

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya belanja telah menjadi bagian dari karakter masyarakat Indonesia. Kecenderungan masyarakat untuk gemar berbelanja semakin terbantu dengan tersedianya beragam produk, mulai dari harga yang terjangkau hingga yang cukup mahal. Budaya belanja ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk melanjutkan atau menghentikan suatu transaksi.¹ Sejak mulai berkembang pada akhir tahun 1990-an, minimarket saat ini telah berkembang dengan pesat. Ini dimulai oleh Indomaret, yang mengembangkan konsep supermarket mini yang dekat rumah dengan menyediakan segala macam kebutuhan pokok sehari-hari yang dicari masyarakat.²

Pertumbuhan minimarket yang cepat di kota hingga desa saat ini dapat berdampak negatif pada usaha kecil di sekitarnya. Ini karena jarak yang dekat antara usaha kecil dan minimarket dapat mempengaruhi minat beli masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan individu untuk membeli suatu produk, baik karena pengalaman sebelumnya, kebiasaan mengonsumsi, maupun karena ketertarikan terhadap produk tersebut. Minat beli ini dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengukur tingkat

¹ Muhammad Fi Jaisyi, R. Zainul Musthofa, dan Miftachul Ulum, “*Strategi Toserba Sunan Drajat Paciran Lamongan Dalam Menarik Minat Berbelanja Masyarakat*,” *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2024): 1–19, <https://doi.org/10.55352/ekis.v6i1.625>.

² Dadi Akhmad Perdana and Putu Rani Susantri, “*Faktor-Faktor Yang DiPertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Minimarket*,” *Jurnal Rekaman* 5, no. 3 (2021): 382–388, <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman>.

kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, mempelajari minat beli konsumen menjadi hal yang penting dalam penelitian pemasaran.³

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis, pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi yang didasarkan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan ini membantu pelaku bisnis untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk yang dijual, sehingga dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran agar tetap kompetitif di tengah persaingan panas antar minimarket. 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.⁴ 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.⁵

³ Suryanti Suryanti, Jamaluddin Bata Ilyas, dan Muhammad Fachmi, “*Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Dan Keberagaman Produk*,” *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)* 1, no. 3 (2021): 220–229, <http://al-idarahpub.com/index.php/jambir/article/view/28>.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), 166-170.

⁵ Jesslyn Santoso and Mariani Shoshana Giantara, “*Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya*,” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2, no. 1 (2014): 111–126.

Penjualan ritel di Indonesia menunjukkan tren positif dengan peningkatan sebesar 2,0% secara tahunan pada Februari 2025, naik signifikan dari 0,5% pada Januari 2025.⁶ Pertumbuhan ini menandai ekspansi perdagangan ritel selama sepuluh bulan berturut-turut, dengan lonjakan penjualan pada berbagai kategori produk seperti suku cadang otomotif, barang budaya, makanan, dan pakaian. Kondisi ini menggambarkan dinamika pasar ritel yang semakin kompetitif dan berkembang. Selain itu, dalam situasi pasar yang kompetitif dan pertumbuhan penjualan ritel yang positif, pemahaman terhadap pengaruh kelompok referensi menjadi kunci bagi pengelola toko ritel untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan kelompok referensi, seperti melibatkan pemimpin opini dalam komunitas lokal atau memfasilitasi interaksi sosial yang positif di dalam toko, dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Di Kecamatan Palang Kabupaten Tuban sendiri, keberadaan berbagai jenis pasar mulai dari pasar tradisional hingga toko ritel modern memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai kecamatan dengan populasi terbanyak kedua di Kabupaten Tuban,⁷ Kecamatan Palang pastinya memiliki potensi pasar yang besar. Namun, mayoritas masyarakat di wilayah ini bekerja sebagai nelayan dan petani dengan pendapatan yang relatif terbatas dan tidak tetap, sehingga mereka cenderung memilih berbelanja di pasar tradisional yang menawarkan harga lebih

⁶ Trading Economics, “Indonesia Retail Sales YoY Feb 2025”, <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual/news/455358>, diakses pada tanggal 20 April 2025.

⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban, “Data Statistik Tuban, 2025” <https://tubankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTU5IzI=/jumlah-penduduk-per-kecamatan.html>, diakses pada 28 April 2025.

terjangkau dan metode pembayaran yang fleksibel. Di sisi lain, perkembangan pasar modern seperti minimarket dan toko ritel mulai menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang lebih baik serta harga yang kompetitif.

Dalam konteks tersebut, kelompok referensi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Palang Tuban. Kelompok referensi yang terdiri dari teman, keluarga, dan lingkungan sosial lainnya memberikan pengaruh melalui pendapat dan rekomendasi yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.⁸ Pengaruh kelompok referensi ini sangat relevan mengingat konsumen di daerah tersebut masih mempertimbangkan faktor sosial dan ekonomi dalam memilih tempat dan jenis barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian di wilayah Palang Tuban tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan ketersediaan produk, tetapi juga oleh interaksi sosial dan pengaruh kelompok referensi yang menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli.

Tabel 1.1
Data Toko Ritel Modern di Kecamatan Palang
Kabupaten Tuban Tahun 2025

No	Nama Toko	Alamat
1	Toserba Sunan Drajat	Jl. Pakah Rembes, Gemulung, Gesikharjo, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
2	Indomaret Cendoro	Jl. Pakah Rembes, RT.01/RW.06, Cendoro Selatan, Cendoro, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
3	Alfamart Gesikharjo	Jl Raya Deandels, Rembes, Gesikharjo, Kec. Palang, Kab. Tuban, Jawa Timur 62391
4	Indomaret Gesikharjo	Jl. Raya Gresik No.Ds, Rembes, Gesikharjo, Kec.

⁸ Hendri Apriyandani, Edy Yulianto, dan Sunarti, “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone)*,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol 50, no. 2 (2017), 25-33.

		Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
5	Surya Mart Glodog	Jl. Raya Daendles, Krajan, Glodog, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
6	Indomaret Karangagung	Jl. Raya Tuban, Karangagung Tengah, Karangagung, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
7	Indomaret Raya Palang Tuban	Jl. Raya, Kedaton, Jangon, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
8	Alfamart Palang	Jl. Raya Daendles, Sidorejo, Glodog, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391
9	Alfamart Palang 2	Jl. Raya Daendles, Kepoh, Panyuran, Kec. Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62391

Sumber : *Google Maps*⁹

Pada tabel 1.1 di atas, terdapat 9 toko ritel modern yang menawarkan berbagai jenis produk di lingkungan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban. Data menunjukkan bahwa toko ritel hampir terdapat di setiap jalan di Palang, dan karena banyaknya toko ritel modern sehingga persaingan semakin ketat. Di sisi lain, persaingan usaha pada umumnya merupakan persaingan antara pengusaha mandiri yang berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk-produk dan layanan unggulan dengan barang dan jasa berkualitas tinggi.

Sesuai dengan uraian mengenai toko-toko di atas, peneliti memilih Toserba Sunan Drajat sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik unik sebagai unit bisnis yang dikelola langsung oleh Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan. Hal ini menarik mengingat pondok pesantren yang umumnya dikenal sebagai lembaga pendidikan agama, ternyata mampu mengelola dan mengembangkan bisnis ritel yang cukup kompetitif di tengah persaingan pasar yang didominasi oleh jaringan besar seperti Indomaret dan Alfamart. Fenomena ini menunjukkan adanya model bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan prinsip-prinsip manajemen modern.

⁹ *Google Maps*, diakses pada 20 April 2025

Toserba Sunan Drajat, yang juga dikenal dengan nama Tobaku Halal, telah berhasil memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka beberapa cabang di wilayah Lamongan, Gresik, dan Tuban.¹⁰ Berbagai produk halal ditawarkan, mulai dari kebutuhan pokok hingga perlengkapan sehari-hari lainnya. Kehadiran toserba ini membuktikan bahwa pesantren tidak hanya berfokus pada pendidikan spiritual, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila strategi pemasaran dijalankan dengan baik, hal tersebut dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹¹ Keputusan pembelian konsumen sendiri memiliki peranan krusial bagi pertumbuhan perusahaan, karena peluang memperoleh keuntungan dan menjaga loyalitas pelanggan sangat bergantung pada seberapa banyak konsumen yang melakukan pembelian.¹² Semakin tinggi tingkat pembelian konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan untuk dikenal luas oleh masyarakat dan membangun citra merek yang kuat.¹³

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 35 pengunjung Toserba Sunan Drajat Cabang Palang guna

¹⁰ M Musbikhin, Nor Maysari, and Karmuji, “*Model Pengembangan Bisnis Toserba Sunan Drajat Melalui Pendekatan Business Model Canvas*,” *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. 01 (2023): 17–28, <https://doi.org/10.55352/ekis>.

¹¹ “Sejarah CV Toseba Sunan Dajat,” n.d., <https://sites.google.com/view/toserbasunandrajat/Olahraga>, diakses pada 20 April 2025.

¹² Rosa Amilinda and Aniek Maschudah Ilftiriah, “Kunci Loyalitas Pelanggan Skincare Emina : Kepuasan Atau Profitabilitas Pelanggan ?” 5, no. 2 (2025).

¹³ Satria Rahman, “Model Loyalitas Konsumen Brilink : Suatu Perspektif Dari Brandimagedan Kepuasan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabangmuara Bulian” 11, no. 03 (2022).

mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil dari pra-penelitian tersebut dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel 1.2
Faktor Keputusan Pembelian Toserba Sunan Drajat
Cabang Palang Tuban Tahun 2025

No.	Faktor Keputusan Pembelian		Responden
1	Faktor Kebudayaan	Budaya	1
		Subkultur	2
		Kelas Sosial	0
2	Faktor Sosial	Peran serta Pengaruh Keluarga	1
		Kelompok Referensi	25
3	Faktor Pribadi	Sumber Daya Konsumen (pendapatan, pekerjaan)	4
		Motivasi dan tingkat keterlibatan individu	1
		Pengetahuan produk	1
4	Faktor Psikologis	Persepsi	3
		Motivasi	1
		Pandangan dan Sikap	0
Jumlah			35

Sumber : Toserba Sunan Drajat Palang Tuban

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, kelompok referensi telah unggul dalam jumlah dibandingkan dengan jumlah yang memilih faktor yang lainnya. Jumlah responden yang memilih faktor kelompok referensi sebanyak 25 orang, Selain itu ada juga yang memilih faktor seperti sumber daya konsumen 4 orang, persepsi 3 orang, dan subkultur 2 orang. Sedangkan untuk faktor budaya,pengaruh keluarga, tingkat keterlibatan individu, pengetahuan produk, motivasi masing-masing 1 orang. Untuk 2 faktor yang tidak menjadi faktor keputusan pembelian di Toserba Sunan Drajat adalah faktor kelas sosial dan pandangan dan sikap. Tidak ada faktor lain yang mendekati dari jumlah responden yang memilih kelompok referensi sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti yakin melakukan penelitian terkait dengan kelompok referensi.

Toserba Sunan Drajat Cabang Palang merupakan salah satu toserba yang beroperasi di daerah Palang dan menjadi cabang pertama di luar kota

Lamongan yang dikelola langsung oleh Perekonomian Pondok Pesantren Sunan Drajat.¹⁴ Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Toserba Sunan Drajat Cabang Palang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui hubungan sosial serta pengaruh kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan tokoh masyarakat yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Keunggulan lokasinya yang berdekatan dengan Pondok Pesantren Sunan Drajat Cabang 7 turut memperkuat daya tarik, karena lingkungan pesantren menjadi sumber referensi penting bagi santri, wali santri, dan masyarakat sekitar, sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diajukan untuk mengetahui sejauh mana kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Sunan Drajat Cabang Palang Tuban. Peneliti merasa penting untuk mengangkat masalah ini agar dapat mengetahui apakah terdapat hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ada di Toserba Sunan Drajat Cabang Palang Tuban. Pemilihan lokasi penelitian di Toserba Sunan Drajat Cabang Palang didasarkan pada kemudahan akses serta dukungan dari pihak manajemen, sehingga peneliti dapat lebih mudah menggali informasi terkait pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

Merujuk pada uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait kelompok referensi dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi

¹⁴ PROKOPIM Lamongan, “Toserba Sunan Drajat Lebarkan Sayap, Buka Cabang Di Gresik Dan Tuban” di akses 20 April 2025, <https://prokopim.lamongankab.go.id/posting/13253>

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok referensi pada Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang diambil untuk :

1. Untuk menjelaskan kelompok referensi pada Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian pada Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban
3. Untuk menganalisa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan kualitas, proses dan hasil pembelajaran. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tambahan kepada mereka yang terlibat dalam dunia bisnis dan memungkinkan untuk mempelajari bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi pelaku usaha : Dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam penerapan langsung di lapangan dan dapat digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran pada CV. Toserba sunan drajet.
- b) Bagi Akademik : Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan rujukan pembaca untuk penelitian terbaru tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Terutama untuk jurusan manajemen bisnis syariah bisa dimanfaatkan sebagai kontribusi pemikiran.
- c) Bagi Masyarakat : Bagi pembaca bisa memberikan kontribusi positif saat membaca penelitian ini dan khususnya bagi Mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri.
- d) Bagi Peneliti : Untuk memberikan sumbangan karya ilmiah dan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai tambahan referensi penelitian.

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian tambahan dan digunakan oleh akademisi untuk pengembangan penelitian tentang bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di Toserba Sunan Drajet Cabang Palang Tuban.

E. Telaah Pustaka

Ada beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil ini dapat membantu memulai penelitian dan meningkatkan stabilitas pengetahuan.

1 “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso (Studi Pada Kedai Bakso Pak Ndut Jalan Mauni Kota Kediri)*”¹⁵ oleh Rendi Setiawan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli bakso di Kedai Bakso Pak Ndut yang berlokasi di Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kelompok referensi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat. Melalui uji regresi linier sederhana, ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel kelompok referensi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, serta sama-sama dalam penggunaan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian yang bersifat usaha kuliner kecil dan lokal, sedangkan penelitian ini memilih objek Toserba Sunan Drajab Cabang Palang yang merupakan toko ritel modern berbasis pesantren.

¹⁵ Rendi Setiawan, “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Bakso*”, (*Skripsi, IAIN Kediri, 2023*).

Selain itu, lingkungan sosial dan ekonomi konsumen di lokasi penelitian ini juga lebih kompleks, karena dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan struktur sosial masyarakat pedesaan yang khas.

2 “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan*”¹⁶

Oleh Vivin Alfianita Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini bertujuan :1) untuk mengetahui kelompok referensi pembelian produk songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan; 2) untuk mengetahui keputusan pembelian produk songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan; dan 3) untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk songkok Al-Zamzami di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,549, yang mengindikasikan bahwa variabel independen (kelompok referensi/X) memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian/Y), sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yang sama, yakni pengaruh kelompok referensi terhadap

¹⁶ Vivin Alfianita, “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Songkok Al-Zamzami Di Desa Bojoasri Kec Kalitengah Kab Lamongan*,” (*Skripsi IAIN Kediri, 2023*).

keputusan pembelian, serta kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada jenis produk yang bersifat musiman dan berkaitan erat dengan simbol keagamaan, sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari di sebuah toserba. Selain itu, Toserba Sunan Drajat dikelola langsung oleh lembaga pesantren, yang menghadirkan dimensi sosial dan religius yang lebih terstruktur dalam memengaruhi perilaku konsumen.

3 “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Surya Gondang Swalayan Purworejo Kandat Kediri*”¹⁷ Oleh Devida Nur Aini Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 54 konsumen sebagai sampel, yang merupakan pembeli di Surya Gondang Swalayan Purworejo, Kandat, Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

(1) Responden terkait variabel kelompok referensi berjumlah 54 orang, dengan nilai rata-rata angket sebesar 45,65, nilai median 4,90, nilai minimum 34, dan nilai maksimum 68. (2) Untuk variabel keputusan pembelian, jumlah responden juga sebanyak 54 orang, dengan nilai rata-rata angket sebesar 44,61, nilai median 5,030, nilai terendah 16, dan nilai tertinggi 54. (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), ditemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,362 yang lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,00488, serta nilai signifikansi sebesar 0,02. Dengan demikian,

¹⁷ Devida Nur Aini, “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Surya Gondang Swalayan Purworejo Kandat Kediri*,” (*Skripsi IAIN Kediri, 2023*).

hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Surya Gondang Swalayan” dapat diterima..

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pertama terletak pada objek penelitian terdahulu menjadikan konsumen Surya Gondang Swalayan Purworejo, Kandat, Kediri sebagai objek penelitian, objek tersebut merupakan swalayan konvensional yang tidak memiliki latar belakang institusi keagamaan. Sebaliknya, penelitian ini meneliti Toserba Sunan Drajat Cabang Palang yang merupakan unit bisnis milik pesantren. Konteks ini membuat pengaruh kelompok referensi di dalam penelitian ini juga mengandung aspek nilai-nilai keagamaan dan loyalitas komunitas, yang tidak ditemukan dalam penelitian Devida.¹⁸

4 "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Idol Group (Studi Pada Komunitas di Malang)"¹⁹ Oleh Arum Drajat Gayatri Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Kedua penelitian juga melihat bagaimana interaksi dalam kelompok sosial mampu

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Arum Drajat Gayatri, “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Idol Group (Studi Pada Komunitas Di Malang),” 2021.

membentuk kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Arum Drajat Gayatri menjadikan komunitas penggemar JKT48 di Malang sebagai objek penelitian, yaitu MLG48FAMS, RINGO48, dan JKT48FANS Malang. Objek tersebut merupakan komunitas fandom hiburan yang memiliki karakteristik sangat dinamis, berbasis minat (interest-based community), serta dipengaruhi oleh tren budaya pop. Pengaruh kelompok referensi dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada interaksi komunitas, solidaritas fandom, serta kecenderungan psikologis penggemar terhadap merchandise idol group. Sebaliknya, penelitian ini mengambil Toserba Sunan Drajat Cabang Palang sebagai objek penelitian, yaitu unit bisnis yang berada di bawah naungan pesantren. Hal ini membuat konteks kelompok referensi berbeda secara signifikan, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kedekatan sosial, tetapi juga oleh nilai-nilai religius, kultur pesantren, serta loyalitas terhadap lembaga. Dimensi keagamaan dan lingkungan sosial pesantren yang melekat pada objek penelitian ini tidak ditemukan dalam penelitian Gayatri, sehingga memberikan karakter dan konteks yang lebih unik dalam menelaah pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

5 “*Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality*”²⁰ Oleh Nora Putri Sitohang Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Dan Hukum Universitas Quality

²⁰ Nora Putri Sitohang, “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality,” 2025.

Medan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kedua penelitian juga sama-sama memfokuskan perhatian pada bagaimana kelompok sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Sitohang menjadikan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality sebagai objek penelitian, dengan fokus pada keputusan pembelian melalui platform e-commerce Shopee. Konteks penelitian tersebut berada pada lingkungan perguruan tinggi dan berkaitan dengan perilaku belanja digital, sehingga pengaruh kelompok referensi lebih berkaitan dengan interaksi mahasiswa, tren belanja online, serta rekomendasi melalui media sosial. Sedangkan penelitian ini menempatkan Toserba Sunan Drajet Cabang Palang sebagai objek penelitian, yaitu unit usaha pesantren yang beroperasi dalam lingkungan keagamaan dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari mahasiswa pengguna e-commerce. Dalam konteks ini, pengaruh kelompok referensi tidak hanya mencakup relasi sosial, tetapi juga nilai-nilai pesantren, loyalitas komunitas, serta budaya kolektif yang melekat pada lingkungan religius. Dengan demikian, dinamika kelompok referensi pada penelitian ini memiliki dimensi spiritual dan sosial yang tidak ditemukan dalam penelitian Sitohang.²¹

²¹ Ibid.