

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dibidang komunikasi menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dalam industri produk telekomunikasi. Smartphone merupakan alat komunikasi canggih yang banyak digunakan oleh masyarakat karena smartphone memiliki beberapa kelebihan dibandingkan handphone biasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Harga Diri (*Self-Esteem*) dan Kelompok Acuan (*Reference Group*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone” (Survei Pada Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung)**. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu : metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap ketiga variabel penelitian; dan metode analisis verifikatif untuk menganalisis hubungan antar ketiga variabel menggunakan metode rata-rata (*mean*). Sampel yang digunakan berjumlah 85 orang responden yang merupakan mahasiswa di FEB Unpas Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap ketiga variabel penelitian pada mahasiswa FEB Unpas Bandung berada dalam kategori baik. Variabel harga diri (*self-esteem*) dan kelompok acuan (*reference group*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.966 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Variabel harga diri (*self-esteem*) dan kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian sebesar 87.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 12.8%. Variabel harga diri (*self-esteem*) memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan proses keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kelompok acuan (*reference group*).

Kata kunci: Harga Diri (*Self-Esteem*), Kelompok Acuan (*Reference Group*), Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technological developments in the field of communication led to increasingly intense competition in the telecommunications product industry. Smartphone is a sophisticated communication tool that is widely used by the public because smartphones have several advantages over ordinary mobile phones. This study aims to analyze the "Effect of Self-Esteem and Reference Group on the iPhone Purchase Decision Process" (Survey on iPhone Users in FEB Unpas Bandung). This study uses two methods of analysis, namely: descriptive analysis method is used to determine consumer responses to the three research variables; and the verification analysis method to analyze the relationship between the three variables using the mean method. The sample used was 85 respondents who were students at FEB Unpas Bandung.

The results showed that the responses of respondents to the three variables of research on students of FEB Unpas Bandung were in the good category. The variables of self-esteem (self-esteem) and reference group (reference group) have a positive and significant influence on the purchase decision process variables with a coefficient of 0.966 which means having a strong relationship. The variables of self-esteem (self-esteem) and reference group (reference group) affect the purchase decision process variables by 87.2% and the rest is influenced by other factors not used in this study, which is 12.8%. The variable self-esteem (self-esteem) gives the greatest influence on the improvement of the purchase decision process compared to the reference group variable (reference group).

Keywords: Self-Esteem, Reference Group, Purchase Decision Process

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengatasi segala kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DIRI (*SELF-ESTEEM*) DAN KELOMPOK ACUAN (*REFERENCE GROUP*) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE” (Survei Pada Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung)**, ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir siding skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, SP., MSi., MKom. selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Dr. Atang Hermawan, SE., MSIE., AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
3. Dr. H. Juanim, SE, MSi., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
4. Dr. H. Sasa S. Suratman, SE.,MSc. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
5. Bapak Dikdik Kusdiana, SE., MT. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
6. Bapak Wasito, SE., MSIE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
7. Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM., selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung
8. Dr. H. Undang Juju, SE., MP, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan usulan penelitian ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
9. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Didin Saepudin dan ibunda tersayang Hernawati, yang telah memberikan doa, kasih sayang dan perhatian, motivasi, dukungan moril maupun materiil serta mengajarkan hal-hal yang baik dalam menjalankan hidup, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat bagi keduanya.

10. Kepada kakak-kakak ku tercinta Adi Hendra Yana, dan Siti Nursyaadah, serta adik-adiku tercinta Evi Siti Nurfatimah, M. Saepul Akbar dan Siti Arini Gustina yang telah memotivasi dan menyemangati.
11. Teruntuk sahabat dr. Maizar Iskandar yang selalu mendukung dan memberi saran kepada penulis serta motivasi kepada penulis.
12. Teruntuk para sahabat tercinta Muhamad Nurfaizin Ruhiat, Rio Komara, Riska Nurjanah, Rosi Wulandari, Rika Lestari, yang selalu mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2014 manajemen khususnya kelas 14 Manajemen B. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan tersebut mendapat balasan dari Allah SWT lebih dari apa yang telah diberikan kepada penulis. Terlepas dari segala kekurangan yang ada, untuk itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan berguna bagi penulis dan bagi pembaca di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bandung, September 2018

Mohamad Irpan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	.iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
1.4.1 Kegunaan Teoritis	19
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	19

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	22
2.1.1 Pengertian Manajemen	22
2.1.2 Pengertian Pemasaran	23
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran	26
2.1.5 Perilaku Konsumen	30

2.1.5.1	Model Perilaku Konsumen.....	31
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
2.1.5.3	Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5.4	Proses Keputusan Pembelian	38
2.1.5.5	Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	41
2.1.6	Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>)	43
2.1.6.1	Kebutuhan Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>).....	44
2.1.6.2	Komponen Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>)	45
2.1.6.3	Faktor-faktor Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>).....	45
2.1.6.4	Aspek-Aspek Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>)	47
2.1.6.5	Tingkatan Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>).....	51
2.1.6.6	Pengukuran Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>).....	53
2.1.7	Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>).....	53
2.1.7.1	Tipe Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>).....	54
2.1.7.2	Kelompok Acuan Yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran.....	57
2.1.7.3	Jenis Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>)	59
2.1.8	Penelitian Terdahulu.....	61
2.2	Kerangka Pemikiran.....	65
2.2.1	Pengaruh Harga Diri (self-esteem) Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	65
2.2.2	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	66
2.2.3	Pengaruh Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>) dan Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian ...	66

2.3 Hipotesis.....	69
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	71
3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	72
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian	72
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	74
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	77
3.3.1 Populasi dan Sampel	77
3.3.2 Sampel.....	79
3.3.3 Teknik Sampling	80
3.4 Teknik Pengumpulan Data	81
4.2.1 Teknik Pengolahan Data	82
3.4.1.1 Uji Validitas	82
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	83
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	85
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	86
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	88
3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	88
3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda.....	89
3.5.3 Uji Hipotesis.....	90
3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	91
3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	92
3.5.4 Koefisien Determinasi	93
3.6 Rancangan Kuisioner	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	96
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	96
4.1.2	Sejarah Apple Inc.....	97
4.1.3	Visi dan Misi Apple Inc	104
4.1.4	Logo Apple Inc	105
4.1.5	Karakteristik Responden	106
4.1.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	108
4.1.6.1	Hasil analisis Deskriptif Variabel Harga Diri (Self-Esteem) (X1).....	108
4.1.6.2	Hasil analisis Deskriptif Variabel Kelompok Acuan (Reference Group) (X2).....	115
4.1.6.3	Hasil analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	123
4.1.7	Hasil Analisis Verifikatif	132
4.1.7.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	132
4.1.7.2	Hasil Analisis Korelasi Berganda	134
4.1.8	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	136
4.1.8.1	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	136
4.1.8.2	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	137
4.1.9	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	139
4.1.9.1	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan	140
4.1.9.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial	141

4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	142
4.2.1	Hasil Pembahasan Analisis Deskriptif	143
4.2.1.1	Analisis Tingkat Harga Diri (Self-Esteem) Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung	144
4.2.1.2	Analisis Kelompok Acuan (Reference Group) yang Menjadi Referensi Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung	147
4.2.1.3	Analisis Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung	150
4.2.2	Hasil Analisis Verifikatif	154
4.2.2.1	Pengaruh Harga Diri (Self-Esteem) (X1) dan Kelompok Acuan (Reference Group) (X2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung	154
4.2.2.2	Pengaruh Harga Diri (Self-Esteem) (X1) Terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung	157
4.2.2.3	Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group) (X2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung	159
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	161
5.2	Saran	162
DAFTAR PUSTAKA		165

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Spesifikasi Apple iPhone dari generasi ke 6 hingga generasi ke iPhone X	5
1.2	Enam Merek Smartphone Global Teratas Berdasarkan Pangsa Pasar Dunia, 1Q17-4Q17	8
1.3	Pengguna smartphone iPhone di FEB Unpas Bandung (Survei terhadap 100 Orang Mahasiswa)	9
1.4	Data Penelitian Pra Survey Tentang Proses keputusan Pembelian Smartphone iPhone di FEB Unpas Bandung	10
1.5	Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas	13
2.1	Penelitian Terdahulu	61
3.1	Operasionalisasi Variabel	74
3.2	Pengguna smartphone iPhone di FEB Unpas Bandung (Survei terhadap 100 Orang Mahasiswa)	76
3.3	Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Unpas Bandung Tahun Ajaran 2017/2018	77
3.4	Hasil uji validitas variabel harga diri (<i>self-esteem</i>) (X1)	82
3.5	Hasil uji validitas Variabel kelompok acuan (reference group) (X2)	83
3.6	Hasil uji validitas variabel proses keputusan pembelian (Y)	83
3.7	Hasil uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y	86
3.8	Skala Likert	87
3.9	Kategori Skala	88

3.10	Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi	90
4.1	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	106
4.2	Jumlah responden berdasarkan program studi mahasiswa.....	106
4.3	Jumlah responden berdasarkan usia mahasiswa.....	107
4.4	Jumlah responden berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan	107
4.5	Tingkat keberhargaan diri dalam diposisi yang sama dengan orang lain	109
4.6	Tingkat kualitas diri responden	109
4.7	Tingkat berpikir positif terhadap diri sendiri	110
4.8	Tingkat kemampuan diri	110
4.9	Tingkat kepuasan diri	111
4.10	Tingkat penghargaan diri	111
4.11	Tingkat kegagalan diri.....	112
4.12	Tingkat kebanggaan diri.....	112
4.13	Tingkat kegunaan diri.....	113
4.14	Tingkat kebaikan diri	113
4.15	Rekapitulasi Jawaban Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung Mengenai Variabel Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>) (X1).....	114
4.16	Pembelian iPhone karena banyak dipakai oleh teman kuliah	116
4.17	Pembelian iPhone karena saran dari teman kuliah.....	116
4.18	Pembelian iPhone karena pengalaman sahabat	117
4.19	Pembelian iPhone karena rekomendasi dari sahabat.....	117
4.20	Pembelian iPhone karena rekomendasi dari keluarga.....	118
4.21	Pembelian iPhone karena pengalaman dari keluarga.....	118
4.22	Pembelian iPhone karena banyak dipakai oleh tetangga.....	119

4.23	Pembelian iPhone karena rekomendasi dari tetangga	119
4.24	Pembelian iPhone karena banyak dipakai oleh teman organisasi di kampus	120
4.25	Pembelian iPhone karena saran dari teman organisasi di kampus	120
4.26	Rekapitulasi Jawaban Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung Mengenai Variabel Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>) (X2)	121
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Smartphone Karena Menyadari adanya Kebutuhan.....	123
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Akan Smartphone yang Mampu Membuat Percaya Diri	124
4.29	Tanggapan Responden Mengenai iPhone Merupakan Produk yang Mereka Butuhkan	124
4.30	Tanggapan Responden Mengenai iPhone Merupakan Produk yang Membuat Mereka Percaya Diri	125
4.31	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Smartphone	125
4.32	Tanggapan Responden Mengenai iPhone Adalah Produk yang Mereka Butuhkan Setelah Mendapat Informasi	126
4.33	Tanggapan Responden Mengenai Merek Smartphone yang Mereka Inginkan Harus Terkenal	126
4.34	Tanggapan Responden Mengenai Membandingkan Smartphone yang Mereka Inginkan Dengan Merek Lain	127
4.35	Tanggapan Responden Mengenai iPhone Merupakan Merek yang Terkenal.....	127
4.36	Tanggapan Responden Mengenai iPhone Lebih Baik dari Merek Lain ..	128

4.37	Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Atas Keputusan Pembelian iPhone.....	129
4.38	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Mereka Setelah Membeli dan Menggunakan iPhone	129
4.39	Rekapitulasi Jawaban Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung Mengenai Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	130
4.40	Regresi Linier Berganda.....	132
4.41	Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi.....	134
4.42	Analisis Korelasi Berganda.....	134
4.43	Analisis Korelasi Berganda.....	135
4.44	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	137
4.45	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	138
4.46	Koefisien Determinasi Simultan	140
4.47	Koefisien Determinasi Parsial	141
4.48	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial	141

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.1	Pengguna <i>Smartphone</i> Aktif di Indonesia.....	2
1.2	10 Perusahaan Dengan Merek Tertinggi 2016.....	4
1.3	Pertimbangan Pembelian iPhone: 15 Pasar Teratas (persentase pengguna internet yang menyatakan bahwa mereka pasti akan mempertimbangkan untuk membeli iPhone)	7
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	31
2.2	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.3	Paradigma Penelitian.....	68
3.1	Garis Kontinum.....	88
4.1	iPhone Generasi Pertama	98
4.2	iPhone Generasi Kedua.....	98
4.3	iPhone Generasi Ketiga.....	99
4.4	iPhone Generasi Keempat.....	99
4.5	iPhone Generasi Kelima.....	100
4.6	iPhone Generasi Keenam	100
4.7	iPhone Generasi Ketujuh.....	101
4.8	iPhone Generasi Kedelapan	101
4.9	iPhone Generasi Kesembilan	102
4.10	iPhone SE.....	102
4.11	iPhone Generasi Kesepuluh	103

4.12	iPhone Generasi Kesebelas	103
4.13	iPhone X.....	104
4.14	Logo Apple iPhone	105
4.15	Garis kontinum Variabel Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>)	115
4.16	Garis Kontinum Variabel Kelompok Acuan (<i>Reference Group</i>).....	122
4.17	Garis kontinum Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	131

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Surat Keputusan Dekan	168
2.	Kartu Bukti Mengikuti Kegiatan Ujian Sidang Skripsi	169
3.	Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi	170
4.	Berita Acara Perbaikan SUP	172
5.	Pra Survei Untuk Mengetahui dan Memperoleh Gambaran Mengenai Jumlah Pengguna iPhone Di Feb Unpas Bandung	173
6.	Daftar Pertanyaan Wawancara Survei Pendahuluan	173
7.	Kuesioner Survei Pendahuluan	173
8.	Tabulasi Data Survei Pendahuluan	175
9.	Kuisisioner Penelitian	177
10.	Tabulasi Data Karakteristik Responden	182
11.	Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	183
12.	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	189
13.	Hasil Perhitungan SPSS	195