

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dari waktu ke waktu yang diiringi dengan perkembangan ilmu dan teknologi, telah membawa manusia kearah modernisasi dan globalisasi. Globalisasi berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia seperti sosial, politik, teknologi, lingkungan dan bahkan *fashion*. Hal ini disebabkan adanya kemajuan ilmu dan pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat.

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya, bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.¹ Maka *fashion* merupakan kombinasi gaya dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan pada satu waktu tertentu.

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Dalam perkembangannya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris

¹ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta:RajaGrafindio, 2004), 186.

semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan di pemakai.² Maka dapat dikatakan pada zaman modern seperti ini, *fashion* tidak hanya mengenai soal pakaian tetapi juga barang penunjang lainnya seperti tas, aksesoris, dompet dan sepatu.

Bisnis *fashion* saat ini sangat menggiurkan, karena kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Seiring dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang tidak terlepas dari kebutuhan sandang, itu sebabnya industri *fashion* berkembang dan perusahaan yang terjun dalam bisnis ini sangat banyak. Jumlah wirausahawan yang mengembangkan bisnis *fashion* semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk produk *fashion* yang sesuai dengan harapannya. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang diluncurkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Maka dari itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

²Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo, Jurnal Ilmu Komunikasi “Fashion Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (Mei-Agustus, 2008).25.

³Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2001), 165.

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, mempelajari, keyakinan dan sikap.

Faktor kebudayaan adalah faktor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan kumpulan nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Subbudaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

Faktor sosial diartikan sebagai sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Yang dimaksud peran dan status adalah peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran

membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus merupakan tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli. Kondisi ekonomi merupakan situasi ekonomi seseorang yang mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁴

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 3, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 159-176

Mayoritas member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung (tatap-muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.⁵ Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Dalam membeli suatu produk seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman dan kelompok keanggotaan. Sumber informasi yang dimintai pendapat inilah yang disebut kelompok referensi.

Kelompok referensi yang terdiri dari dua orang atau lebih yang di jadikan dasar pertimbangan atau referensi yang akan membentuk sifat umum dan khusus bagi perilaku termasuk di dalamnya pedoman dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenis kelompok referensi seperti kelompok formal seperti keluarga, kelompok informal seperti kelompok paguyuban dan kelompok persahabatan.

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 1997),161.

Di Indonesia industri tas berkembang pesat dari tas lokal sampai dengan tas import. Berbagai koleksi tas terkini ditawarkan para produsen dengan harga yang beragam dan bersaing serta terjangkau. Tas dibuat dengan desain, pola, model dan gambar yang menarik agar dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Dengan adanya beragam jenis model tas, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih sebuah tas. Menurut survei dari Top Brand Award ada berbagai merek tas pilihan konsumen yaitu Sophie Paris, Elizabeth, Zara, Fladeo dan Rumah Warna.⁶

PT Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995. Sophie Martin didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Nama Sophie Martin diambil dari nama pemilik perusahaan ini. Sophie Martin tidak memiliki pabrik. Perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perajin tas dari berbagai wilayah di Jabotabek untuk pengerjaan produksinya. Kualitas produk senantiasa dijaga oleh Sophie Martin dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol *hard copy* (seperti bahan baku dan pola) sampai kontrol ke pabrikan.⁷

Produk Sophie Paris dipasarkan melalui sistem MLM *Multi Level Marketing* (MLM) dengan merekrut member dan *Business Center* sebagai mitra atau perpanjangan untuk memasarkan produk-produk Sophie Paris hingga ke konsumen. *Bussines Center* atau biasanya disingkat dengan BC merupakan tempat

⁶Top Brand Award, "Tas Kerja Wanita" <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/tas-kerja-wanita-2018/>, di akses tanggal 13 Maret 2019 pukul 20:25.

⁷Tim Sophie Martin. *Buku Paduan Member Sophie Paris* (Jakarta: Sophie Paris, 2017), 10.

berbelanja produk Sophie Paris dan Sunday yang dimiliki dan dioperasikan oleh member Sophie Paris yang memiliki kontrak kerjasama dengan PT. Sophie Paris Indonesia.⁸ Singkatnya *Bussines Center* adalah toko offline yang dikelola oleh member Sophie Paris yang memiliki kontrak kerjasama dengan PT. Sophie Paris Indonesia. Sedangkan Sub *Bussines Center* merupakan tingkatan yang lebih rendah dibawah *Bussines Center*.

Di wilayah Kediri terdapat beberapa Sub *Bussines Center* yaitu Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti, Sub *Bussines Center* Susanti, Sub *Bussines Center* Yulis Marddaty, Sub *Bussines Center* Erik Faridha, Sub *Bussines Center* Noviana dan Sub *Bussines Center* Wahyu Maria. Disini peneliti mengambil objek penelitian member Sophie Paris di Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti karena Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti merupakan Sub *Bussines Center* yang memiliki jumlah member terbanyak yang ada di wilayah Kediri.

Tabel 1.1
Jumlah Member Yang Ada di Wilayah Kediri

No.	Nama Sub <i>Bussines Center</i>	Member
1.	Sub <i>Bussines Center</i> Titien Rusmawayanti	256
2.	Sub <i>Bussines Center</i> Susanti	183
3.	Sub <i>Bussines Center</i> Yulis Marddaty	172
4.	Sub <i>Bussines Center</i> Erik Faridha	150
5.	Sub <i>Bussines Center</i> Noviana	135
6.	Sub <i>Bussines Center</i> Wahyu Maria	120

Sumber: hasil observasi⁹

⁸ Tim Sophie Martin. *Buku Paduan...*,72.

⁹ Observasi, Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti, 10 Mei 2019.

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti adalah Sub *Bussines Center* Sophie Paris yang memiliki member terbanyak di wilayah Kediri yaitu sebanyak 256 member, selanjutnya Sub *Bussines Center* Susanti dengan sebanyak 183 member, kemudian Sub *Bussines Center* Yulis Marddaty dengan sebanyak 172 member, lalu Sub *Bussines Center* Erik Faridha dengan sebanyak 150 member, kemudian Sub *Bussines Center* Noviana dengan sebanyak 135 member dan yang terakhir Sub *Bussines Center* Wahyu Maria sebanyak 120 member.

Disini peneliti mengambil objek penelitian member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih. Alasan peneliti mengambil objek member adalah bahwa para member tersebut pernah melakukan pengambilan keputusan untuk membeli setidaknya satu produk dari Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih.

Lokasi Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih terletak dipinggir jalan raya, tepatnya di JL. Kertosono-Tulungagung No. 141. Lokasi Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih berada di daerah Kabupaten Kediri bagian selatan. Lokasi tersebut sangat strategis bagi para member atau konsumen yang berada di Kabupaten Kediri khususnya bagian selatan karena para member tidak perlu jauh-jauh pergi ke kota untuk membeli produk-produk Sophie Paris.

Selain lokasi yang strategis, alasan lain peneliti memilih lokasi tersebut adalah Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih memiliki strategi

pemasaran seperti *personal selling*. Menurut Sofjan Assauri, *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.¹⁰ Strategi pemasaran tersebut merupakan strategi andalan yang dilakukan Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih dalam memasarkan produknya. Contoh strategi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih adalah dengan melakukan penjualan secara langsung dengan membuka stand-stand kecil, seperti membuka stand di CFD Simpang Lima Gumul setiap hari minggu serta mengikuti acara bazar yang di gelar oleh pemerintah kota maupun kabupaten Kediri, seperti pasar murah.

PT Sophie Martin Indonesia adalah perusahaan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang bergerak di bidang *fashion*. Produk-produk Sophie Paris tas, dompet, baju, sepatu dan kosmetik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 145 member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih yang membeli produk Sophie Paris untuk dipakai sendiri, berikut produk Sophie Paris yang dibeli member Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih:

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:RajaGrafindo,2010),268.

Tabel 1.2
PRODUK SOPHIE PARIS YANG DIBELI MEMBER
SOPHIE PARIS SUB BUSSINES CENTER TITIEN NGADILUWIH

No.	Produk	Jumlah
1.	Tas	110
2.	Dompot	17
3.	Baju	10
4.	Lain-lain	8
Jumlah		145

Sumber: Data diolah peneliti¹¹

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih banyak membeli produk tas dengan jumlah 110 responden, yang membeli produk dompet sebanyak 17 responden, yang membeli produk baju sebanyak 10 responden dan yang membeli produk lain-lain seperti sepatu, jam, dan produk lainnya sebanyak 8 responden. Tas dipilih karena tas merupakan kebutuhan pelengkap khususnya bagi wanita. Umumnya wanita selalu menyertakan tas untuk melengkapi penampilannya, terutama saat mereka sedang berpergian. Produk tas Sophie Paris memiliki banyak desain dan warna serta kualitas baik, membuat pada member lebih memilih tas dari pada produk yang lainnya.

Keberadaan sebuah tas bagi seseorang terutama wanita sudah menjadi suatu keharusan. Saat ini, pasar untuk tas wanita masih sangat luas karena tas merupakan salah satu kebutuhan wajib wanita. Mereka yang sangat hobi *fashion* sering memadukan warna, model, dan bahan tas dengan pakaian yang mereka gunakan agar lebih *matching*. Karena *tren mix and match fashion* tersebut tidak

¹¹ Observasi, Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti, 1 September 2019.

sedikit pula wanita yang mengoleksi tas agar bisa di bawa bepergian sesuai dengan *fashion* yang mereka kenakan saat itu.¹²

Tas adalah kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan atau membawa sesuatu.¹³ Tas sebagai tentengan tangan yang mudah untuk menyimpan alat-alat make up, buku, handphone, dan lainnya. Materi untuk membuat tas antara lain seperti kertas, plastik, kulit, kain dan lain-lain. Tas merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan untuk menjalani aktivitas sehari-hari, baik bagi seorang wanita maupun laki-laki.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tas di Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih:

¹²Widi Handoko, "Tas Sebagai Identitas Fashion Wanita", <https://www.kompasiana.com/retina/5a6a376df13344601c413982/tas-sebagai-identitas-fashion-wanita?page=all#>, di akses tanggal 16 Mei 2019 pukul 20:45.

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/tas>. diakses tanggal 26 September 2019 pukul 19.00

Tabel 1.3
FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	2
	Subbudaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	15
	Keluarga	6
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	3
Psikologis	Motivasi	2
	Persepsi	4
	Pembelajaran	7
	Kepercayaan dan sikap	1
Jumlah		40

Sumber: Data diolah peneliti¹⁴

Pada tabel 1.3 di atas diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian produk tas Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih adalah faktor sosial yaitu kelompok referensi yaitu sebanyak 15 responden, selanjutnya faktor budaya sebanyak 2 responden, faktor keluarga sebanyak 6 responden, kemudian faktor kepribadian dan konsep diri sebanyak 3 responden, faktor motivasi sebanyak 2 responden, faktor persepsi sebanyak 4 responden, faktor pembelajaran sebanyak 7 responden dan faktor kepercayaan dan sikap sebanyak 1 responden.

¹⁴ Observasi, Sub *Bussines Center* Titien Rusmawayanti, 12 September 2019.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas (Studi Kasus Member Sophie Paris Sub Bussines Center Titien R Ngadiluwih).**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kelompok referensi member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih pada produk tas?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk tas pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tas pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kelompok referensi member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih pada produk tas Sophie Paris.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tas pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini, diharapkan penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan promosi, untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Bagi Publik

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian

dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.¹⁵

Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif disingkat H_a . Hipotesis kerja adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara 2 kelompok, yakni antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis nol disingkat H_0 . Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan pengertian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (H_a)

Adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih.

2. Hipotesisi Nol (H_0)

Tidak adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih.

F. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka merupakan kajian-kajian yang pernah dilakukan oleh peneliti terhadulu. Adapun beberapa penelitian yang dapat dijadikan tinjauan kepustakaan berhubungan dengan topik yang dipilih penulis penelitian ini:

¹⁵Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta:Teras,2009),88.

1. Rika Zulfa Oktavia dari Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang), yang ditulis pada tahun 2018. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Zulfa Okta merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut diperoleh variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif sebesar 0,303 dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan signifikan $0,006 < 0,05$. Variabel kelompok referensi (X2) berpengaruh positif sebesar 1,043 dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan gaya hidup dan kelompok referensi secara stimulant berpengaruh positif keputusan pembelian *fashion* muslim dengan nilai F 131.888.¹⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Zulfa Oktavia adalah sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan metode penelitian yang sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kelompok referensi, tidak seperti penelitian pendahuluan terhadulu yang menggunakan dua variabel yaitu gaya hidup dan kelompok referensi.

¹⁶ Rika Zulfa Oktavia, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang”, (Skripsi UIN Imam Bonjol Padang, 2018), iii.

Perbedaan lainnya terletak pada studi kasus peneliti terdahulu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, sedangkan peneliti sekarang pada member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih. Perbedaan lainnya yaitu produk yang diteliti peneliti terdahulu adalah *Fashion* Muslim, sedangkan peneliti saat ini produk tas Sophie Paris.

2. Ivan Chandra Fradipta dari Universitas Lampung, dengan skripsi berjudul “Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi”, yang ditulis tahun 2017. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel niat beli yaitu sebesar 30,1% dibandingkan dengan variabel iklan internet yaitu sebesar 15,8%.¹⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan Ivan Chandra Fradipta adalah sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kelompok referensi, tidak seperti peneliti sebelumnya yang menggunakan dua variabel independen yaitu iklan internet dan kelompok referensi. Perbedaan lainnya terletak pada variabel dependennya peneliti terdahulu memilih Niat Beli sedangkan peneliti saat ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Perbedaan lainnya adalah objek yang diteliti peneliti terdahulu

¹⁷ Ivan Chandra Fradipta, “Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi”, (Skripsi Universitas Lampung, 2017). 50.

meneliti Smartphone Xiaomi sedangkan peneliti saat ini objeknya adalah tas Sophie Paris.

3. Dhovar Nafik dari Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul skripsi “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Merek Toyota (Survey pada pembeli Mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban), ditulis tahun 2014. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan dengan *level of significant* 5% variabel keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok teman kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari penghitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 37,509 > F_{tabel} 2,45$. Secara parsial dengan *level of significant* 5%, variabel keluarga, kelompok persahabatan dan kelompok teman kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Persamaan dari penelitian ini adalah sama menggunakan metode kuantitatif, variabel independen kelompok referensi atau kelompok acuan dan variabel dependennya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah studi kasus yang diteliti peneliti terdahulu pembeli mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah member Sophie Paris Sub *Bussines Center* Titien Ngadiluwih. Perbedaan lainnya yaitu produk yang diteliti peneliti terdahulu adalah mobil pribadi merek Toyota, sedangkan peneliti saat ini produk tas Sophie Paris.

¹⁸ Dhovar Nafi, “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Merek Toyota (Survey pada pembeli Mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban), (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014), 15.