

## Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kelompok referensi pada konsumen dalam pembelian rumah di kompleks perumahan real estat di Kotamadya Medan.

Kelompok referensi terdiri dari pengaruh : (1) utilitarian, (2) nilai-ekspresif, dan (3) informasional. Pengaruh utilitarian yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu : (1) teman, (2) keluarga, (3) rekan kerja, (4) rekan satu organisasi profesi atau sosial. Pengaruh nilai-ekspresif terdiri dari : (1) menunjukkan status ekonomi, (2) menunjukkan pekerjaan, (3) menunjukkan pendidikan, dan (4) menunjukkan status sosial. Pengaruh informasional terdiri dari : (1) ulasan para ahli, (2) pengembang, (3) penjual, dan (4) teman yang pernah membeli rumah.

Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis ini 275 orang. Fenarikan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran variabelnya digunakan skala Likert yang dimodifikasi untuk penelitian ini dan dibagi menjadi 4 (empat) skala, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, dan (4) sangat tidak setuju. Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan mengambil responden staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara sebanyak 33 orang. Untuk uji validitas digunakan statistik korelasi momen tangkar dan reliabilitas digunakan teknik Hoyt.

Hasil pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda, analisis varian satu-arah dan analisis varian dua-arah dengan beberapa pengamatan per sel. Hasil yang diperoleh sebagai berikut : pembelian rumah dipengaruhi oleh pengaruh utilitarian, nilai-ekspresif dan informasional. Pengaruh yang paling kuat adalah pengaruh utilitarian.

Terdapat perbedaan pengaruh diantara indikator pengaruh utilitarian dan pengaruh yang paling kuat adalah pengaruh rekan kerja. Terdapat perbedaan pengaruh diantara indikator pengaruh nilai-ekspresif dan pengaruh yang paling kuat adalah pengaruh yang menunjukkan pekerjaan. Terdapat perbedaan pengaruh diantara indikator pengaruh informasional dan pengaruh yang paling kuat adalah teman yang berpengalaman.

Berdasarkan faktor psikografi, terdapat perbedaan pengaruh tipe pengaruh utilitarian, nilai ekspresif, dan informasional diantara responden interaksi rendah, sedang, dan tinggi.

## ABSTRACT

The objective of this research was to identify the types of influence groups have on consumers in their purchasing of a house at real estate in Kotamadya Medan. In the term of the types of influence exerted by reference groups, there are: utilitarian influence, value expressive influence and informational influence.

There were four of sources of the utilitarian influence that affected consumer on purchasing a house : (1) friend's influence, (2) family's influence, (3) coworker's influence, and (4) professional or social groups influence. There were four sources of value-expressive influence that affected consumers on purchasing a house : (1) an indication of economic status, (2)an indication of occupation, (3) an indication of social status, and (4) an indication of education. There were four sources of the informational influence that effected consumers on purchasing a house : (1) description by experts, (2) developer, (3) seller, and (4) friends.

A sample of 275 people representing and sampling methode adopted was simple random sampling. The variables were measured by means of Likert's interval scale modified for this research into four scale: (1) very favorable, (2) favorable, (3) unfavorable and (4) very unfavourable. Before the research proper was carried out, the validity and reliability of the questionnaires were tested on responding consisting of 33 administratives and educational staff members of economic faculty, North Sumatera University. The collection data were analyzed by multiple regression, means of one-way anova, and two-way anova.

Result of analysis have shown the following findings: the purchases of a house was affected by three types of influence i.e. , utilitarian, value-expressives, and informational influence. The most powerful was the utilitarian influence. There was a difference influence between indicators of utilitarian, nilai-expressives, and informational influence. There was a difference influence between utiltarian, nilai-expressives, and informational influence in term of the psicographical factor based on categories according to low-interaction, moderate interaction and high interaction respondents.