

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN  
(Studi Kasus pada Distro “Fleamagic” di Purwokerto)**

**FAYSAL HARIS  
8215109139**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN (ALIH PROGRAM)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**INFLUENCE OF REFERENCE GROUP AND  
STORE ATMOSPHERE TOWARDS  
CUSTOMER'S PURCHASE DECISION  
(Case Study on Distro "Fleamagic" Purwokerto)**

**FAYSAL HARIS  
8215109139**



**This Thesis is Written as Part of Bachelor Degree in Economics  
Accomplishment**


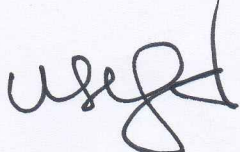

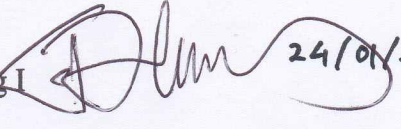
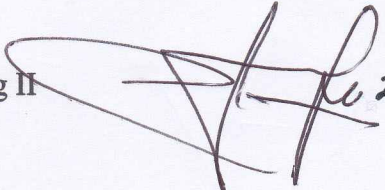
**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2014**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus.  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		24/01/2014
2. <u>Usep Suhud, M.Si</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		24/01/2014
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		24/01/2014
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		24/01/2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		24/01/2014

Tanggal Lulus: 24 Januari 2014



## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2014  
Yang membuat pernyataan



**Faysal Haris**  
8215109139

## ABSTRAK

*Faysal Haris, 2014; Pengaruh Kelompok Referensi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Distro “Fleamagic” di Purwokerto).*

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) untuk mendapatkan deskripsi tentang kelompok referensi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”, 2) menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”, 3) menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”, dan 4) menganalisis pengaruh kelompok referensi dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Distro “Fleamagic” Purwokerto, yaitu 151 responden yang membeli produk Distro “Fleamagic”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dari analisis deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut: a) kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, b) *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, c) kelompok referensi dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Pengaruh yang diberikan oleh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sedikit lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, 2) kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 4) secara bersama-sama, kelompok referensi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 5) variable kelompok referensi dan *store atmosphere* mampu menjelaskan variasi variable keputusan pembelian sebesar 71,8%, sementara sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

Kata kunci : kelompok referensi, *store atmosphere*, keputusan pembelian, Distro “Fleamagic”.

## ABSTRACT

*Faysal Haris, 2014; Influence of Reference Groups And Store Atmosphere Towards Customer's Purchase Decision (Case Study on Distro "Fleamagic" Purwokerto)*

*The purposes of this research are : 1. To obtain descriptions around reference groups, store atmosphere, and customers purchase decision on Distro "Fleamagic", 2. To analyze the influence of reference group to customers purchase decision on Distro "Fleamagic", 3. To analyze the influence of store atmosphere to customers purchase decision on Distro "Fleamagic", and 4. To analyze the simultaneously influence of reference groups and store atmosphere to customers purchase decision on Distro "Fleamagic". Analyze unit of this research are customers of Distro "Fleamagic" Purwokerto, there are 151 respodents who have bought Distro "Fleamagic" product. The research is quantitative research which is descriptive research. Based on the descriptive analyze, it can be concluded that : a. reference group affects to customers purchase decision, b. store atmosphere influence the customers purchase decision, c. reference groups and store atmosphere jointly influence the customers purchase decision. The result showed that : 1. The influence of store atmosphere more dominant than reference group to customers purchasing, 2. Reference groups has significant influence to customers purchase decision, 3. Store atmosphere has significant influence to customers purchase decision, 4. As simultaneously, reference group and store atmosphere have significant influence to customers purchase decision, 5. Reference group and store atmosphere can explain variation of purchase decision 71,8 %, while 28,2 % influenced by other variable that no explain in this research.*

*Keywords : Reference Groups, Store Atmosphere, Purchase Decision, Distro "Fleamagic".*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Distro “Fleamagic” di Purwokerto)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di bidang Pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan dari awal hingga akhir. Untuk itu, melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ke pada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST., MM. Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Hamidah, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

4. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Agung Kresnamurti RP, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Manajemen Distro “Fleamagic” Purwokerto serta seluruh karyawan Distro “Fleamagic” Purwokerto yang telah memberikan bantuan dalam proses pengumpulan data.
6. Dosen dan staf pengajar Universitas Negeri Jakarta atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Orang tua dan istri tercinta serta keluarga besar penulis yang tanpa lelah mendoakan, memberi dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Alih Program jurusan Manajemen angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta yang telah bersedia berbagi saran dan motivasi.
9. Rekan-rekan Direktorat Bina Hubungan Antar Lembaga - BKKBN yang telah memberikan ruang dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif sebagai masukan untuk perbaikan dalam penyusunan karya berikutnya.



Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembacanya serta kontribusi positif bagi penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, Januari 2014

Faysal Haris