

**PENGARUH KEBUTUHAN DAN REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Studi pada Alfamart Pulomaju Ciamis)**

DRAFT SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh**

Oleh,

DERI RESTU PERMANA

3402180270



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Deri Restu Permana. NIM 3402180270. Pengaruh Kebutuhan dan Referensi Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Pulomaju Ciamis). Di bawah bimbingan Bapak Dr. Apri Budianto, M.M.. (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis, yang dapat dilihat dari penjualan produk *private brand* Alfamart masih ada yang tidak mencapai target penjualan.. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya kebutuhan dan referensi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimanakah pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis?; 2) Bagaimanakah pengaruh referensi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis?; 3) Bagaimanakah pengaruh kebutuhan dan referensi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1)Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis; 2) Pengaruh referensi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis; 3) Pengaruh kebutuhan dan referensi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pulomaju Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis selama bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2021 dengan jumlah pelanggan sebanyak 5.823 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 98 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebutuhan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis. Artinya apabila kebutuhan konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 41,36%; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis. Artinya apabila referensi konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 91,64%; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebutuhan dan referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis. Artinya apabila kebutuhan dan referensi konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 91,67%.

Kata Kunci: Kebutuhan, Referensi Berbelanja dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Akademis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.3 Tingkatan Manajemen.....	15
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	24
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	26
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3 Kebutuhan.....	29
2.1.3.1 Pengertian Kebutuhan (<i>Need</i>).....	29
2.1.3.2 Macam-Macam Teori Kebutuhan	30
2.1.3.3 Macam-Macam Kebutuhan	32
2.1.4 Referensi	34
2.1.4.1 Pengertian Referensi.....	34
2.1.4.2 Tipe Kelompok Referensi	35
2.1.4.3 Kelompok Referensi yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran	37
2.1.4.4 Jenis-jenis Kelompok Referensi.....	39
2.1.4. Indikator <i>Reference Group</i> (Kelompok Referensi)	41
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.5.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	42
2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	46
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
2.2.1 Pengaruh Kebutuhan terhadap keputusan Pembelian...	54
2.2.2 Pengaruh Referensi Terhadap Keputusan Pembelian...	55

	2.2.3 Pengaruh Kebutuhan Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	56
	2.3 Hipotesis.....	60
BAB III	METODE PENELITIAN.....	61
	3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	61
	3.2 Definisi dan Operasional Variabel	62
	3.2.1 Definisi Variabel.....	62
	3.2.2 Operasioanl Variabel	62
	3.3 Populasi dan Sampel penelitian	64
	3.3.1 Populasi Penelitian.....	64
	3.3.2 Sampel Penelitian.....	64
	3.4 Sumber dan teknik Pengumpulan Data	65
	3.4.1 Sumber Data.....	65
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	66
	3.5 Teknik Analisis Data.....	67
	3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	79
	3.6.1 Tempat Penelitian	79
	3.6.2 Waktu Penelitian.....	80
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
	4.1 Hasil Penelitian	81
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
	4.1.1.1 Profil dan Bidang Usaha Alfamart Pulomaju Ciamis	81
	4.1.1.2 Visi dan Misi Alfamart Pulomaju Ciamis	82

4.1.1.3	Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Alfamart Pulomaju Ciamis	83
4.1.1.4	Gambaran Strategi Pemasaran Alfamart	88
4.1.1.5	Fasilitas –Fasilitas Harga yang Diberikan Alfamart	92
4.1.1.5	Karakteristik Responden	93
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti	97
4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang Kebutuhan pada Alfamart Pulomaju Ciamis	97
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang Referensi pada Alfamart Pulomaju Ciamis	110
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis	122
4.1.3	Pengujian Hipotesis	135
4.1.3.1	Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis..	135
4.1.3.2	Pengaruh Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis .	143
4.1.3.3	Pengaruh Kebutuhan dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis	151
4.2	Pembahasan	160
4.2.1	Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis	160

4.2.2	Pengaruh Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis	162
4.2.3	Pengaruh Kebutuhan dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pulomaju Ciamis	164
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	168
5.1	Simpulan	168
5.2	Saran	:
DAFTAR PUSTAKA		:
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Penjualan 10 Produk <i>Private Brand</i> Alfamart Periode Juli – September 2022.....	6
Tabel 1.2	Pernyataan Responden Pra Penelitian terhadap Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	63
Tabel 3.2	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	76
Tabel 3.3	Agenda Kegiatan Penelitian.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	72
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	59
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	84

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, H. Maslow. 2013. *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta: PT PBP.
- Aditama, A. 2020. *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang : Penerbit Meiga Lettucia.
- Agustini. 2013. *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Jakarta: Citra Pustaka.
- Alwilson, 2012, Psikologi Kepribadian. Malang: UMM Press.
- Bresstiliyani, Lelly. 2020. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 1-4.
- Buchari, Alma, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Ekawati Rahayu Ningsih. 2011. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Kudus: Nora.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat .2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mesiono. 2013. *Manajemen dan Organisasi*, Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Peter J. Paul an Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, Veithzal. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P & Judges, Timothy A. 2016. *Perilaku Organisasi Buku 2*. Jakarta: Salemba

- _____. 2017. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siswanto, Bejo. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Vinna Sri Yuniarti. 2016. *Ekonomi Makro Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.