

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya populasi manusia sekarang ini menimbulkan banyak pula kebutuhan yang harus di cukupi, mulai kebutuhan primer sampai kebutuhan sekunder. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.¹ Berdasarkan hal tersebut maka banyak usaha yang mulai bermunculan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Persaingan bisnis pada saat ini sangatlah ketat, baik ditinjau dari inovasi produk maupun cara memasarkan produk. Para pengusaha berlomba-lomba sekreatif mungkin dalam menjalankan usahanya serta berinovasi untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke pesaingnya. Selain itu pengusaha harus memperhatikan apa saja yang menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena faktor ini sangat berpegaruh dalam meningkatkan penjualan, serta dalam mempertahankan suatu usaha dalam kondisi apapun. Keputusan pembelian yaitu pemilihan suatu produk dari beberapa pilihan alternatif.²

¹ Nugroho J. Setia di, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2015), 33.

² Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis: Volume 4, Nomor 2 ISSN: 2338-4840, (Desember 2016), 4.

Untuk mempertahankan suatu bisnis harus ada usaha yang dilakukan agar bisnis ini tetap berjalan dengan memperhatikan keputusan pembelian yang biasanya dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk dalam bentuk evaluasi dari pengusaha. Dengan pengusaha mengetahui alasan konsumen membeli produk yang dijualnya karena suatu faktor tertentu, maka mempermudah pengusaha dalam mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Menurut Kotler faktor keputusan pembelian dibagi menjadi empat yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.³

Faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga yaitu budaya, subkultur dan kelas sosial. Faktor sosial dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi dibagi menjadi lima yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis dibagi menjadi empat kategori yaitu motivasi, persepsi, mempelajari, serta kepercayaan dan sikap.

Sekarang ini persaingan usaha dirasakan oleh banyak kalangan bisnis, salah satunya dalam bidang kuliner. Pengusaha kedai bakso misalnya, para pengusaha dituntut untuk tetap mempertahankan konsumen atau pelangganya untuk tetap setia pada produknya. Contohnya dengan cara tetap mempertahankan ciri khas dari sebuah produk yang ditawarkan. Bakso adalah salah satu jenis makanan yang sangat populer dan mudah ditemukan. Bakso ini sering dijumpai di banyak tempat mulai dari restoran, rumah makan hingga pedagang kaki lima. Bakso merupakan makanan yang pada

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3* (Jakarta:Erlangga,1997), 154.

umumnya berbentuk bulat seperti bola yang terbuat dari campuran daging sapi yang telah digiling dan tepung tapioka, selain terbuat dari olahan daging sapi bakso biasanya juga terbuat dari daging ayam, ikan, udang bahkan daging kerbau.⁴

Di Kota Kediri terdapat banyak kedai bakso yang menyajikan ciri khas yang berbeda beda. Hal tersebut merupakan dasar dalam menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk yang dijual. Berdasarkan hasil pencarian kedai bakso dari penulis di wilayah Kota Kediri, maka diambil 4 kedai bakso dari sekian banyak kedai bakso. Berikut datanya:

⁴ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bakso>, diakses pada tanggal 4 Juli 2022

Tabel 1. 1
Perbedaan Kedai Bakso di Wilayah Kota Kediri

No	Kedai Bakso	Alamat	Adonan bakso dalam sehari	Rata Rata Pendapatan dalam sehari
1.	Bakso Pak Ndut	Jl. Mauni No.60, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri	70 - 100 Kg	8 Juta
2.	Bakso Pak Guendut	Jl. Adi Sucipto No.173, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri	30 – 40 Kg	5 Juta
3.	Bakso Pandowo	Jl. Dewi Artika, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri	60 – 80 Kg	7 Juta
4.	Bakso Idaman	Jl. Kapten Tendean No.88, Blabak, Kec. Pesantren, Kota Kediri	60 – 70 Kg	7 Juta

Sumber : Data Observasi pada tanggal 16 Agustus 2022

Pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap harinya di Kedai Bakso Pak Ndut menghabiskan 70 – 100 Kilogram adonan bakso. Bila dibandingkan dengan Kedai Bakso yang lain Kedai Bakso Pak Ndut lebih banyak menghabiskan adonan bakso dalam setiap harinya. Bila dijadikan pendapatan dalam sehari rata – rata pendapatan pada Kedai Pak Ndut juga paling tinggi bila dibandingkan dengan Kedai Bakso lainnya.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.⁵ Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, soial, pribadi, dan psikologi.⁶ Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan membagikan angket pertanyaan kepada 40 orang konsumen Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri. Berikut data faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri :

Tabel 1. 2
Keputusan Pembelian

No.	Faktor Keputusan Pembelian		Responden
1.	Faktor kebudayaan	Budaya	3
		Sub budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Faktor social	Kelompok referensi	21
		Keluarga	2
		Peranan dan status	0
3.	Faktor pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
		Pekerjaan	0
		Keadaan ekonomi	2

⁵ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M. M* , (Jakarta: Erlangga, 2006), 163.

		Gaya hidup	2
		Kepribadian dan konsep	0
4.	Faktor psikologis	Motivasi	6
		Persepsi	4
		Belajar	0
		Kepercayaan dan sikap	0
	Jumlah		40

Sumber : Data Observasi pada tanggal 23 Agustus 2022

Berdasarkan data di atas yang didapatkan dari konsumen di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri sebanyak 40 orang responden, dapat diketahui bahwa Faktor sosial yaitu kelompok referensi menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 21 orang, diikuti motivasi berjumlah 6 orang, persepsi berjumlah 4 orang, budaya berjumlah 3 orang, keadaan ekonomi berjumlah 2 orang, dan keluarga berjumlah 2 orang.

Tabel 1. 3

Kelompok Referensi Berkaitan dengan Konsumen

No	Kelompok Referensi	Responden
1	Kelompok Persahabatan	7
2	Kelompok Belanja	0
3	Kelompok Kerja	5
4	Kelompok atau Masyarakat Maya	9
5	Kelompok Aksi Konsumen	0
	JUMLAH	21

Sumber : Data Observasi pada tanggal 11 Oktober 2022

Berdasarkan tabel 1.3 kelompok referensi berkaitan dengan konsumen Menurut Sciffman dan Leslie Lazer Kanuk ada lima. Dimana dalam membeli bakso konsumen melibatkan kelompok referensi, dalam hal ini kelompok referensi sebagai acuan atau pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli bakso di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri. Ada tiga kelompok referensi yang berkaitan dengan konsumen di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri, bahwa kelompok atau masyarakat maya yang dominan yaitu ada 9 orang, diikuti oleh kelompok persahabatan sebesar 7 orang, kelompok kerja sebesar 5 orang.

Berdasarkan uraian dan data observasi yang telah dilakukan, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bakso. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso (Studi Pada Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kelompok referensi di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian bakso di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bakso di Kedai Bakso Pak Ndut Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok referensi pada konsumen di Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian bakso pada konsumen di Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bakso di Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menjadi manfaat teoritis dan praktis hal tersebut diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan dan memungkinkan untuk digunakan dalam menambah referensi mahasiswa IAIN Kediri.
 - b. Memberikan kontribusi keilmuan bagi civitas baik akademik maupun non akademik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti:

Memberikan pengetahuan terhadap peneliti terkait dengan penelitian yang telah dilakukan baik besar maupun kecil.

b. Bagi Lembaga Pendidikan:

Membantu dalam menambah referensi dan sumber ilmu yang sesuai dengan penelitian terkait sehingga dapat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal.

c. Bagi Pembaca :

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pembaca terkait dengan penelitian dilakukan sehingga dapat dijadikan sumber untuk menyelesaikan masalah terkait.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya.⁷ Dari pengertian hipotesis yang telah diketahui maka peneliti merumuskan:

1. Hipotesis Alternatif (H_a) : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bakso di Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri.
2. Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bakso di Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri.

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 63.

F. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan peneliti :

1. *Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap keputusan pembelian sabun mandi Dettol (Studi pada santri pondok Pesantren Al-Falah Siraman Kabupaten Blitar)*. Oleh Gayatri Hapsari (2022), Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri yang menggunakan sabun mandi Dettol sebanyak 103 santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1) dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 84,01 yang berada pada skor antara 81,79 dan 86,23, variabel kelompok referensi (X_2) dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 84,05 yang berada pada skor antara 81,52 dan 86,58 dan variabel keputusan pembelian (Y) dalam kategori cukup dengan rata-rata 88,08. Berdasarkan uji normalitas, penelitian ini Analisis data menggunakan nilai regresi berganda dengan persamaan $Y = 29,993 + 0,374X_1 + 0,317 X_2$. Dihasilkan nilai R 0,593 sedangkan R square sebesar 35,2% yang artinya variabel persepsi dan kelompok referensi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,2%. Sisanya 64,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.⁸ Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel bebasnya (X_2)

⁸ Gayatri Hapsari, *Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap keputusan pembelian sabun mandi Dettol (Studi pada santri pondok Pesantren Al-Falah Siraman Kabupaten Blitar, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah), (Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Kediri, 2022)*

yaitu tentang kelompok referensi dan variabel terikatnya (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan adalah variabel (X_1) yaitu persepsi dan lokasi penelitian.

2. *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jacket Hodie* (Studi Pada *Glory Outfit Blitar*) Oleh Alfi Hidayati (2020), Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, instrumennya berupa angket yang diberikan kepada responden. Dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Jaket Hodie* sebesar 0,738 atau 73,8%. Dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Jaket Hodie* sebesar 0,570 atau 57,0%. Secara simultan harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Jaket Hodie* sebesar 0,815 atau 81,5%.⁹ Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel terikatnya (Y) sama yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan yang membedakan adalah variabel bebasnya (X) dan lokasi penelitian.
3. *Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Type NMAX* (Studi Kasus Konsumen Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya Kediri Tahun 2017) Oleh Ririn Kusuma Dewi (2017) Mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti

⁹ Alfi Hidayati, *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jacket Hodie (Studi Pada Glory Outfit Blitar)*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah), (Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Kediri, 2020)

mengambil populasi yaitu dengan konsumen yang melakukan pembelian Nmax tahun 2017 yaitu sebanyak 425 konsumen dan di ambil sample sebanyak 25% dari populasi yaitu 106 responden. Pada variabel gaya hidup (X_1) dan situasi ekonomi (X_2) secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikansi t ($0,000 < 0,05$), menandakan bahwa gaya hidup (X_1) dan situasi ekonomi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji signifikansi R square yang telah dilakukan. Hasilnya, gaya hidup dan situasi ekonomi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,738 atau 73,8%, ini berarti kemampuan variabel bebas (gaya hidup dan situasi ekonomi) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 73,8% sedangkan sisanya sebesar 26,2%.¹⁰ Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel terikatnya (Y) sama yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan yang membedakan adalah variabel bebasnya (X) dan lokasi penelitian.

4. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang) Oleh Mia Almira Rahma (2016) Mahasiswa UIN Maulana Malik*

¹⁰ Ririn Kusuma Dewi, *Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Type NMAX (Studi Kasus Konsumen Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya Kediri Tahun 2017)*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah), (Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2017)

Ibrahim Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kelompok acuan berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Dari hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,520.¹¹ Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel terikatnya (Y) sama yaitu Keputusan Pembelian dan variabel bebasnya (X). Sedangkan yang membedakan adalah lokasi penelitian.

5. *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri* Oleh Tutut Hidayah (2020) Mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini kelompok referensi dan keputusan pembelian pada toko jam Putra Rukun Jaya Kota Kediri masing-masing dikategorikan cukup. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil adanya pengaruh kelompok referensi sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi cukup berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kota Kediri sisanya

¹¹ Mia Almira Rahma, *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)*, (Sripsi Jurusan Manajemen), (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

33,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.¹² Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel bebasnya (X) yaitu kelompok referensi dan variabel terikatnya (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan lokasi penelitian.

¹²Tutut Hidayah, *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri*), (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah), (Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020)

