

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas individu sebagai produk utama jalannya ekonomi, seperti pengrajin, *desainer*, arsitek dan lain-lain. Industri kreatif tidak membutuhkan produksi dalam skala besar seperti industri manufaktur, melainkan mengandalkan kualitas serta kreatifitas. Setiap industri pastinya memiliki tujuan guna menghasilkan kepuasan kepada konsumennya, diantaranya dengan cara memahami produk yang di butuhkan dan diinginkan konsumennya. Suatu hal yang mesti dilakukan oleh perusahaan agar bisa tetap bersaing dengan industri lainnya yaitu dengan cara mempertahankan konsumennya. Agar hal ini dapat dicapai, maka setiap industri harus berusaha untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap industri perlu mengetahui keinginan konsumen terhadap sasaran pasar. Melalui pemahaman keinginan konsumen, pihak industri dapat menentukan strategi yang tepat menggunakan peluang untuk mengalahkan para pesaingnya.¹ Setiap industri pastinya memiliki tujuan supaya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, yaitu dengan cara mengetahui upaya yang diinginkan para konsumennya. Konsep ini biasanya sering disebut konsep pemasaran yang berpusat pada kebutuhan konsumennya dengan sebaik-baiknya barang atau jasa yang dihasilkan disesuaikan dengan yang diinginkan konsumen.

¹ Christian Hari Nugroho, Sunarso, dan Setyaningsi Sri Utami, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3, 16 (September 2016).

Salah satu usaha yang saat ini yang sedang banyak diminati yaitu usaha dalam bidang garmen. Salah satu bidang usahanya yaitu industri songkok. Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, sehingga setiap pengrajin songkok harus selalu berusaha untuk meningkatkan target pasar dan konsumen baru.

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Beberapa faktor dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.² Salah satu dari faktor ini mungkin memiliki dampak yang lebih besar daripada faktor lain.

Konsumen bukan hanya makhluk individu, tetapi juga bagian dari makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain baik dalam bentuk mitra, keluarga, teman, tetangga atau bisnis. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen saat membeli produk dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran dan status.

Table 1.1: Jumlah Industri Songkok di Kalitengah Tahun 2022

No	Perusahaan	Pemilik	Alamat	Kecamatan
1	Idustri songkok anang	Anang wasis	Dusun pengangsalan, rt 003, rw 01 pengangsalan	Kalitengah
2	Idustri songkok edibusono	Edi busono	Dusun mungli, rt002, rw 02 mungli	Kalitengah
3	Idustri songkok iful	Saiful r.	Dusun sugiwaras, rt002, rw 02 sugiwaras	Kalitengah
4	Idustri songkok	M. Sugianto	Dusun tiwet, rt001, rw	Kalitengah

² Budi Rahayu dan Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 32.

	munip		02 tiwet	
5	Idustri songkok puji	Puji s.	Dusun jegreg, rt002, rw 02 jegreg	Kalitengah
6	Idustri songkok suryono	Suryono	Dusun lukrejo, rt002, rw 02 lukrejo	Kalitengah
7	Industri songkok amin	Moch. Amin	Dusun somosari, rt	Kalitengah
8	Industri songkok anto	Anto trim	Dusun somosari, rt 003, rw 02 somosari	Kalitengah
9	Industri songkok aris wadi	Aris wadi	Dusun pucangro, rt 004, rw 01 pucangro	Kalitengah
10	Industri songkok didik	Didik hermanto	Dusun kediren, rt 001, rw 01 kediren	Kalitengah
11	Industri songkok gangsar	Gangsar	Dusun jgambuhan tengah, rt 003, rw 03 gambuhan tengah	Kalitengah
16	Industri songkok hariono	Hariono	Dusun mungli, rt 003, rw 02 mungli	Kalitengah
12	Industri songkok harno	Ah. Rohman	Dusun dibe, rt 002, rw 03 dibe	Kalitengah
13	Industri songkok harti	Sutrisno	Dusun lukrejo, rt 004, rw 01 lukrejo	Kalitengah
14	Industri songkok ichwan	Ichwan	Dusun kuluran, rt 003, rw 02 kuluran	Kalitengah
15	Industri songkok iful	Zainul	Dusun sugiwaras, rt 003, rw 02 sugiwaras	Kalitengah
16	Industri songkok kandar	Sukandar	Dusun cluring, rt 002, rw 03 cluring	Kalitengah
17	Industri songkok karom	A. Muharom	Dusun klayar, rt 001, rw 02 klayar	Kalitengah
18	Industri songkok kholif	Kholif binafan	Dusun butungan, rt 001, rw 02 butungan	Kalitengah
19	Industri songkok marji	Marji	Dusun glumo, rt 001, rw 01 glumo	Kalitengah
20	Industri songkok mugiantono	Mugiantono	Dusun canditunggal, rt 004, rw 01 pengangsalan	Kalitengah
21	Industri songkok muklisin	Muklisin	Dusun tiwet, rt 004, rw 01 tiwet	Kalitengah
22	Industri songkok nafin	Muhnafin	Dusun kalitengah rt 004, rw 03kalitengah	Kalitengah
23	Industri songkok ngatmuneng	Ngatmuneng/suwitomo	Dusun jelakcatur, rt 003, rw 01 jelakcatur	Kalitengah
24	Industri songkok tulus widodo	Tulus widodo	Dusun cluring, rt 003, rw 02 cluring	Kalitengah
24	Industri songkok wandi	Sawandi	Dusun gambuhan tengah, rt 001, rw 02 gambuhan	Kalitengah

			tengah	
26	Industri songkok yudi	Iswahyudi	Dusun pandantoyo, rt 003, rw 03 pandantoyo	Kalitengah
27	Jahit khunainah	Khunainah	Klayar, rt 006, rw 03 klayar	Kalitengah
28	Kerajinan songkok m.salim	M.salim	Dusun butungan, rt 002, rw 02 Butungan	Kalitengah
29	Kerajinan sulaiman	Sulaiman	Dusun blajo, rt 001, rw 01 blajo	Kalitengah
30	Kerajinan sumiah	Sumiah	Dusun gambuhan kidul, rt 002, rw 01 gambuhan	Kalitengah
31	Kerajinan tangan kopyah abd majid	Abd majid	Dusun blajo, rt 003, rw 02 blajo	Kalitengah
32	Kerajinan tangan kopyah shidiq	Shidiq	Dusun gambuhan tengah, rt 005, rw 03 gambuhan	Kalitengah
33	Kerajinan tangan sukandar kopyah	Sukandar	Dusun bojoasri, rt 008, rw 03 Bojoasri	Kalitengah
34	Kersjinsn kopyah shodiq	Shodiq	Dusun gambuhan tengah, rt 005, rw 03 gambuhan	Kalitengah
35	Kopyah umar said	Umar said	Dusun pucangro, rt 012, rw 05 pucangro	Kalitengah
36	Pengrajin peci abd. Syukur	Abd. Syukur	Dusun bojoasri, rt 009, rw 04 Bojoasri	Kalitengah
37	Pengrajin peci makin	Makin	Dusun pandantoyo, rt 010, rw 04 pandantoyo	Kalitengah
38	Pengrajin peci misbakhul m	Misbakhul M	Dusun gebangan, rt 009, rw 04 Gebangan	Kalitengah
39	Pengrajin peci mu`in	Mu`in	Dusun waruk, rt 010, rw 04 waruk	Kalitengah
40	Penjahit anis	Anis	Dusun pucangtelu, rt 001, rw 06 pucangtelu	Kalitengah
41	Penjahit aumrotin zumrotin	Zumrotin	Dusun jelakcatur, rt 001, rw 06 jelakcatur	Kalitengah
42	Penjahit dholifah	Dholifah	Dusun kuluran, rt 001, rw 06 kuluran	Kalitengah
43	Penjahit hufron	Hufron	Dusun mungli rt 001, rw 06 mungli	Kalitengah
44	Penjahit idris	Idris	Dusun kuluran rt 001, rw 03 kuluran	Kalitengah

45	Penjahit istirohah	Istirohah	Dusun pucangtelu, rt 001, rw 06 pucangtelu	Kalitengah
46	Penjahit Laila	Laila	Dusun lembong, rt 001, rw 03 lembong	Kalitengah
47	Penjahit lifa umami	Lifa umami	Dusun wates, rt 001, rw 06 wates	Kalitengah
48	Penjahit Mufarokhah	Mufarokhah	Dusun kediren, rt 002, rw 06 kediren	Kalitengah
49	Penjahit sahroni	Sahrone	Dusun gambuhan lor, rt 001, rw 03 gambuhan lor	Kalitengah
50	Penjahit sukarti	Sukarti	Dusun glumo, rt 001, rw 06 glumo	Kalitengah
51	Perakitan popyah agus suwarno	Agus suwarno	Dusun wates, rt 002, rw 02 wates	Kalitengah
52	Prajin bos kopyah shohibul huda	Shohibul huda	Dusun waru, rt 011, rw 05 waru	Kalitengah
53	Produk songkok zaeni	Zaeni	Dusun pengangsalan, rt 004, rw 02 pengangsalan	Kalitengah
54	Produksi hartoyo	Hartoyo	Dusun gambuhan blajo, rt 004, rw 02 gambuhan blajo	Kalitengah
55	Produksi songkok abdul adhim	Abdul adhim	Dusun gambuhan kidul, rt 001, rw 03 gambuhan kidul	Kalitengah
56	Produksi songkok aguk sugiaro	Aguk sugiaro	Dusun candi tunggal, rt 001, rw 03 candi tunggal	Kalitengah
57	Produksi songkok amin tohari	Amin tohari	Dusun waru, rt 004, rw 02 waru	Kalitengah
58	Produksi songkok bambang k	Bambang k	Dusun gambuhan lor, rt 004, rw 02 gambuhan lor	Kalitengah
59	Produksi songkok budianto	Budianto	Dusun gambuhan blajo, rt 004, rw 02 gambuhan blajo	Kalitengah
60	Produksi songkok heri.s	Heri.s	Dusun jegreg, rt 001, rw 03 jegreg	Kalitengah
61	Produksi songkok mardiono	Mardiono	Dusun gebangan, rt 004, rw 02 gebangan	Kalitengah
62	Produksi songkok matsahal	Matsahal	Dusun buluplapak, rt 004, rw 02 buluplapak	Kalitengah

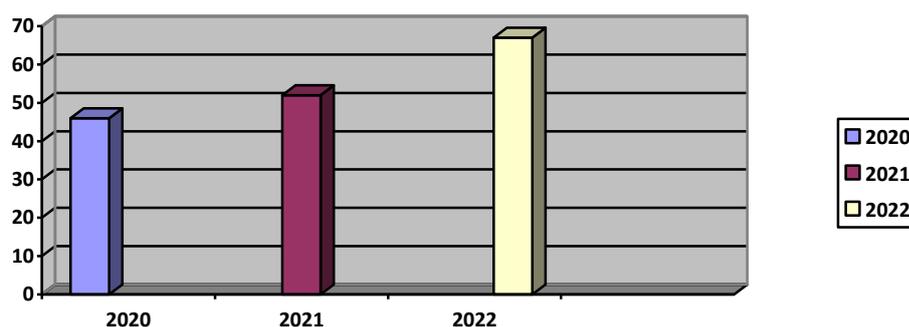
63	Produksi songkok waluyo	Waluyo	Dusun buluplapak, rt 004, rw 02 buluplapak	Kalitengah
64	Songkok umar silan	Umar silan	Dusun waruk, rt 012, rw 05 waruk	Kalitengah
65	Songkok atmainah	Atmainah	Dusun kalitengah, rt 012, rw 05 kalitengah	Kalitengah
66	Songkok fadlan	Fadlan	Dusun dibe, rt 008, rw 03 Dibe	Kalitengah
67	Songkok h. Hasan bisri	H. Hasan bisri	Dusun bojoasri, rt 007, rw 03 Bojoasri	Kalitengah

Sumber: Sistem Informasi Industri Lamongan.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah pemilik industri yang ada di kalitengah pada tahun 2022, yang mana tabel tersebut menunjukkan nama perusahaan, nama pemilik, dan alamat lengkap industri songkok yang ada di Kec Kalitengah yang berjumlah 67 industri. Tabel tersebut juga menunjukkan daei beberapa industry yang ada di Kec Kalitengah hanya di Desa Bojoasri yang terdapat 3 (tiga) industri dalam 1 (satu) Desa.

Diagram Peningkatan Jumlah Industri di Kec Kalitengah

Per Tahun 2020 - 2022



Berdasarkan diagram di atas bahwa industri songkok di Kalitengah setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pendirian industri. Yang mana pada tahun 2020 industri songkok di Kalitengah berjumlah 46, kemudian pada tahun 2021

industri songkok mengalami penambahan 6 industri menjadi 52 industri, kemudian pada tahun 2022 juga terdapat penambahan industri songkok 15 industri sehingga industri songkok pada tahun 2022 berjumlah 67 industri.

Songkok selain untuk menutupi kepala juga bisa membuat pemakainya terlihat lebih rapi dan berwibawa. Songkok sudah mengalami perkembangan yaitu dengan berbagai macam desain dan warna yang berbeda. Sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Menggunakan songkok tidak harus pada saat sholat atau acara kajian, dengan model maupun warna yang disesuaikan dengan keinginannya sendiri dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Salah satu dari sekian banyaknya perkembangan bisnis songkok yang saat ini memiliki nama dibenak konsumen adalah songkok Al-Zamzami. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap konsumen dan industry, songkok Al-Zamzami merupakan songkok yang berdiri cukup lama yakni 10 tahun dan juga memiliki banyak pilihan model songkok sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen. Berikut data perbandingan pelaku bisnis yang menjual produk Songkok di Bojoasri Kalitengah Lamongan. Untuk perbandingannya peneliti menggunakan teori pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* sesuai dengan teori menurut buhari, marketing mix atau bauran promosi adalah strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan, yang mana jenis-jenis dari bauran promosi terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.³

Alma dan Buchari, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), 205.

Tabel 1. 2
Data Perbandingan Industri Songkok di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan

Keterangan	UD Songkok Al-zamami	UD Songkok Cahaya Ilahi	UD Songkok Almas
Product	- Songkok hitam Polos - Songkok Batik - Songkok warna polos	- Songkok hitam polos	- Songkok hitam polos
Price	- Rp. 480.000 per kodi - Rp. 30.000 per pcs	- Rp. 480.000 per kodi - Rp.30.000 per pcs	- Rp. 480.000 per kodi - Rp.30.000 per pcs
Place	Ds. Bojoasri Kec. Kalitengah Kab.Lamongan.	Ds. Bojoasri Kec. Kalitengah Kab.Lamongan.	Ds. Bojoasri Kec. Kalitengah Kab.Lamongan.
Promotion	- Whatsapp - Facebook - Shopee - Word Of Mouth	- Whatsapp - Facebook - Word Of Mouth	- Whatsapp - Facebook - Word Of Mouth

Sumber data: hasil observasi.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa usaha masing-masing industri songkok memproduksi produk yang sama yaitu produk songkok. Akan tetapi jika dibandingkan dengan tiga usaha tersebut yakni songkok Cahaya Ilahi, songkok Almas, dan songkok Al-Zamzami, songkok Al-Zamzami lebih menarik diteliti, dikarenakan memiliki jumlah jenis produk lebih banyak dan media pemasaran yang lebih luas. yang mana media pemasaran yang digunakan cukup menjanjikan di era zaman modern seperti sekarang ini yaitu dengan memasarkan produk secara offline dan online yang mana offline yaitu melayani setiap pemesana dan pengiriman produk secara langsung dengan datang menemui pengrajin ke tempat, adapun secara online yang mana konsumen tidak perlu datang ketempat jika melakukan pemesanan atau pun pengiriman bisa di lakukan dengan mengunjungi *marketplace* yang sudah disediakan oleh pihak Al-Zamzami. Strategi dengan menggunakan marketplace ini sangat berpeluang besar untuk meraih keuntungan di karenakan proses yang cukup mudah, menghemat biaya dan juga tidak membuang-buang waktu. Strategi pemasaran secara online biasanya sering diterapkan dengan konsumen yang cukup jauh untuk memudahkan konsumen sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dalam bertransaksi dan tidak merasa kesulitan dan cukup menjanjikan untuk menarik konsumen yang skala besar.

Penelitian ini obyek yang diambil adalah songkok Al-Zamzami karena produk songkok Al-Zamzami ini mengalami peningkatan penjualan produk setiap tahunnya. produk ini juga menyediakan berbagai macam warna songkok dan motif yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Mengingat persaingan yang semakin meningkat, industri songkok Al-zamami memiliki beraneka ragam motif dan warna yang berbeda untuk dijadikan songkok. Selain itu songkok Al-Zamzami selalu ikuti

tren agar tidak terdapat kesalahan jika motif dan warna songkok selalu diminati banyak konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Observasi awal

No	Keterangan	Jumlah responden
1	Kelompok referensi	22
2	Keluarga	11
3	Peran dan status	7

Sumber data : hasil obserasi (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil observasi peneliti mengambil jumlah responden dari 3% populasi yang ada. Yang mana jumlah populasi sebesar 1289 responden dari konsumen yang pernah membeli atau memakai songkok Al-Zamzami pada tahun 2013 - 2023, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi terdiri atas kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pengiat konsumen yaitu meliputi teman atau sahabat, teman organisasi atau perkumpulan, tim bermain, dan tetangga. Sementara itu yang termasuk dalam pengaruh keluarga yaitu orang tua dan saudara serta anggota keluarga dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian. Faktor peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain di sekitarnya. Setiap peran mempengaruhi perilaku pembelian dan setiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya.⁴

⁴ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 187.

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh informasi bahwa data konsumen yang merasa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan memilih kelompok referensi berjumlah 22 responden, 11 responden memilih faktor keluarga, dan 7 responden memilih faktor peran dan status. Dapat disimpulkan bahwa 22 responden dari 40 responden konsumen songkok Al-Zamzami Lamongan merasa yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelompok referensi.

Kelompok referensi, secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, kelompok referensi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam pembentukan respon afektif, *kognitif*, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Oleh karena itu dari hasil penelitian awal, peneliti ingin mengetahui apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti memilih produk songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan sebagai tempat penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti mengambil judul “**pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan pembelian Produk Songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dari penelitian ini adalah pada:

1. Bagaimana kelompok referensi pada konsumen songkok Al-Zamzami di desa Bojoasri Kalitengah Lamongan?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk songkok Al-Zamzami di desa Bojoasri Kalitengah Lamongan?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian songkok Al-Zamzami di desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok referensi pada konsumen songkok Al-Zamzami di desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk songkok Al-Zamzami di desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.
3. Untuk menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan dapat dijadikan referensi dan informasi tambahan serta masukan bagi peneliti lain dalam mengembangkan ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi produsen dalam hal informasi mengenai variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan itu bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.

E. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini merupakan jenis penelitian penelitian kuantitatif deskriptif yang mencari hubungan sebab akibat.⁵ Penelitian asosiasi adalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran, gambaran, dan sketsa yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, ciri, dan hubungan berbagai fenomena yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi), untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kelompok referensi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini di gunakan teknik analisis deskriptif, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kelompok referensi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 36.

F. Telaah Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Tujuan disertakannya telaah pustaka adalah untuk melihat apa yang pernah telah dilakukan tentang masalah yang telah dipelajari. Selain menghindari publikasi penelitian, telaah pustaka berfungsi untuk mengetahui perbedaan antara penelitian sebelumnya dan yang akan datang. Maka dari telaah pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu, antara lain :

1. Pengaruh Persepsi dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembeli Detergen Rinso (Studi Pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk). Skripsi oleh Rizky Romadhona 2020 Mahasiswa IAIN Kediri.⁶

Penelitian ini fokus pada pengaruh persepsi dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Prima Swalayan Nganjuk. Tahun 2020. Penelitian termasuk penelitian Kuantitatif dengan hasil Variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen rinso (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 5,992 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 yakni t hitung \geq dari tabel dan signifikansi \leq 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa kelompok refrensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian detregen rinso.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizky Romadhoni adalah (1) sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. (2) metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode Kuantitatif. (3) variabel X nya sama-sama berupa kelompok refrensi. Sedangkan perbedaannya adalah (1) objek yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen songkok Al-Zamzami, sedangkan penelitian Rizky Romadhoni objeknya adalah Pembeli di Prima Swalayan Nganjuk. (2)

⁶ Rizky Romadhona, "Pengaruh Persepsi dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembeli Detergen Rindo (Studi Pada konsumen Prima Swalayan Nganjuk)," *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri*, 2020.

lokasi penelitian ini terletak di Lamongan sedangkan penelitian dari Rizky Romadhoni adalah di Nganjuk.

2. Pengaruh religiusitas dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian. Jurnal oleh Sarah Fitria dan Yessi artanti 2020.⁷

Hasil penelitian ini adalah nilai koefisien X2 sebesar 0,302, artinya kelompok refrensi memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Uji nilai kelayakan pada variabel X2 kelompok refrensi memberikan pengaruh 31% terhadap keputusan pembelian, sisanya 79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian. (2) variabel yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah kelompok refrensi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) pada penelitian ini terdapat satu variabel yaitu Kelompok refrensi, sedangkan pada penelitian sebelumnya terdapat 2 variabel. (2) pada penelitian ini produk yang diteliti adalah songkok Al-Zamzami, sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah produk busana muslim. (3) lokasi penelitian ini terletak di Kabuoaten Lamongan sedangkan pada penelitian sebelumnya terletak di Surabaya.

3. Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru oleh Rani Anggelin.⁸

⁷ Sarah Fitria dan Yessi Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Refrensi terhadap keputusan pembelian," *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2020.

⁸ Rani Anggelina, "Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.," *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2020).

Hasil analisis regresi pertama menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H1 yang diajukan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak selalu mempengaruhi konsumen, tetapi tergantung apakah konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metode yang digunakan yaitu. Pendekatan kuantitatif dan penilaian dampak kelompok referensi. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, peneliti sebelumnya memilih objek dari warga kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan pengambilan objek di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

4. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi Pada Mahasiswi Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016). Oleh Rika Hariyanti (2019), Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kelompok referensi (X) dan keputusan pembelian (Y) sepatu bermerek Connexion pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun 2016 berada pada kategori cukup, serta terdapat hubungan kelompok referensi (X) dengan pembelian. Keputusan (Y) kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,676. Dapat dikatakan bahwa antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian sepatu merek Connexion pada mahasiswi Ekonomi Islam IAIN Kediri tahun 2016 nilai

kelompok referensi sebesar 45,6%, sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain.⁹

Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah persamaan variabel kelompok pembanding (kelompok referensi) dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, Sedangkan subjek penelitian sebelumnya adalah mahasiswa mata kuliah Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun 2016. Sedangkan penelitian yang kali ini mengambil objek di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.

5. Penelitian oleh Melia Anggraini, Fitriani, dan Vicky F Sanjaya di Lampung tentang Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial.

Pengaruh media sosial memiliki dampak positif yang jelas terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen menghargai media sosial, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian. Namun berbeda dengan kelompok referensi yang tidak memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Word Of Mouth* juga tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan pemeriksaan pengaruh kelompok referensi. Sedangkan perbedaannya terletak pada sasaran penelitian, sasaran penelitian sebelumnya adalah generasi milenial di Lampung. Sedangkan

⁹ Rika Hariyanti, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi Pada Mahasiswi Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016).," *Institut Agama Islam Negeri Kediri*, 2019.

penelitian yang saat ini dilakukan pengambilan objek di Desa Bojoasri Kalitengah Lamongan.¹⁰

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu konsep yang menggambarkan variable-variabel yang akan dipelajari. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok pembanding (kelompok referensi), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Variabel Kelompok Referensi (Variabel X)

a) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini peneliti menguji satu variabel bebas yaitu kelompok pembanding (kelompok referensi). Kelompok referensi adalah setiap kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku orang tersebut.¹¹

Tabel 1. 4 Operasional Variabel X

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Kelompok Referensi	Normatif	Berhubungan erat dengan norma-norma yang harus di taati
	Ekspresi Nilai	Pendapat atau nilai kelompok

¹⁰ Melia Anggraini, Fitriani, dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial," *Jurnal Ekonomak*, 3, 6 (Desember 2020), file:///C:/Users/7380/Downloads/117-Article%20Text-216-1-10-20210110.pdf.

¹¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid1, edisi 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2007).

		terhadap suatu produk.
	Informasi	Pemberitahuan mengenai suatu produk maupun merek suatu barang

Sumber: Menurut Ujang Suwarman¹²

2. Variabel keputusan pembelian (Variabel Y)

a) Definisi Operasional

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan menawarkan produk yang disukainya. menurut Menurut Zeithalm keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.¹³

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2020), 306.

¹³ Friani Gloria Igir Dkk, "Pengaruh Kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang.," *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.2, vol.6, no. diakses pada 13 September 2022 (2018): 89, <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>.

Tabel 1. 5 Operasional Variabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Kesadaran kebutuhan dan merek
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi produk dari orang lain
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan produk dengan produk competitor
	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian terhadap produk
	Perilaku Konsumen Pasca Beli	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

Sumber: Menurut Zaithalm