

**ANALISIS FAKTOR KELOMPOK REFERENSI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
SISWA MEMILIH BERSEKOLAH DI SMK IBNU TAIMYAH PEKANBARU**

Awliya Afwa

Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau  
awliyaafwa@eco.uir.ac.id

---

*Penelitian ini dilaksanakan pada sekolah menengah kejuruan Ibnu Taimyah Pekanbaru yang berlokasi di jalan angkatan 66 No 63 Rejosari Pekanbaru. Sekolah menengah kejuruan Ibnu Taimyah yang dibawah pengelolaan Yayasan Zambrat pada beberapa tahun yang lalu ini mempunyai bebrbagai alternative jurusan-jurusan pelajaran bagi para siswanya, antara lain jurusan sekretaris, akuntansi, teknologi informasi, bisnis dan penjualan dan, multimedia dan komunikasi yang akreditaanya A, kecuali multimedia dan komunikasi yang merupakan jurusan baru di SMK Ibnu Taimyah ini, Rumusan masalah dari penelitian ini adalah faktor faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sekolah menengah kejuruan Ibnu Taimyah Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kelompok referensi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Sekolah Menengah kejuruan Ibnu Taimyah Pekanbaru untuk melanjutkan pendidikan ditingkat perguruan tinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi yang menganalisa data yang diperoleh berdasarkan pengelolaan data primer dan data sekunder dengan priode proposional stratified random sampling untuk kemudian di tabulasikan serta dijelaskan korelasinya dengan teori - teori yang menunjang pembahasan. Adapun untuk menganalisa data hasil questioner penulis menggunakan skala likert, dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai, dan untuk mengukur jarak/range untuk kelas penilaian responden dibatasi dengan nilai terkecil dan nilai terbesar. Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner kepada 88 orang responden menjelaskan faktor referensi perilaku konsumen diatas secara keseluruhan mempengaruhi perilaku siswa dalam memilih bersekolah secara rata - rata keseluruhan sebesar 4,7.*

**Keyword ; Perilaku Konsumen, kelompok Referensi**

## **PENDAHULUAN**

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu organisasi yang bergerak dibidang sosial maupun komersial. Suatu organisasi atau perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu organisasi atau perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan atau organisasi. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate consumer*) sebab mereka adalah para individu yang membeli untuk tujuan

penggunaan individu atau konsumsi rumah tanggap. Oleh karena itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar.

Dengan semakin banyaknya jumlah populasi masyarakat Indonesia pada saat ini yang mengakibatkan meningkatnya jumlah kebutuhan terhadap pendidikan. Maka dengan hadirnya sekolah-sekolah swasta sangat membantu pemerintah dalam hal penyediaan sarana pendidikan. Seperti kita ketahui bahwa SMK membantu peserta didik agar mampu membentuk pribadi manusia beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan YME dan berbudi pekerti luhur serta untuk memenuhi kebutuhan

pembangunan yang memerlukan tenaga berkemampuan dan keterampilan yang baik. Jadi para tamatan sekolah kejuruan diharapkan siap pakai untuk menjadi tenaga-tenaga kerja yang mampu bersaing serta mempunyai skill yang optimal.

Program pemerintah bidang pendidikan berfokus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas SMK baik negeri atau swasta, dengan harapan dapat meningkatkan mutu lulusan kedepannya. Oleh Karena itu, pemerintah berupaya mengeluarkan Permendiknas No, 15 tahun 2007 (Permendiknas No, 15 tahun 2007). tentang jumlah SMK dengan perbandingan yaitu 60% untuk SMK dan 40% untuk SMA.

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah melalui Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan pada tahun 2007 perbandingan jumlah siswa SMA berbanding dengan jumlah siswa SMK masih dalam kondisi 70 : 30, *hal ini sesuai dengan surat Mendiknas No. 14/MPN/HK/2007 tanggal 24 Januari 2007*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempercepat pertumbuhan sumberdaya manusia tingkat menengah yang siap kerja, cerdas dan kompetitif yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Akibat perkembangan kualitas dan kuantitas SMK yang relatif lamban ini maka SMK menjadi kurang diminati oleh sebagian besar lulusan SLTP. Dengan demikian pendaftar yang masuk ke SMK sebagian besar berasal dari siswa-siswa dengan latar belakang sosial ekonomi yang relatif lebih rendah. Kecenderungan lulusan SMP untuk melanjutkan ke SMK membuat beberapa SMA memberikan batasan nilai prestasi minimal dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB). Sedangkan pada beberapa SMK untuk

memenuhi target kuantitas batas minimal nilai prestasi calon siswa berada di bawah batas minimal nilai prestasi penerimaan peserta didik baru untuk SMA.

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti telah melakukan wawancara kepada pihak SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru bahwasannya pengaruh kelompok referensi yang mempengaruhi siswa masuk ke SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru sebanyak kurang lebih 60% siswa dan sisanya dipengaruhi oleh iklan dan promosi dari SMK IBNU TAIMYAH. Selain itu dari penelitian Afwa (2008) juga menjelaskan bahwa faktor kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.

SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru yang di bawah pengelolaan yayasan pendidikan pada beberapa tahun yang lalu ini mempunyai berbagai alternatif jurusan pelajaran bagi para siswanya, antara lain jurusan administrasi perkantoran, pemasaran/ tata niaga, usaha perjalanan wisata, teknik komputer jaringan, dan jurusan akuntansi yang menjadi jurusan andalan di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru ini. Dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan siswanya, SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru ini melakukan promosi ke SLTP - SLTP yang ada di provinsi Riau khususnya, SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru bekerja sama dengan beberapa Bank negeri dan Bank swasta serta Dinas Pemerintahan, perusahaan swasta di Riau bagi Para siswa/i melaksanakan praktek kerja yang secara tidak langsung mempublikasikan SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru ini, serta melengkapi sarana dan prasarana sekolah serta memperkerjakan tenaga pengajar di SMK IBNU TAIMYAH

Pekanbaru yang berjumlah 44 Orang, dan ditambah 8 orang guru bantu dari Komite sekolah berasal dari Dunia Usaha/industri yang memiliki keahlian dibidang administrasi yang berkualitas guna meningkatkan mutu dari SMK IBNU

TAIMYAH Pekanbaru ini. Berikut ini merupakan realisasi Jumlah siswa SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru periode tahun ajaran 2010/2011 sampai tahun ajaran 2013/2014 yang mengalami Fluktuasi.

**Tabel 1 : Realisasi Jumlah Siswa. Pasa SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru Periode Tahun Ajaran 2008/2009 Sampai Tahun Ajaran 2013/2014**

Tahun Ajaran	Kelas I		Kelas II		Kelas III		Total
	L	P	L	P	L	P	
2010 / 2011	43	164	27	130	22	148	<b>534</b>
2011 / 2012	43	100	31	118	21	138	<b>451</b>
2012 / 2013	32	145	43	138	33	134	<b>525</b>
2013 / 2014	41	153	46	134	40	142	<b>566</b>
2014 / 2015	39	180	52	169	51	225	<b>716</b>

*Sumber: SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa baru SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru tahun ajaran 2010/2011 sebanyak 534 siswa. Pada tahun ajaran 2011/2012 sebanyak 451 siswa. Pada tahun ajaran 2012/2013 kembali mengalami peningkatan yaitu 525 siswa. Dan selanjutnya pada tahun 2013/2014 mengalami peningkatan lagi sebanyak 566 siswa, dan terdapat peningkatan lagi pada tahun ajaran 2014/2015 sebanyak 716 siswa.

Setelah melihat tabel di atas penelitian ini penulis mencoba melihat dan mengkaji variabel apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen dalam siswa memilih bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru”**.

### **Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari Latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Faktor Eksternal Perilaku Konsumen berpengaruh dalam**

**siswa memilih bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru”**.

### **Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kelompok Referensi dalam keputusan siswa memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru

#### **2. Manfaat Penelitian**

- Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi salah satu referensi bagi SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan siswa setiap tahunnya.
- Bagi penulis sendiri merupakan suatu penembahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan ke dunia nyata.
- Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang berniat pada,

bidang kajian perilaku  
konsumen

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Penelitian Terdahulu

Awlya afwa (2008) dengan judul “faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih SMK Ibnu Tamiyah Pekanbaru“. Dengan sample 100 orang siswa, dan menggunakan metode kumulatif, maka hasil penelitian adalah faktor sosial (X1) sebesar 4.5 dan Faktor Psikologis (X2) sebesar 3.08 yang artinya X1 dan X2 berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Ibnu Tamiyah Pekanbaru.

### Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 5)**, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan **Abdullah dan Tantri (2013: 2)**, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sementara itu menurut **Basu Swasta (2009: 10)**, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya *American Marketing Association* (AMA) dalam **Assauri (2011: 4)**, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. pemasaran juga merupakan kegiatan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

Konsep pemasaran menurut **Basu Swasta (2009: 17)** adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. definisi tersebut mempunyai kosenkuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknis, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut **Assauri (2011: 77)**, konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan /organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Sementara itu **Abdullah dan Tantri (2013: 14)**, konsep inti pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan  
Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.
2. Produk  
Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya.
3. Nilai, biaya dan kepuasan  
Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Namun ada hambatannya, karena masing-masing produk ada biayanya sehingga mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan akan memberikan kepuasan telah melakukan pembelian.
4. Pertukaran, transaksi dan hubungan  
Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk yaitu dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta dan dengan pertukaran.
5. Pasar  
Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.
6. Pemasaran dan pemasaran  
Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar dan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau

menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Sistem pemasaran menurut **Basu Swasta (2009: 33)** sistem pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Sistem pemasaran menurut **Basu Swasta (2009: 29)** dilakukan melalui pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan serba barang  
Merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri.
2. Pendekatan serba fungsi  
Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan dan fungsi penunjang.
3. Pendekatan serba lembaga  
Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
4. Pendekatan serba manajemen  
Pendekatan ini menitik beratkan pada pendapat menejer serta keputusan yang mereka ambil.
5. Pendekatan sistem total  
Mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan di muka.

Kegiatan pemasaran sering juga disebut dengan fungsi pemasaran. Sesuai dengan pandangan **Dr. Panglaykim dan**

**Drs Hazil dalam Buchari Alma (2011: 23)**, terdapat 9 fungsi pemasaran yaitu:

1. *Merchandising*  
Ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen.
2. *Buying*  
Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan maka menjualnya susah.
3. *Selling*  
Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh karena itu fungsi penjualan dikatakan merupakan *top function* dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output.
4. *Grading dan standardization*  
Terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa produk memenuhi grade tertentu. Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan suatu tindakan fisik dari barang-barang.
5. Penyimpanan dan Penggudangan (*storage and warehousing*)  
Fungsi *storage* ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi.
6. Pengangkutan (*transportasi*)  
Merupakan suatu jasa yang ditemukan *centre produktif*, karena dengan pengangkutan itu secara geografis, dapatlah ditentukan *centre* produksi dan *centre* konsumsi.
7. Pembelanjaan (*financing*)  
Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha-usaha dalam marketing, modal untuk bidang

marketing ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.

8. Komunikasi (*communication*)  
Pengusaha yang bergerak dalam bidang *marketing*, harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu arah bolak balik antara pengusaha dan konsumen.
9. Pengambilan resiko (*risk taking*)  
Yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut **Sumarwan (2011: 5)**, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 158)** perilaku pembelian konsumen mengacu kepada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Selanjutnya menurut **Assauri (2011: 130)**, perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang/ individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Selain itu menurut **Danang Sunyoto (2013: 4)**, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-

barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kemudian menurut **James F. Engel et al** dalam **Mangkunegara (2012: 3)** perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyetujui tindakan-tindakan tersebut.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu, kelompok atau organisasi secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut **Sumarwan (2011: 6)** terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya menurut **Assauri (2011: 135)**, perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk/wadah produk (*product feature*), harga, daya tarik advertensi (*advertising appeals*), dan sebagainya.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 158)**, model perilaku pembelian berupa rangsangan tanggapan yang menghasilkan respon tertentu, rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Variabel dalam perilaku konsumen menurut **Danang Sunyoto (2013: 8)** adalah :

1. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel Respons

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu an kekuatan stimulus.

### 3. Variabel intervening

Adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

### Kelompok Referensi

Menurut **Sumarwan (2011: 306)**, Kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumen.

Sedangkan menurut **Kotler dan Amtrong (2008: 164)**, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

Selanjutnya menurut **Schiffmab & Kamuk dalam Nitisusastro (2012: 104)**, referensi kelompok adalah seorang figure atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.

Selain itu menurut **Prasetijo (2005: 151)**, kelompok referensi atau kelompok acuan ialah individu atau kelompok orang yang dianggap memiliki referensi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa referensi kelompok adalah perseorangan atau sebuah kelompok nyata atau maya yang membayangkan

mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku.

Menurut **Prasetijo (2005: 152)**, terdapat empat jenis kelompok referensi yaitu :

1. Contactual group  
Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan dan merupakan kelompok dimana konsumen terus beraktivitas bersama dengan para anggota kelompok yang lain.
2. Disclaimant group  
Merupakan kelompok yang menolak suatu ide maupun produk.
3. Aspirational group  
Adalah kelompok tanpa keanggotaan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.
4. Avoidance group  
Adalah kelompok tanpa keanggotaan yang dengan sengaja menghindar dari produk.

Sedangkan menurut **Sumarwan (2011: 306)**, jenis-jenis kelompok acuan atau kelompok referensi adalah

1. Kelompok formal dan informal  
Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.
2. Kelompok Primer dan Sekunder  
Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, inetraksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota anggota. Kelompok sekunder adalah kelompok yang memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota

kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap kelompok lainnya.

3. **Kelompok Aspirasi dan Disosiasi**  
Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

Menurut **Sumarwan (2011: 308)**, beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu:

1. **Kelompok Persahabatan**  
Teman dan sahabat bagi konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung.
2. **Kelompok Belanja**  
Adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya.
3. **Kelompok Kerja**  
Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan banyak waktunya dengan teman kerja di tempat kerja, interaksi ini yang memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.
4. **Kelompok atau Masyarakat Maya**

Perkembangan teknologi computer telah melahirkan kelompok maya yang mempengaruhi konsumen melalui dunia maya.

5. **Kelompok Pegiat Konsumen**  
Merupakan lembaga perlindungan konsumen yang membantu konsumen dalam mengarahkan produk atau jasa yang memberikan informasi sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam arti mengubah sikap dan perilaku mereka (supaya sesuai dengan kelompok acuan), kelompok acuan, dalam ini diciptakan oleh pemasar, harus melakukan kiat-kiat sebagai berikut **Parsetijo (2005: 155)**:

1. Memberi informasi atau menyadarkan konsumen akan keberadaan produk atau merek tertentu.
2. Memberi kesempatan kepada individu yang bersangkutan untuk membandingkan pandangannya dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan berperilaku konsisten dengan norma-norma dalam kelompok.
4. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok acuan.

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya menurut **Parsetijo (2005: 156)** tergantung dari:

1. Sifat dasar individu
2. Produk yang ditawarkan
3. Faktor-faktor sosial yang spesifik

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga bahwa kelompok referensi

berpengaruh dalam keputusan Siswa dalam memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Angkatan 66 No. 63 Rejosari Pekanbaru – Riau.

### Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu tanggapan responden bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru yakni pengalaman yang dirasakan dari siswa/siswi yang bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang berfungsi untuk mendukung pembahasan data primer dan sifatnya telah tersedia. Data pendukung ini termasuk struktur organisasi, dan jumlah penerimaan siswa SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru lima tahun terakhir, jenis jasa yang ditawarkan dan gambaran secara umum SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru tempat penelitian berlangsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data - data tersebut. Penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara atau interview  
cara pengumpulan data yang dilakukan yaitu tanya jawab langsung dengan pihak – pihak

yang dianggap menerangkan tentang masalah yang diteliti

### b. Kuisisioner

Cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti kemudian menyebarkannya kepada konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru. Pada saat ini jumlah siswa/i di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru adalah 716 orang. Terdiri dari 219 kelas I, 221 orang kelas II, 276 orang kelas III. Penggunaan rumus sample mempersempit wilayah populasi agar peneliti menjadi lancar dan efisien. Sample yang digunakan adalah rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(0.01)}$$

$$n = \frac{716}{1+716(0.01)}$$

$$n = 87.74$$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sample

e = persen kategori ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample

Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 87.74 dibulatkan menjadi 88 orang subjek dengan metode *Proporsional Stratified random sampling*, atau membagi sampel berdasarkan tingkat kelas, yaitu responden yang sedang berada pada kelas 1, 2 dan 3 pada SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru secara proporsional. Untuk mengambil sampel sebanyak 88 orang

terlebih dahulu dicari sampel fraction (f) dengan membandingkan jumlah elemen dari setiap populasi. Hasil hitungan tersebut untuk mendapatkan sampel dari tiap-tiap sub-populasi disajikan sebagai berikut : (Husein Umar, 2003;78)

$$Fi = \frac{Ni}{N}$$

Keterangan :

$Fi$  = Sample Fraction

$Ni$  = Jumlah Sub Populasi

$N$  = jumlah Populasi

*Sampel = Sampel Fraction x total sample*

**Tabel 2 : Jumlah Sampel dari setiap sub-populasi**

Sub Populasi	Sampel Fraction ( $Fi$ )	Sampel
Kelas I	0,31	27,28 = 27
Kelas II	0,30	26,4 = 26
Kelas III	0,39	34,32 = 35
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>88 = 88</b>

Sumber : data Olahan

Sehingga untuk kelas I digunakan sampel sebanyak 27 orang, kelas II sebanyak 26 orang, dan kelas III sebanyak 35 orang.

Dikarenakan setiap kelas terbagi dalam beberapa jurusan, maka untuk

menentukan responden dipilih berdasarkan jurusan dimana responnden ditentukan sendiri oleh peneliti. Untuk memperjelas dapat dilihat tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3 : jumlah responden berdasarkan jurusan tiap- tiap kelas.**

Responden	Kelas I	Kelas II	Kelas III	Populasi
Jurusan akuntansi	6	6	7	19
Jurusan adm perkantoran	6	5	7	18
Jurusan teknik computer dan jaringan	5	5	7	17
Jurusan bisnis dan penjualan	5	5	7	17
Jurusan multimedia	5	5	7	17
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>88</b>

Sumber : data Olahan

### Analisis Data

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif dan Analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif, yang menganalisa data yang diperoleh berdasarkan pengolahan data primer dan data sekunder untuk kemudian ditabulasikan serta dijelaskan kolerasinya

dengan teori-teori yang menunjang pembahasan.

Adapun untuk menganalisa data hasil kuisioner penulis menggunakan skala *likert*, dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai, yaitu : (Sugiono, 2005 : 109-110)

Jika memilih A diberi skor 5 yaitu sangat berpengaruh (SB)

Jika memilih B diberi skor 4 yaitu berpengaruh (B)

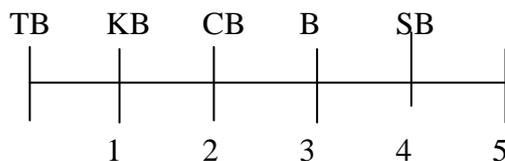
Jika memilih C diberi skor 3 yaitu cukup berpengaruh (CB)

Jika memilih D diberi skor 2 yaitu kurang berpengaruh (KB)

Jika memilih E diberi skor 1 yaitu tidak berpengaruh (TB)

Dan untuk mengukur jarak/range untuk kelas penilaian responden dibatasi dengan nilai terkecil dan nilai terbesar, yaitu:

- a. Nilai terkecil, yaitu nilai minimal yang mungkin terjadi jika seluruh responden yang berjumlah 88 orang menyatakan tidak berpengaruh (skor =1) pada setiap pertanyaan dalam kuesioner.



- b. Nilai terbesar, yaitu nilai maksimal yang mungkin terjadi jika seluruh responden yang berjumlah 88 orang menyatakan sangat berpengaruh (skor = 5) pada setiap pertanyaan dalam kuesioner

- c. Untuk mendapatkan jarak/range untuk penilaian responden didapat dengan mencari rata-rata nilai bobot dari jawaban responden dengan rumus:

- d.

$$x = \frac{\text{jumlah bobot nilai}}{\text{jumlah responden}}$$

Dapat digambar sebagai berikut :

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 orang. Karakteristik responden diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran

kuesioner ini terdiri dari: usia, jenis kelamin dan pekerjaan orang tua.

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin responden pada SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Laki – laki	23	26,1%
Perempuan	65	73,9%
Jumlah	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23

orang (26,1%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan sebanyak 65 orang (73,9%). Responden

yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin Perempuan.

Pekerjaan orang tua responden pada SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Orang Tua**

**Tabel. 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Orang Tua**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
PNS/Polri	10	11,4%
Swasta	26	29,5%
Pedagang	15	17,1%
Buruh	12	13,6%
Wiraswasta	25	28,4%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa orang tua responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS/Polri memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 10 orang (11,4%), orang tua responden yang bekerja di sektor swasta merupakan jumlah terbanyak yaitu 26 orang (29,5%), sebagai pedagang sebanyak 15 orang (17,1%), bekerja sebagai buruh sebanyak 12 orang (13,6%) dan orang tua

responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang (28,4%)

**Hasil Penelitian**

**1. Variabel Kelompok Referensi**

Berikut tanggapan responden untuk pernyataan pertama yaitu Teman saya menyarankan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru karena dia juga belajar disana. dapat dilihat dari tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6 : Tanggapan Responden Terhadap Teman Saya Menyarankan untuk Memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru karena Dia Juga Belajar Disana.**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	28	31.8%	140	4.18
Setuju	4	48	54.5%	192	
Cukup Setuju	3	12	13.6%	36	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	368	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Teman saya menyarankan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru karena dia juga belajar disana. adalah sebanyak 28 orang (31,8%) responden yang berada pada

kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 48 orang (54,5%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 12 orang (13,6%). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Teman saya menyarankan untuk memilih

SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru karena dia juga belajar disana adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,18.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu Saya

membandingkan SMK IBNU TAIMYAH dengan SMK lainnya dan mendiskusikannya dapat dilihat dari tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7 : Tanggapan Responden Terhadap Saya membandingkan SMK IBNU TAIMYAH dengan SMK lainnya dan mendiskusikannya**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	23	26.1%	115	4.03
Setuju	4	45	51.1%	180	
Cukup Setuju	3	20	22.7%	60	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	355	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Saya membandingkan SMK IBNU TAIMYAH dengan SMK lainnya dan mendiskusikannya adalah sebanyak 23 orang (26,1%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 45 orang (51,1%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 20 orang (22,7%). Kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini

menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Saya membandingkan SMK IBNU TAIMYAH dengan SMK lainnya dan mendiskusikannya adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,03.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru menjadi pilihan Calon Siswa paling banyak Dari pada SMK Lainnya dapat dilihat dari tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8 : Tanggapan Responden Terhadap SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru menjadi pilihan Calon Siswa paling banyak Dari pada SMK Lainnya**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	26	29.5%	130	3.99
Setuju	4	36	40.9%	144	
Cukup Setuju	3	25	28.4%	75	
Tidak Setuju	2	1	1.1%	2	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	351	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru menjadi pilihan Calon Siswa paling banyak Dari pada SMK Lainnya adalah sebanyak 26 orang (29,5%) responden

yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 36 orang (40,9%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 25 orang (28,4%). Kategori tidak setuju sebanyak I orang (1,1%) dan kategori sangat tidak setuju

tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru menjadi pilihan Calon Siswa paling banyak. Dari pada SMK Lainnya adalah cukup setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,99.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu Saya bertanya tentang SMK kepada kelompok Alumni sebelum memilihnya. dapat dilihat dari tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9 : Tanggapan Responden Terhadap Saya bertanya tentang SMK kepada kelompok Alumni sebelum memilihnya.**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	36	40.9%	180	4.28
Setuju	4	41	46.6%	164	
Cukup Setuju	3	11	12.5%	33	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	377	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Saya bertanya tentang SMK kepada kelompok Alumni sebelum memilihnya. adalah sebanyak 36 orang (40,9%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 41 orang (46,6%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 11 orang (12,5%). Kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan

bahwa tanggapan responden terhadap Saya bertanya tentang SMK kepada kelompok Alumni sebelum memilihnya adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,28.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu Teman saya banyak yang memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru sebagai Tempat belajarnya dapat dilihat dari tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10 : Tanggapan Responden Terhadap Teman saya banyak yang memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru sebagai Tempat belajarnya.**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	16	18.2%	80	3.93
Setuju	4	50	56.8%	200	
Cukup Setuju	3	22	25.0%	66	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	346	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Teman saya banyak yang memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru sebagai Tempat belajarnya

adalah sebanyak 16 orang (18,2%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 50 orang (56,8%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak

22 orang (25,0%). Kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Teman saya banyak yang memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru sebagai Tempat belajarnya adalah cukup setuju dengan skor rata-rata 3,93.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu Teman Saya, mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dapat dilihat dari tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11 : Tanggapan Responden Teman Saya, mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	10	11.4%	50	3.77
Setuju	4	49	55.7%	196	
Cukup Setuju	3	28	31.8%	84	
Tidak Setuju	2	1	1.1%	2	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	332	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Teman Saya, mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru. adalah sebanyak 10 orang (11,4%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 49 orang (55,7%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 28 orang (31,8%). Kategori tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Teman Saya, mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru adalah cukup setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,77.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh yaitu Masyarakat disekitar saya lebih menyukai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dari pada di SMK lain. Dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12 : Tanggapan Responden Terhadap Masyarakat disekitar saya lebih menyukai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dari pada di SMK lain.**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	19	21.6%	95	3.88
Setuju	4	40	45.5%	160	
Cukup Setuju	3	28	31.8%	84	
Tidak Setuju	2	1	1.1%	2	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	341	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden

terhadap Masyarakat disekitar saya lebih menyukai SMK IBNU TAIMYAH

Pekanbaru dari pada di SMK lain adalah sebanyak 19 orang (21,6%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 40 orang (45,5%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 28 orang (31,8%). Kategori tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Masyarakat disekitar

saya lebih menyukai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dari pada di SMK lain. adalah cukup setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,88.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan yaitu Kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi dapat dilihat dari tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13 : Tanggapan Responden Terhadap Kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	17	19.3%	85	3.92
Setuju	4	47	53.4%	188	
Cukup Setuju	3	24	27.3%	72	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	345	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi adalah sebanyak 17 orang (19,3%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 47 orang (53,4%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 24 orang (27,3%). Kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini

menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi adalah cukup setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,92.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan yaitu Pengalaman kelompok referensi membantu saya dalam membentuk persepsi mengenai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dapat dilihat dari tabel 14 berikut ini:

**Tabel 14 : Tanggapan Responden Terhadap Pengalaman Kelompok Referensi Membantu Saya Dalam Membentuk Persepsi Mengenai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	21	23.9%	105	3.83
Setuju	4	31	35.2%	124	
Cukup Setuju	3	36	40.9%	108	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	337	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pengalaman kelompok referensi membantu saya dalam membentuk persepsi mengenai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru. adalah sebanyak 21 orang (23,9%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 31 orang (35,2%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 36 orang (40,9%). Kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan

bahwa tanggapan responden terhadap Pengalaman kelompok referensi membantu saya dalam membentuk persepsi mengenai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru. adalah cukup setuju dengan skor rata-rata 3,83.

Selanjutnya tanggapan responden untuk pernyataan kesepuluh yaitu Informasi dari kelompok Alumni menjadi pertimbangan bagi saya dalam membuat keputusan Memilih dapat dilihat dari Tabel 15 berikut ini:

**Tabel 15 : Tanggapan Responden Terhadap Informasi dari kelompok Alumni menjadi pertimbangan bagi saya dalam membuat keputusan Memilih**

Jawaban	Bobot	frekuensi	%	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	14	15.9%	70	3.77
Setuju	4	40	45.5%	160	
Cukup Setuju	3	34	38.6%	102	
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0	
Jumlah		88	100.0%	332	

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Informasi dari kelompok Alumni menjadi pertimbangan bagi saya dalam membuat keputusan Memilih adalah sebanyak 14 orang (15,9%) responden yang berada pada kategori sangat setuju. Pada kategori setuju sebanyak 40 orang (45,5%) responden, sedangkan kategori cukup setuju sebanyak 34 orang (38,6%).

Kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Informasi dari kelompok Alumni menjadi pertimbangan bagi saya dalam membuat keputusan Memilih adalah cukup setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,77.

Secara keseluruhan hasil penelitian dari berbagai indicator dapat dilihat pada table 16 dibawah ini ;

**Tabel 16 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Referensi**

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Rata-rata
1	Teman saya menyarankan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru karena dia juga belajar disana.	0	0	12	48	28	88	4.18
2	Saya membandingkan SMK IBNU TAIMYAH dengan SMK lainnya dan mendiskusikannya	0	0	20	45	23	88	4.03
3	SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru	1	1	25	36	26	88	3.99

Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen...  
Awliya Afwa

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Rata-rata
	menjadi pilihan Calon Siswa paling banyak Dari pada SMK Lainnya							
4	Saya bertanya tentang SMK kepada kelompok Alumni sebelum memilihnya.	0	0	11	41	36	88	4.28
5	Teman saya banyak yang memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru sebagai Tempat belajarnya.	0	0	22	50	16	88	3.93
6	Teman Saya, mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.	0	1	28	49	10	88	3.77
7	Masyarakat disekitar saya lebih menyukai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dari pada di SMK lain.	1	1	28	40	19	88	3.88
8	Kelompok referensi merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi.	0	0	24	47	17	88	3.92
9	Pengalaman kelompok referensi membantu saya dalam membentuk persepsi mengenai SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru.	0	0	36	31	21	88	3.83
10	Informasi dari kelompok Alumni menjadi pertimbangan bagi saya dalam membuat keputusan Memilih	0	0	34	40	14	88	3.77
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>240</b>	<b>427</b>	<b>210</b>	<b>880</b>	<b>3,96</b>
<b>Total Bobot</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>720</b>	<b>1708</b>	<b>1050</b>	<b>3486</b>	

*Sumber: Data Olahan, 2016*

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian dari Variabel Kelompok Referensi SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru dengan nilai rata – rata sebesar 4,07 dengan skala likert diartikan setuju atau factor kelompok referensi berpengaruh dalam perilaku siswa memilih bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru..

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 5 (lima), maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan Hasil Analisis Deskriptif, dari rata-rata jawaban responden mengenai Variabel Kelompok referensi menjawab rata-

ratanya adalah 3,96 yang artinya perilaku siswa dalam memilih tempat bersekolah dipengaruhi oleh kelompok referensinya.

2. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bersekolah di SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru, hal ini ditunjukkan terdapatnya pengaruh antara dimensi – dimensi Kelompok Referensi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap pada pernyataan responden terhadap keputusan Siswa dalam Memilih SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru.

**SARAN**

Penelitian ini diakhiri dengan saran yang sekiranya dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru dalam menjalankan kegiatan pendidikan sekaligus juga bagi peneliti lain yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya, adapun saran yang dapat diuraikan yaitu :

1. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah Siswa yang akan Memilih SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru, maka Sekolah perlu memperhatikan dan mempelajari tentang kelompok referensi yang mempengaruhi perilaku Siswa dalam memilih jasa tersebut.
2. Dari segi Program Pendidikan dan pelayanan Sekolah SMK IBNU TAIMYAH harus selalu menerima kritikan dan saran orang Tua siswa/ Siswa mengenai tentang apa yang menjadi keluhan mereka, jika ditemukan kekurangan maka SMK IBNU TAIMYAH Kota Pekanbaru ini dapat memberitahukan langsung kepada Bagian Promosi Sekolah sehingga dapat langsung menangani atau memperbaiki dan bahkan meningkatkan Promosi Sekolah. Selain Promosi Kualitas Program Pendidikan yang diberikan SMK IBNU TAIMYAH juga menjadi dasar dalam memilih sekolah tersebut.
3. Meningkatkan persepsi Siswa dengan cara Guru memberikan pelayanan yang lebih baik, ramah dan tanggap. Selain itu Metode ajar juga harus jangan Monoton.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian

selanjutnya. Dengan menambahkan atau memperluas variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih SMK IBNU TAIMYAH Pekanbaru, selain kelompok referensi dalam penelitian ini, keputusan siswa juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Afwa, awliya. 2010. *Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih SMK Ibnu Tamiyah Pekanbaru*. Pekanbaru : Fakultas ekonomi Universitas Riau.
- Assauri, Sofjan (2011), “*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*”, Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gery.2008 *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan K.L Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2012, “*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*”, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Panglaykim dan Hazil. 2011. *Marketing: Suatu pengantar*. Jakarta: Pustaka sarjana.
- Prasetijo, R (2005), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Rumidi Sukandar. 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk praktik Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Lazar Kanuk, 2012, "*Customer Behavior*", International Edition, Prentice Hall Inc.
- Sumarwan, ujang. 2011. *Prilaku Konsumen. Edisi kedua*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Umar, Husein 2003. *Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.