

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia begitu pesat, seperti halnya di muslim fashion. Muslim fashion di Indonesia pun kini sangat beragam macamnya. Munculnya trend-trend muslim fashion, seperti hijab, kini menjadi salah satu fashion yang banyak diminati, khususnya bagi wanita muslim.<sup>1</sup> Hal ini dikarenakan dalam pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan seorang muslimah. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing. Salah satu segmen yang paling diminati adalah hijab bermotif, karena motif yang dipilih mampu mencerminkan karakter serta kepribadian pemakainya, misalnya motif floral untuk kesan feminism dan segar, motif geometris untuk tampilan modern dan tegas, atau motif etnik untuk menonjolkan kesan elegan sekaligus melestarikan unsur budaya. Dalam ajaran Islam, kewajiban berhijab telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya pada Q.S. Al-Ahzab ayat 59:

يَتَأَلَّمُ هُنَّا الَّذِي قُلْ لِلَّأَزْوَاجِ كَوَبَنَاتِكَ وَنَسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِيْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَبِبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفَنَ فَلَا يُؤْدِيْنَ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَّحِيمًا

<sup>1</sup> Sonya Ramadhona, "Pengaruh Kualitas Produk Hijab Umama Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Rk Gallery Hijab Dan Fashion Di Kota Jambi", Skripsi Universitas Batanghari Jambi, 2022.

Artinya : *Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*(QS. Al – Ahzab: 59)

Ayat ini memberikan penegasan bahwa hijab bukan hanya penutup aurat, tetapi juga identitas muslimah serta bentuk perlindungan dan kehormatan. Namun perkembangan industri fashion muslim membuat hijab juga memiliki nilai tambah sebagai bagian dari gaya hidup yang *stylish* dan sesuai perkembangan zaman, termasuk melalui desain hijab motif. Keunggulan hijab motif menjadi salah satu daya tarik utama di pasar. Dibandingkan dengan hijab polos, hijab motif menawarkan variasi desain yang lebih beragam, yang dapat mencerminkan karakter pemakainya. Selain itu, desain hijab motif cenderung mengikuti perkembangan tren fashion sehingga memberikan kesan *up to date* dan eksklusif.

Para produsen hijab akan berlomba-lomba secepat mungkin mengikuti tren fashion hijab dalam menjalankan usahanya serta terus berinovasi untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke pesaingnya. Selain itu seorang wirausaha harus memperhatikan apa saja yang menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, karena faktor ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, serta dalam mempertahankan suatu usaha dalam kondisi apapun. Keputusan pembelian merupakan memilih suatu

produk dari beberapa pilihan alternatif, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan.<sup>2</sup>

Dalam mempertahankan suatu bisnis, diperlukannya sebuah usaha agar bisnis tetap berjalan dengan memperhatikan pengambilan keputusan pembelian konsumen yang biasanya dilakukan guna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Dengan hal ini, seorang wirausaha akan mengetahui alasan konsumen membeli produknya karena ada faktor tertentu yang dapat membangun bisnisnya yang sedang dijalankan. Menurut Kotler dan Keller, ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>3</sup> Faktor budaya dibagi menjadi tiga, yaitu budaya, subkultur, dan kelas sosial. Keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status merupakan bagian dari faktor sosial. Sedangkan di faktor pribadi dibagi menjadi tiga, yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan tingkat keterlibatan individu, serta pengetahuan tentang produk, sikap terhadap merek, dan kepribadian individu. Terakhir, ada faktor psikologis yang dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu persepsi, motivasi, serta pandangan dan sikap seseorang.

Mengingat bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, berdasarkan data *realtime* “*Global Muslim Population*” dari timesplayer.com, umat Islam di Indonesiasekarang ini mencapai

---

<sup>2</sup> Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, Yogyakarta: C.V. Andi Offset, (2016).

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h.166.

244.712.757 orang dari total populasi 281.279.031 jiwa.<sup>4</sup> Sedangkan di Kabupaten Kediri sendiri populasi muslim bisa mencapai 1.666.671.<sup>5</sup> Banyaknya populasi muslim inilah yang menjadikan permintaan konsumen akan hijab semakin meningkat. Hijab merupakan kebutuhan pokok bagi seorang muslimah dan dalam penggunaannya dalam agama Islam itu diwajibkan.

Di Kabupaten Kediri, produk hijab ini menjadi salah satu peluang bisnis yang rasanya tidak pernah ada matinya, malah semakin kesini walaupun makin banyak yang menjual produk yang sama namun permintaannya juga tetap tak kalah banyak. Lagipula, pilihan jenisnya ada beragam sehingga bisa secara spesifik menyasar target pasar tertentu. Berikut observasi yang dilakukan peneliti pada 24 Maret 2025 ditemukan beberapa toko yang menjual berbagai macam produk hijab pada salah satu kecamatan di Kabupaten Kediri, yaitu Kecamatan Ngasem:

---

<sup>4</sup> Muhammin, “5 Negara dengan Umat Islam Terbanyak di Dunia Tahun 2025, Arab Saudi Tak Masuk”, <https://share.google/SUtpqNt45XWJYgnR8> diakses pada 24 Maret 2025.

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, “Kabupaten Kediri Dalam Angka 2024”, <https://kedirikab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/84de9b49d060614b7c9de410/kabupaten-kediri-dalam-angka-2024.html> diakses pada 24 Maret 2025.

**Tabel 1.1**  
**Data Toko Hijab**  
**di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri**  
**Tahun 2025**

No.	Toko Hijab	Lokasi	Rating
1	Nymaz Hijab	Jl. Dandang Gendis No.03, Gogorante, Doko, Kec. Ngasem	4,8
2	Veca Hijab	Jl. Raden Ajeng Kartini Gg. Prabu Anom No.36, Doko, Kec. Ngasem	4,7
3	naUra hIJab	Jl. Joyoboyo No.1 No. 05, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem	4,8
4	Toko Tri Hijab	Jl. Rengganis, Doko, Kec. Ngasem	4,0
5	Diah Hap Hijab	Blok U Perumahan Jenggolo Indah, Jl. Jenggolo No.5, Gogorante, Kec. Ngasem	4,6

Sumber : *Rating Google Maps*, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, diperoleh data bahwa ada 5 toko hijab terdekat yang ada di Kecamatan Ngasem yang lokasinya bisa dikatakan hampir berdekatan, yaitu: Nymaz Hijab, Veca Hijab, naUra hIJab, Toko Tri Hijab, dan Diah Hap Hijab. Ditinjau dari hasil rating google maps terlihat bahwa Nymaz Hijab dan naUra hIJab memegang rating tertinggi dari kelima toko, yaitu 4,8. Veca Hijab mencapai rating 4,7, Diah Hab Hijab 4,6, dan terakhir Toko Tri Hijab dengan rating 4,0. Dari kelima toko tersebut, penulis mengambil 3 toko hijab sebagai data perbandingan. Dimana toko hijab ini dipilih oleh penulis berdasarkan rating tertinggi. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.<sup>6</sup> Dalam perbandingan ini penulis

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h.184.

menggunakan teori pemasaran 4P dari Philip dan Kotler. Berikut adalah data perbandingan 3 toko tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Toko Hijab**  
**Di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri**  
**Tahun 2025**

Indikator	Nama Toko Hijab		
	Nymaz Hijab	Veca Hijab	naUra hIjab
<b>Product</b>	1. Hijab : a. Segiempat Motif b. Segiempat Polos c. Segiempat syar'i d. Pashmina e. Hijab Instan f. InstanSyar'i  2. Pakaian a. Baju atasan b. Bawahan, seperti rok dan kulot  3. Aksesoris 4. Tas Wanita 5. Bouqet Hijab 6. Member untuk Pelanggan	1. Hijab segiempat polos dan motif 2. Hijab pashmina 3. Hijab Syar'i 4. Hijab Instan	1. Hijab Instan anak dan dewasa 2. Gamis 3. Khimar 4. Perlengkapan Muslim, seperti mukena
<b>Price</b>	1. Hijab : Rp 10.000 – Rp 30.000 2. Pakaian : Rp 35.000 – Rp 180.000 3. Aksesoris: Rp 5000 – Rp 15.000 4. Tas Wanita : Rp 25.000 – Rp 75.000 5. Bouqet Hijab : Rp 35.000 – Rp 50.000	1. Hijab segiempat polos dan motif : Rp 15.000 – Rp 35.000 2. Hijab pashmina : Rp 25.000 – Rp 40.000 3. Hijab Syar'i : Rp 20.000 – Rp 55.000 4. Hijab Instan : Rp 20.000 – Rp 40.000	1. Hijab Instan anak dan dewasa : Rp 20.000 – Rp 60.000 2. Gamis : Rp 80.000 – Rp 180.000 3. Khimar : Rp 25.000 – Rp 65.000 4. Perlengkapan Muslim, seperti mukena : Rp 110.000 – Rp 300.000
<b>Place</b>	1. Lokasinya nyaman, bersih 2. Disediakan tempat untuk parkir lumayan luas 3. Akses jalan ke lokasi mudah ditemukan	1. Lokasinya nyaman 2. Disediakan tempat untuk parkir namun tidak luas 3. Akses jalan ke lokasi agak sulit	1. Lokasinya nyaman, bersih 2. Disediakan tempat parkir tapi terbatas, karena lokasi terlalu dekat dengan jalan

		ditemukan karena masuk gang	raya 3. Akses jalan menuju mudah lokasi ditemukan
<b>Promotion</b>	Promosi yang dilakukan Nymaz hijab sendiri dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan cara <i>offline</i> serta <i>online</i> . Secara <i>offline</i> yakni dengan spanduk, rekomendasi sedangkan secara <i>online</i> melalui <i>platform</i> media social (IG, WA) dan juga <i>marketplace</i> (shopee dan tiktok shop).	Promosi yang dilakukan Veca Hijab ini melalui media <i>offline</i> dan <i>online</i> . Media <i>offline</i> dengan membuka store pinggir jalan, sedangkan <i>online</i> saat ini sudah ditemukan pada media <i>marketplace</i> Shopee tapi belum ada penjualan sama sekali.	Promosi yang dilakukan naUra hIJab ini hanya melalui toko <i>offline</i> store saja, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui toko ini.

Sumber : Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan tabel 1.2, diperoleh data perbandingan dari ketiga toko hijab di Kecamatan Ngasem. Dapat dilihat bahwa Nymaz Hijab terlihat lebih menonjol dan unggul dibanding kedua toko hijab lainnya. Dari segi produk Nymaz Hijab unggul di variasinya karena lebih banyak dan bisa melayani berbagai kebutuhan fashion muslim sekaligus. Nymaz Hijab lebih kompetitif di harga, mampu menjangkau pasar menengah ke bawah hingga menengah atas. Tempatnya pun Nymaz Hijab paling strategis & nyaman, serta promosinya sudah memanfaatkan *offline* & *online* dan jangkauan *marketplace* lebih luas (Shopee & Tokopedia). Keunggulan dan perbedaan inilah yang menunjukkan bahwa strategi 4P secara langsung memengaruhi pola dan alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.<sup>7</sup> 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. Sebelum menentukan pembelian, pasti ada proses menyeluruh yang dialami konsumen dalam membeli sesuatu yang disebut perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap).<sup>8</sup> Faktor ini memberikan petunjuk tentang bagaimana menjangkau dan melayani pembeli yang efektif. Menurut Kotler, perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok referensi. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok referensi mempunyai kaitan yang sangat erat dengan perilaku konsumen karena dimana setiap individu atau kelompok menjadi rujukan atau acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, norma, kepercayaan dan

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Penerbit Andi, 2015), h.22.

<sup>8</sup> P Kotler, G Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, Jilid 1 ( Jakarta: Erlangga, 2019), h.180.

perilakunya. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi inilah yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tergantung seberapa kuat pengaruh dari kelompok referensi tersebut seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa, efektifitas pengaruh kelompok referensi pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen.<sup>9</sup>

Nymaz Hijab Kediri sudah berdiri sejak tahun 2018, yang bertempat di Jalan Dandang Gendis, Gogorante, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Disini menjual banyak sekali hijab dari berbagai model dan motif, mulai dari segiempat, pashmina, bergo, dan masih banyak lagi, serta ada juga pakaian mulai dari atasan (baju, tunik) dan bawahan (rok, celana, kulot). Adapula aksesoris serta melayani jasa buket hijab.

Peneliti melakukan observasi lebih lanjut untuk mengatahui alasan para konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Nymaz Hijab Kediri. Hal ini berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumen dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi kepada 40 pelanggan (member) di Nymaz Hijab Kediri. Berikut hasil observasi yang peneliti lakukan.

---

<sup>9</sup> Muhammad Fakhrul, “*Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*”, (Skripsi), (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018),

**Tabel 1.3**  
**Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di Nymaz Hijab Kediri**

No.	Faktor Keputusan Pembelian		Responden
1	Faktor Kebudayaan	Budaya	1
		Subkultur	0
		Kelas Sosial	5
2	Faktor Sosial	Peran serta Pengaruh Keluarga	1
		Kelompok Referensi	15
3	Faktor Pribadi	Sumber Daya Konsumen (pendapatan, pekerjaan,...)	5
		Motivasi dan tingkat keterlibatan individu	1
		Pengetahuan produk	6
4	Faktor Psikologis	Persepsi	3
		Motivasi	0
		Pandangan dan Sikap	3
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>

Sumber: Nymaz Hijab Kediri (data diolah)

Berdasarkan data tabel 1.3 yang didapatkan dari member di Toko Nymaz Hijab Kediri sebanyak 40 orang responden, dapat diketahui bahwa Faktor sosial yaitu kelompok referensi menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Nymaz Hijab Kediri dengan jumlah responden sebanyak 15. Disusul 6 responden memilih pengetahuan produk, 5 responden memilih kelas sosial dan sumber daya konsumen, 3 responden memilih persepsi dan pandangan dan sikap, 1 responden budaya, 1 responden peran serta pengaruh keluarga, dan 1 responden memilih motivasi dan tingkat keterlibatan individu.

Berdasarkan uraian dan data observasi yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian hijab motif. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Motif di Nymaz Hijab Kediri”**.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kelompok referensi hijab motif yang ditawarkan di Nymaz Hijab Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian hijab motif pada konsumen Nymaz Hijab?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian produk hijab motif di Nymaz Hijab Kediri?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan kelompok referensi Hijab Motif di Nymaz Hijab Kediri.
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian Hijab Motif pada konsumen di Nymaz Hijab Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian produk Hijab Motif di Nymaz Hijab Kediri.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan pengkajian dapat membantu para peneliti untuk lebih menguasai ilmu terapan yang nantinya dapat berguna dalam penelitiannya dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi Mahasiswa

Selaras dengan pengkajian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai pengaruh

kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di toko Nymaz Hijab Kediri, sehingga dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut.

### 3. Bagi Perusahaan

Pengkajian dapat digunakan untuk memberikan referensi bagi para pelanggan di Toko Nymaz Hijab Kediri dalam melakukan keputusan pembelian.

## E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>10</sup> Hipotesis dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja kerap juga disebut hipotesis alternatif ( $H_a$ ),  $H_a$  berarti dugaan diterima. Namun, ada kalanya hipotesis disimbolkan dengan  $H_1$ . Sedangkan hipotesis nol (*null hypotheses*) biasanya disimbolkan dengan  $H_0$ ,  $H_0$  berarti dugaan tidak diterima. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- $H_0$  = Keputusan pembelian produk hijab di Nymaz Hijab Kediri tidak dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- $H_a$  = Keputusan pembelian produk hijab di Nymaz Hijab Kediri dipengaruhi oleh kelompok referensi.

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Cetakan Kedua Puluh Tiga, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.96.

## F. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal, disusun oleh Lalu Supardi dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (2022).<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel X yang sama yaitu kelompok referensi.

2. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar, ditulis oleh Eva Nariskawati, alumni IAIN Kediri.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism adalah sangat kuat. Berdasarkan analisis uji t juga menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kelompok referensi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

---

<sup>11</sup> Lalu Supardi, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal", Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, (1), 71–82. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1328> diakses pada 25 Maret 2025.

<sup>12</sup> Eva Nariskawati, Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar, (Skripsi ES IAIN Kediri, 2020).

jenis penelitian korelasi, yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk mencari hubungan maupun pengaruh satu variabel atau lebih variabel independen dengan satu ataupun lebih variabel dependen. Perbedaan penelitian ini adalah ketidaksamaan penggunaan metode penelitian.

3. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru, yang disusun oleh Afifah Rahmawati dalam Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2023).<sup>13</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. secara simultan atau bersamaan kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel X yang sama yaitu kelompok referensi, namun berbeda pada objek dan fokus yang digunakan.

4. Penelitian yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, yang disusun oleh Sarah Fitria, Yessy Artant dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (2020)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Afifah Rahmawati, “*Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru*”, Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2023).

<sup>14</sup> Sarah Fitria, Yessy Artant, “*Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 8(1):37. DOI:10.21043/bisnis.v8i1.6732 diakses pada 25 April 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan metode *judgmental sampling* dengan jumlah sampel 220 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini relevan dengan penulis karena sama-sama membahas keputusan pembelian, namun berbeda pada tambahan variabel serta analisis data yang digunakan.

5. Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife, yang disusun oleh Ikke Yuni Rakhmawati dan Tri Sudarwanto dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga (2021)<sup>15</sup>.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel citra merek dan variabel kelompok referensi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife. Menggunakan uji asumsi klasik sebagai teknik analisis data yang dipakai pada penelitian berikut dan regresi linier berganda selaku metode analisisnya. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah objek serta analisis data.

---

<sup>15</sup> Yuni Rakhmawati dan Tri Sudarwanto, “*Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife*”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1244–1250. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1244-1250> diakses pada 25 April 2025.