ABSTRAK

Taufik Azis Hidayat, Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung 2011, Dibawah Bimbingan Trustorini Handayani, SE.,M.Si

Persaingan dalam bisnis *automotive* khususnya sepeda motor di kota Bandung saat ini menunjukan persaingan yang semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya pabrikan yang menjual berbagai varian sepeda motornya di kota Bandung. Setiap manajemen pemasaran dituntut untuk lebih jeli dalam melihat peluang pasar yang ada, salah satunya dengan cara melihat perubahan perilaku konsumen di masyarakat. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah faktor kelompok acuan. Kelompok acuan dapat menjadi referensi bagi seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian pada suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui kelompok acuan pada konsumen Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung, (2) untuk mengetahui gambaran perilaku pembelian konsumen Kawasaki Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung, (3) Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kawasaki Edge Pada Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas (kelompok acuan) dan variabel terikat (perilaku pembelian). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dipilih dari konsumen Main Dealer Kawasaki Citra Karya Pranata Soekarno-Hatta Bandung. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 74 orang dengan teknik pengambilan *simple random sampling*. Metode analisis dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana, Korelasi *Product-Moment Pearson, Method of Succesive Interval* (MSI), Koefisien Determinasi dan Rancangan Uji Hipotesis.

Hasil yang diperoleh bahwa kelompok acuan mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap perilaku pembelian yaitu dengan korelasi sebesar 0,797. Sedangkan besarnya dampak kalompok acuan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,5%, yang diukur dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel

(11,190 > 1,993), maka dengan demikian Ho ditolak dan terdapat dampak yang signifikan antara kelompok acuan terhadap perilaku pembelian dengan arah hubungan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kelompok acuan maka perilaku pembelian akan semakin tinggi pula.

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Perilaku Pembelian