

# Pola hubungan kelompok rujukan dengan keputusan pembelian konsumen Maicih (teknik elaborasi terhadap sumber pesan, motivasi mobile viral marketing)

Sarry Ramadanty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20297703&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Penelitian ini menggunakan teori Pengaruh Kelompok Rujukan, Pengaruh Sumber Pesan, Motivasi Konsumen, Mobile Viral Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuannya untuk melakukan identifikasi terhadap hubungan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian produk keripik pedas ?Maicih? oleh konsumen. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memetakan hubungan yang terjadi antara Sumber Pesan, Motivasi dan Mobile Viral Marketing sebagai variabel kontrol.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survey. Pengambilan sampel penelitian menggunakan non-probability random sampling dengan jumlah sampel 200 orang responden yang adalah konsumen keripik pedas ?Maicih?. Metode analisis data yang dilakukan menggunakan analisis mulai dari Univariat, Analisis Bivariat hingga Analisis Multivariat.

Uji elaborasi yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kelompok Rujukan terhadap pembentukan Keputusan Pembelian konsumen. Pada hubungannya terhadap variabel kontrol, di dapati bahwa variabel Sumber Pesan dan Mobile Viral Marketing merupakan variabel Intervening (Spesifik). Sedangkan variabel kontrol Motivasi adalah sebagai variabel Antesedent.

Implikasi akademis dari penelitian ini membuktikan adanya hubungan konsumen dengan lingkungan sosial yang mengindikasikan bahwa konsumen dalam keputusan akhir dalam membeli produk tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok rujukan seperti teman, keluarga dan rekan kerja. Sementara implikasi praktis bahwa pengaruh Kelompok Rujukan untuk membentuk Motivasi atas referensi dari kelompok rujukan dengan menambahkan pemanfaatan Sumber Pesan dan Mobile Viral Marketing dalam menyebarkan pesan viral dan informasi terutama yang berkaitan dengan produk konsumsi.

Karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Penelitian selanjutnya dapat menerapkan konsep lain dari Psychological core dan Consumer Culture core.

Berdasarkan penggunaan Mobile Viral Marketing lebih lanjut dapat diterapkan baik dalam bentuk penelitian dengan kualitatif maupun dengan kuantitatif yang perlandaskan pesan Viral Marketing dalam bentuk sumber pesan lain.

<hr>

**Abstract**  
This study uses the theory of Reference Group Influence, Source Influence, Consumer Motivation, Mobile Viral Marketing and Consumer Purchase Decision. Goal is to identify the relationship of the Reference Group of the product purchase decision spicy chips "Maicih" by consumers. In addition, this study also aims to map the relationship between Source Influence, Motivation and Mobile Viral Marketing as a control variable.

The study was conducted using survey techniques. Sampling non-probability studies using random sampling with a sample of 200 respondents who are the consumers of chips spicy "Maicih". Methods of data analysis were performed using univariate analysis from, Bivariate Analysis to Multivariate Analysis.

Elaboration of test carried out lead to the conclusion that there is a strong enough relationship between the Reference Group on the formation of consumer purchase decisions. At hubungannya of control variables, the variables found that the source message and Mobile Viral Marketing is an intervening variable (Specific). While the control variables are as variable Antecedent motivation.

Academic implications of this study prove the existence of the consumer relationship with the social environment which indicates that consumers in the final decision in buying a particular product can be influenced by reference groups such as friends, family and coworkers. While the practical implications that influence motivation to form a Reference Group of the reference of a reference group to add a Resource utilization and Messages in Mobile Viral Marketing viral spread messages and information primarily related to consumer products.

Therefore, the recommendations can be given is Future studies can apply another concept of Psychological core and core Consumer Culture. Based on the use of Mobile Viral Marketing can further be applied either in the form of research with a qualitative and a quantitative perlandaskan Viral Marketing message in another message source.