yaitu

kelompok acuan yang akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. (c) pengaruh informasi ($X_{1.3}$) yaitu kelompok acuan yang akan mempengaruhi pilihan produk dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik terhadap produk batik tulis Jetis.

Keluarga (X_2) adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam membeli produk batik tulis Jetis. Variabel ini memiliki indikator antara lain (a) sebagai *initiator* ($X_{2.1}$), anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli batik tulis. (b) sebagai *influencer* ($X_{2.2}$), anggota keluarga yang memberikan pengaruh kepada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan membeli batik tulis. (c) sebagai *gate keeper* ($X_{2.3}$), anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai batik tulis. (d) sebagai *decider* ($X_{2.4}$), anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak terhadap batik tulis. (e) sebagai *buyer* ($X_{2.5}$), anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian batik tulis. (f) sebagai *user* ($X_{2.6}$), anggota keluarga yang menggunakan batik tulis.

Keputusan pembelian (Y) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk

melakukan pembelian. Variabel ini memiliki indikator (a) pengenalan masalah (Y_1), yaitu tahap pertama dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan akan produk batik tulis. (b) pencarian informasi (Y_2), yaitu aktifitas untuk mendapatkan informasi mengenai batik tulis. (c) evaluasi alternatif (Y_3), yaitu mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif dari produk batik yang ditawarkan oleh penjual. (d) keputusan pembelian (Y_4), yaitu kegiatan membeli batik tulis secara aktual. (e) pasca pembelian (Y_5), yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk membeli ulang atau menghentikan pembelian setelah menggunakan batik tulis.

Lokasi pengambilan sampel untuk penelitian ini di kampung Jetis Sidoarjo tepatnya pada toko “Amri Jaya”. populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua pembeli di toko “Amri Jaya”, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Peneliti memilih *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Di mana responden yang dipilih merupakan pembeli batik tulis Sidoarjo di toko Amri Jaya.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer berupa hasil jawaban dari 80 responden yang diukur dengan instrumen penelitian (angket) yang diberikan kepada mereka. Dan data sekunder berupa buku literatur,

jurnal, artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, kelompok acuan, keluarga, dan keputusan pembelian serta informasi-informasi mengenai batik tulis Jetis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu angket kepada 80 responden, observasi dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan atau obyek penelitian yaitu mengenai batik tulis Jetis dengan tujuan untuk mengamati obyek penelitian dan informasi langsung, dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, mencari informasi tentang batik tulis Jetis, serta sumber data lainnya baik yang diperoleh dari media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Di dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket yang terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang pilihan jawabannya telah disediakan di dalam angket, sehingga mempermudah memproses hasil penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan bobot skor 1 sampai 5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL

Hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel 1:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.385	1.350		-.285	.776
X1	.435	.076	.415	5.683	.000
X2	.495	.067	.543	7.439	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -0,385 + 0,435 X_1 + 0,495 X_2 + e$$

-0,385 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila tidak ada kenaikan nilai dari variabel kelompok acuan dan keluarga. Ini berarti apabila variabel kelompok acuan (X_1) dan keluarga (X_2) konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan trurun sebesar 0,385.

0,435 X_1 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas kelompok acuan yang berarti setiap peningkatan variabel kelompok acuan sebesar 1% maka keputusan konsumen membeli batik tulis Jetis akan meningkat sebesar 0,435 dengan asumsi variabel bebas lainnya (keluarga) konstan.

0,495 X_2 adalah besarnya koefisien regresi variabel keluarga yang berarti setiap peningkatan variabel keluarga sebesar 1% maka keputusan konsumen membeli batik tulis Jetis akan meningkat sebesar 0,495

dengan asumsi variabel bebas lainnya (kelompok acuan) konstan.

Hasil koefisien determinasi seperti pada tabel 2:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.699	2.17045

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien sebesar 0,840 artinya hubungan positif dan kuat antara kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,706 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni kelompok acuan dan keluarga mempunyai kontribusi sebesar 70,6% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian produk batik tulis Jetis.

Pengujian pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t_{hitung} (5,683) > t_{tabel} (1,990). Maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian secara parsial variabel kelompok acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya. Sedangkan pengujian pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian menghasilkan t_{hitung} (7,439) > t_{tabel} (1,990). Maka dapat

disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian secara parsial variabel keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya.

Nilai korelasi parsial (r parsial) pengaruh kelompok acuan sebesar 0,435. Sedangkan nilai r parsial variabel keluarga sebesar 0,495. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diantara pengaruh kelompok acuan dan keluarga, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis adalah keluarga karena memiliki r parsial lebih besar.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan:

Pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis

Berdasarkan hasil penelitian ini, bisa dilihat bahwa variabel bebas yaitu kelompok acuan (X_1) yang indikatornya terdiri dari pengaruh normative, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo.

Pengaruh normatif memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk (dalam penelitian ini adalah produk batik tulis

Jetis). Dapat dicontohkan misalnya, seseorang yang bekerja pada instansi pemerintahan yang mewajibkan karyawannya untuk memakai pakaian batik tulis. Secara langsung maupun tidak langsung karyawan tersebut akan memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli baju atau kain batik. Karyawan tersebut cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan (instansi pemerintahan) untuk mengikuti norma-norma yang ada yaitu dengan memakai pakaian batik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Engel, dkk (1994) yang mengatakan bahwa pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

Pengaruh nilai ekspresif juga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk batik tulis sebagai contohnya, seseorang yang memakai batik tulis biasanya dianggap sebagai orang yang mempunyai status sosial yang tinggi sehingga orang yang melihatnya beranggapan bahwa dengan

memakai batik tulis akan merasa lebih percaya diri dan mempunyai nilai prestise tersendiri bagi pemakainya. Dalam hal ini, konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai status sosial seseorang dicirikan oleh pakaian yang mahal, karena itu ia berusaha memiliki pakaian mahal yaitu batik tulis tersebut agar bisa dipandang sebagai seorang yang berstatus sosial tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Engel, dkk (1994) yang mengatakan bahwa kelompok acuan juga melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

Pengaruh informasi juga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Jetis. Dapat dicontohkan, misalnya seorang konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian batik tulis biasanya terlebih dahulu ia mencari informasi ke orang lain mengenai produk yang dibutuhkan yaitu batik tulis. Orang lain tersebut dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan

dan informasi yang lebih baik mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Engel, dkk. (1994) yang mengatakan bahwa konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaiannya atau rekomendasi dari orang lain sebagai hal yang bijaksana dan abash.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan yang indikatornya terdiri dari pengaruh normatif, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo. Artinya, kelompok acuan baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo.

Penelitian ini juga mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Andrianus Surjana (2010) yang menyatakan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian oleh Jiaqin Yang, et.al. (2007) mengenai pengaruh *reference group* mempengaruhi *purchasing decision*.

Pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat dilihat bahwa variabel bebas yaitu keluarga (X_2) yang indikatornya terdiri dari *initiator*, *influencer*, *gate keeper*, *decider*, *buyer*, dan *user* terbukti berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, peran anggota keluarga yang mempunyai pengalaman sebagai konsumen batik sangat mempengaruhi anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hal itu dapat dilihat dari beberapa peran anggota keluarga, diantaranya: (1) sebagai *initiator*, anggota keluarga yang memiliki idea tau gagasan untuk membeli batik tulis. Karena batik tulis sedang dibutuhkan pada saat itu. (2) sebagai, *influencer*, anggota keluarga yang memberikan pengaruh kepada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan membeli batik tulis Jetis. Karena ia merasa puas dengan kualitas batik yang bagus sehingga ia memberikan rekomendasi kepada anggota keluarga yang lain agar membeli batik tulis Jetis di tempat yang sama. (3), sebagai *gate keeper*, anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai batik tulis. Karena salah satu anggota keluarga telah memiliki pengetahuan yang lebih tentang batik, maka ia memberikan informasi yang cukup detail mengenai batik tulis kepada anggota

keluarga lain. (4) sebagai *decider*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak terhadap batik tulis. Biasanya peran *decider* ini berlaku pada keputusan orang tua yang diikuti oleh anak-anaknya. (5) sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian batik tulis. Peran *buyer* ini terbagi menjadi dua kategori. Pertama, pembeli yang mengkonsumsi atau memakai sendiri batik tulis tersebut. Kedua, pembeli yang membeli batik tulis untuk dipakai oleh anggota keluarga lain. (6) sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan batik tulis. Biasanya peran *user* ini berlaku pada seorang anggota keluarga yang sekedar memakai pakaian batik tulis tersebut.

Orang tua yang menyarankan anaknya untuk memakai batik, secara tidak langsung, mereka ikut melestarikan warisan budaya bangsa kepada para penerusnya dengan memakai batik tulis secara turun temurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sumarwan (2011) yang mengatakan bahwa keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat bagi semua anggota keluarga. Keluarga memiliki fungsi utama untuk mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia bagi semua anggotanya. Terutama anak-anak, termasuk didalamnya adalah fungsi untuk menjadikan anak sebagai seorang konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keluarga yang indikatornya terdiri dari *initiator*, *influencer*, *gate keeper*, *decider*, *buyer*, dan *user* berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetsi pada toko Amri Jaya Sidoarjo. Artinya, anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk batik tulis Jetis.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Anisa Kurnia Sari (2013) yang menyatakan bahwa keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian oleh Yuni Chandra, SE, MM. mengenai peran keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata variabel bebas yaitu keluarga (X_2) terbukti memiliki pengaruh dominan daripada variabel bebas yang lain yaitu kelompok acuan (X_1). Hasil ini bisa dilihat bahwa variabel keluarga (X_2) secara linier berkaitan dan terbukti lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya peran dan pengaruh yang relatif besar antara suami, istri, orang tua, dan anak-anak berdampak pada pengambilan keputusan pembelian batik tulis. Peranan suami dan istri merupakan

dua figur anggota keluarga yang penting dan dominan diantara anggota keluarga lain (anak-anaknya). Dalam pembelian batik tulis, peran istri lebih besar daripada suami karena istri berpengetahuan lebih baik mengenai kualitas, motif dan corak yang pantas dipakai oleh anggota keluarganya. Namun peran anak juga mendapat sosialisasi sebagai konsumen dari orang tuanya. Seorang anak akan mengikuti saran atau rekomendasi dari ayah/ibunya untuk memilih batik tulis Jetis.

Melihat sifat konsumen yang cenderung berinteraksi dan berhubungan dengan lingkungan terdekatnya yaitu keluarga, sehingga toko batik tulis Amri Jaya menghasilkan produk batik tulis yang sesuai dengan kebutuhan keluarga seperti pakaian, tas, sandal, dan sepatu batik. Selain itu pemilik sekaligus pengusaha batik Amri Jaya juga menerima pesanan batik yang bermotif sama khusus dipakai oleh satu keluarga yang sedang mempunyai hajatan (pernikahan). Jadi dengan memahami kebutuhan keluarga, maka permintaan konsumen terhadap batik tulis akan terpenuhi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori umum yang mengatakan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa. Analisis

perilaku konsumen belumlah sempurna jika studi keluarga belum dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Kurnia Sari (2013) juga sesuai dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keluarga terhadap keputusan pembelian melalui faktor inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi dan pengambil keputusan.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 5,683. (2) Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai koefisien sebesar 7,439. (3) Terdapat pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis pada toko Amri Jaya dan memiliki nilai sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% diberikan oleh faktor lain selain kelompok acuan dan keluarga.

Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan di

masa yang akan datang yaitu sebagai berikut : (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh sebesar 29,4% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel kelompok acuan dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, misalkan dari faktor kelas sosial. (2) Karena variabel keluarga merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini, maka disarankan kepada perusahaan Amri Jaya untuk memperhatikan keterlibatan keluarga dengan menjadikan produk batik tulis Jetis sebagai kebutuhan dalam keluarga dengan cara memperhatikan motif, corak dan variasi dari produk batik melalui media lain seperti sepatu lukis batik, tas lukis batik atau bahkan peralatan rumah tangga yang dilukis dengan batik. Biasanya peran keluarga ikut andil dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen. Terlebih lagi apabila anggota tersebut telah mendapatkan kepuasan dan loyal terhadap batik tulis Jetis, maka ia akan menyarankan kepada anggota keluarga lain untuk membeli produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Bandung: Alfabeta
- Anisa. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, (<http://jurnal.ilmu.manajemen.com>, vol. 1, No. 1 diakses 11 februari 2013)
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Penduduk Jawa Timur: Hasil Sensus Penduduk Sidoarjo 2010*. Surabaya : Badan Pusat Statistik
- Engel, F. James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen* jilid I edisi 6. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, edisi ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Aisha, Novi. 2008. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 3, (<http://www.jurnal.com>, diakses 5 agustus 2013)
- Jiaqin Yang, et. al. 2007. *Social Reference Group Influence On Mobile Phone Purchasing Behavior: a Cross-Nation Comparative Study*, (<http://Int.J.MobileCommunications>, vol. 5, No 3 diakses 16 februari 2013)
- Johnson and Christensen. 2008. *Educational Research; Quantitativ, Qualitative and Mixed Approaches*. Sage Publications
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* edisi milenium. Prentice Hall. Inc. : New Jersey
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Indeks
- Lamb, Charles. W.et.al. 2001. *Pemasaran* buku 1 edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Nicholas. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Motor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)*, (<http://jurnal.com> diakses 10 februari 2013)
- Prasetijo, Ristiyanti, dan J.O.I. Ihalauw, John. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarjono, Mulyadi dan Julianita, Winda. 2011. *Spss vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon G and Leslie Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen* edisi ketujuh. Jakarta : PT. Indeks
- Silalahi Gabriel Amin. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia

Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

Tim. 2010. *Suplemen Buku Pedoman Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Surabaya : Fakultas Ekonomi

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian (Aplikasi Dalam Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

www.ulasanbatiksidoarjo.com, pada tanggal 3 januari 2013