

# Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cumi Store* Tanjungpinang

Maryati<sup>1\*</sup>, Betty Leindarita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang

\*maryatifahri@gmail.com

---

## Abstract

*The purpose of this research was to analyze the influence of reference groups and beliefs on purchasing decisions at Cumi Store Tanjungpinang. This research used quantitative descriptive research. The technique of collecting data using a questionnaire. The population in this study were buyers who had shopped at Cumi Store Tanjungpinang. The sampling method using the Slovin formula, then taken as many as 91 respondents. The t test results on the reference group variable (X1) on the purchasing decision variable (Y) produce t count of (2.114) > t table (1.663) and have a significance of 0.037 less than 0.05. The t test results on the trust variable (X2) on the purchasing decision variable (Y) produce t count of (2.608) > t table (1.663) and have a significance of 0.045 less than 0.05. Meanwhile, the results showed  $Y = 2.656 + 0.194 X1 + 0.137 X2 + e$ . The conclusion obtained based on testing shows that the reference group variable and the trust variable partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Cumi Store Tanjungpinang. With the Adjusted R Square contribution of 75.6%, the decision is influenced by the reference and belief group variables, while the remaining 24.4% is influenced by other factors that are not included in this study.*

**Keywords:** Reference group; Trust; Purchasing Decisions.

## Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Cumi Store* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah berbelanja di *Cumi Store* Tanjungpinang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka yang diambil sebanyak 91 orang responden. Hasil uji t pada variabel kelompok referensi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar (2,114) > t tabel (1,663) dan mempunyai signifikan sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t pada variabel kepercayaan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar (2,608) > t tabel (1,663) dan mempunyai signifikan sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan  $Y = 2,656 + 0,194 X1 + 0,137 X2 + e$ . Kesimpulan yang didapat berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dan variabel kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cumi Store* Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 75,6% keputusan dipengaruhi oleh variabel kelompok referensi dan kepercayaan, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kelompok Referensi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian.

---

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, strategi bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis adalah strategi yang mampu mendekatkan perusahaan pada tujuannya atau dapat memberikan kinerja terbaik bagi perusahaan. Kebutuhan yang paling penting dan mendasar pada setiap manusia adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan yang berfungsi untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi selanjutnya kebutuhan akan rasa aman, yang secara fisik merasa butuh akan perlindungan dari bahaya yang mengancam. Apabila kebutuhan fisiologis dan rasa aman sudah terpenuhi selanjutnya kebutuhan sosial seperti rasa memiliki. Setelah kebutuhan sosial terpenuhi selanjutnya kebutuhan manusia akan mengejar penghargaan atau kebutuhan ego. Menurut Abraham Maslow dalam Kotler dan Keller (2010) menemukan bahwa setiap orang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah seperti rasa hormat dan lebih tinggi seperti reputasi. Terakhir kebutuhan aktualisasi diri, yaitu suatu kebutuhan yang terus menerus untuk memenuhi potensi. Salah satu yang berhubungan antara kebutuhan manusia dalam penelitian ini adalah dunia fashion. Fashion merupakan kebutuhan yang keempat yaitu kebutuhan penghargaan terhadap diri sendiri yang bertujuan sebagai identitas diri. Bicara masalah fashion tidak pernah ada habisnya. Semakin hari semakin maju dan berkembang mengikuti trend yang ada, berganti trend berganti pula fashion dan gaya setiap orang mengikuti zamannya.

*Cumi store* berdiri sejak 11 Januari 2020. *Cumi store* adalah sebuah toko gerai menjual berbagai macam jenis busana mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa. Selain busana *Cumi Store* juga menjual tas, kosmetik dan aksesoris lainnya dengan harga yang terjangkau baik untuk kalangan menengah ke bawah maupun keatas. *Cumi store* berlokasi di jalan Arjuna No.7C Kel. Tanjung Ayun Sakti Kec. Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau. Pelanggan yang menjadi member mendapat potongan harga 10% setiap berbelanja. Jumlah pelanggan *member Cumi Store* menurut data 3 (tiga) tahun terakhir mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Jumlah pelanggan *Cumi Store*:

**Tabel 1.**  
Jumlah Pelanggan *Cumi Store* 2017 sd 2019

Tahun	Nasabah
2017	517
2018	612
2019	895
Jumlah	2.024

Mayoritas pelanggan member adalah masyarakat Kota Tanjungpinang sekitar Bukit Lestari dan ada yang berada di luar daerah seperti Batam, Dabok, Anambas, dan Tanjung Balai Karimun. Akibat dari kelompok referensi pelanggan member, jumlah pelanggan yang belanja di *Cumi Store* mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya. Informasi yang diberikan baik secara nyata maupun *online* kepada keluarga, tetangga, kerabat, bahkan masyarakat sekitarnya memberikan referensi dan *feed back* yang positif. Begitu juga kepercayaan pelanggan, dalam 1 (satu) bulan datang kembali untuk membeli produk di *Cumi Store* bisa mencapai 3 (tiga).

Batasan dalam penelitian ini agar tidak melebar hanya seputar kelompok referensi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Cumi Store* Tanjungpinang saja. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Cumi Store* Tanjungpinang.

## 2. Kajian Literatur

Kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi didalam membentuk respon afektif dan kognitif dan pembentukan perilaku (Supranto dan Limakrisna, 2011).

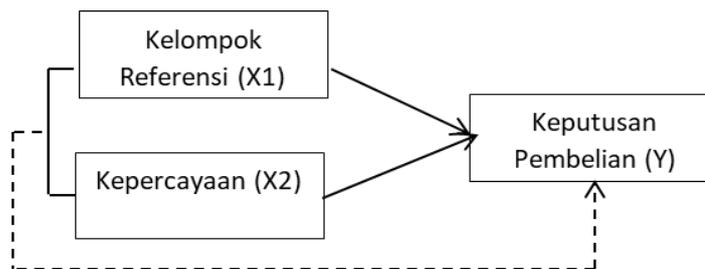
Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangaji dan Sopiah (2013) kepercayaan adalah sebagai suatu pengetahuan yang telah dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang telah dibuat atribut oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kotler (2011) mengungkapkan suatu keputusan untuk membeli yang telah diambil oleh konsumen adalah merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimana setiap keputusan membeli tersebut mempunyai suatu struktur yang terdiri dari

beberapa komponen, yaitu : 1). Keputusan tentang jenis produk; 2).Keputusan tentang bentuk produk; 3). Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli; 4). Keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa; 5). Keputusan tentang jumlah produk, berapa banyak produk yang akan dibeli; 6). Keputusan waktu pembelian; 7). Keputusan tentang cara pembayaran, selain cash apakah bisa dengan cara yang lain.

**Hipotesis**

- H1: Variabel kelompok referensi (X1), Variabel kepercayaan (X2, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2: Variabel kelompok referensi (X1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
- H3 : Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y)



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**3. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling incidental, yaitu adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2012). Dengan menggunakan rumus Slovin maka responden dalam penelitian ini sebanyak 91 responden.

**4. Hasil dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Persamaan Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,565	1,183		2,478	,634
Kelompok Referensi	,194	,092	,205	2,114	,037
Kepercayaan	,137	,060	,044	1,608	,545

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil hitungan regresi linier berganda dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 2,565 + 0,194 X1 + 0,137 X2 + e$$

**Tabel 3.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 <sup>a</sup>	,767	,756	1,280

Sumber: Data Primer yang Diolah,2020

Berdasarkan tabel 2 model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,756. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel Kelompok Referensi (X1), Kepercayaan (X2) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,6% dan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji F/Simultan

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	463,573	4	115,893	70,709	,000 <sup>b</sup>
Residual	140,955	86	1,639		
Total	604,527	90			

Sumber: Data yang Diolah,2020

Berdasarkan Tabel 3 nilai Fhitung sebesar 70.709 dan F tabel (α=0,05 ; db regresi = 4 : db residual = 86) adalah sebesar 2,011, karena F hitung > F tabel yaitu 70.709 > 2,011 atau nilai sig F (0,000)

$< \alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel Kelompok referensi (X1), dan Kepercayaan (X2).

#### *Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Melalui uji yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,114 > \text{nilai } t_{tabel} 1,663$  dengan tingkat signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05 dengan hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, jadi kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel kelompok referensi, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian dengan ditunjukkan nilai  $f_{hitung} 70,709 > 2,001$  dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, untuk Adjusted R Square 75,6%. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini didukung sebelumnya oleh Yoan Amalia Rahmi (2012) dengan judul Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pelajar Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Kota Bukit Tinggi.

#### *Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.*

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,608 > \text{nilai } t_{tabel} 1,663$  dengan tingkat signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05 dengan hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, jadi kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel kelompok referensi, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian dengan ditunjukkan nilai  $f_{hitung} 70,709 > 2,001$  dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, untuk Adjusted R Square 75,6%. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini didukung sebelumnya oleh Taroreh, Jorie, dan Wenas (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Keluarga dan Kelompok

Referensi Terhadap Pengguna Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado.

#### *Pengaruh Variabel Kelompok Referensi Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.*

Hasil dalam penelitian ini, dari pengujian F didapat hasil yaitu  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil  $f_{hitung} > f_{tabel} (70,709 > 2,001)$  dengan hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji koefisiensi determinasi, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square penilaian ini adalah 0,756 yang artinya variabel kelompok referensi dan kepercayaan memberi pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini,

## **5. Kesimpulan Dan Saran**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan judul pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Cumi Store dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian dan analisis, variabel kelompok referensi mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,114. Karena uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (2,114 > 1,663)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti variabel kelompok referensi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian dan analisis, variabel kepercayaan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608. Karena uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (2,608 > 1,663)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil dalam pengujian F didapat yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel} (70,709 > 2,011)$  dengan hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi dan variabel kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan

pembelian. Variabel kelompok referensi dan variabel kepercayaan memberi sumbangan pengaruh kepada variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dengan judul kelompok referensi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Cumi Store* Tanjungpinang, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Menurut penilaian responden berdasarkan hasil kuesioner, bobot skor yang paling rendah tentang kepercayaan adalah *Cumi Store* mempunyai reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Dalam hal ini perlunya perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penjelasan lagi tentang bagaimana berbelanja online, lebih memberi kemudahan dalam urusan administrasi maupun klaim yang sewaktu-waktu dibutuhkan, dan menjamin kualitas produk di *Cumi Store* tersebut.
2. Menurut penilaian responden berdasarkan hasil kuesioner, bobot skor yang paling rendah tentang kelompok referensi adalah memilih berbelanja di *Cumi Store* karena teman sekantor saya banyak yang berbelanja di sini. Dalam hal ini sebaiknya pihak *Cumi Store* juga memperhatikan promosi ke lingkup pekerja kantoran yang mana dari segi penghasilan dan gaya hidup, pekerja kantor cukup mampu untuk berbelanja disana.
3. Menurut penilaian responden berdasarkan hasil kuesioner, bobot skor yang paling rendah tentang keputusan pembelian yaitu kebutuhan akan berbelanja sangat tinggi /penting untuk membantu kebutuhan gaya/style saya dan keluarga. Dalam hal ini sebaiknya *Cumi Store* melakukan berbagai upaya agar dapat mengubah kelompok referensi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan melakukan promosi dan perluasan strategi *marketing*.

#### Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah, (2011), *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan, (2010). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Taroreh, Jorie, dan Wenas, (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Pengguna Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado, *Jurnal Manajemen*, Volume 3, nomor 3. Manado, Universitas Sam Ratulangi Manado : Universitas Sam Ratulangi.