

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi sendiri memiliki pengertian yakni suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.¹ Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dalam kondisi saat ini ponsel menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain.²

Kondisi seperti ini, membuat perusahaan-perusahaan mencari cara untuk memenangkan kompetisi yang ketat. Ponsel yang ditawarkan bermacam-macam dengan merek yang bervariasi pula. Begitu banyak hal yang ditawarkan, tentu saja membuat konsumen dapat dengan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sebaliknya bagi pihak perusahaan, menjadi tantangan yang sangat besar yang mengharuskan mereka lebih bekerja keras

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm1.

² Fahmi Wiranata, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 1.

untuk memenangkan kompetisi tersebut.³ Perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian ponsel.

Perilaku konsumen adalah tahapan yang ditempuh dan dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁴ Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik, karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Dalam membeli ponsel, biasanya seseorang membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak untuk mengambil keputusan. Seseorang konsumen membutuhkan berbagai informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Informasi dapat berasal dari berbagai sumber diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Pada faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Dimana budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil. Misalnya kelompok-kelompok kebangsaan (Jawa, Palembang, Sunda, Batak) menunjukkan cita rasa dan preferensi suku bangsa yang berbeda. Sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota setiap jenjang itu memiliki minat, nilai, dan tingkah laku yang sama.

³ Fahmi Wiranata, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia*”, hlm. 2.

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 33.

Faktor sosial dibagi menjadi tiga yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Dimana kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁵ Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor pribadi dibagi menjadi lima yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap daur hidup diartikan dengan kebutuhan manusia yang berbeda-beda seiring bertambahnya usia baik dalam hal makanan, pakaian, dan perabot. Demikian juga daur hidupnya. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kemeja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan menjamin dan kerelaan untuk membelanjakan uangnya daripada untuk ditabung. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi,

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 2000), hlm 187.

kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Faktor psikologis dibagi menjadi empat yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan. Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. . Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.⁶

Ponsel menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat disemua kalangan. Dikarenakan manfaat ponsel bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media dalam memperoleh informasi maupun sebagai hiburan diwaktu luang. Seperti halnya santri di pondok pesantren modern, mereka juga membutuhkan ponsel, dikarenakan informasi mengenai sekolah baik tugas maupun materi dikirim melalui ponsel. Pondok pesantren sendiri merupakan

⁶ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm 66.

sebuah asrama pendidikan Islam tradisional dimana para santrinya tinggal bersama dibawah bimbingan seorang guru yang lebih dikenal dengan kiai.

Penyebaran Islam di kota Kediri sangat pesat, terbukti dengan berdirinya ratusan pondok pesantren. Dari berbagai pondok pesantren terdapat pondok pesantren yang tertua dan mudah dijangkau yakni berada di desa Bandar Kidul. Desa Bandar Kidul memiliki tiga pondok pesantren modern, diantaranya pondok pesantren Al-Ishlah, pondok pesantren Al- Hidayah, dan pondok pesantren Al-Mubarak. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2019 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Pondok Pesantren Modern di Bandar Kidul Kota Kediri

Nama Pondok Keterangan	Pondok Al-Ishlah	Pondok Al-Hidayah	Pondok Al-Mubarak
Tahun berdiri	1954	1990	1987
Jumlah Guru / Pengajar	24	6	3
Jumlah Santri	298	36	15
Status	Yayasan	Pribadi	Pribadi
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Asrama - Mushola - Kamar mandi - Makan 2 kali sehari - Parkir 	<ul style="list-style-type: none"> - Asrama - Mushola - Kamar mandi - Parkir - Koperasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Asrama - Mushola - Kamar mandi - Makan 2 kali sehari - Parkir

	<ul style="list-style-type: none"> - Perpustakaan - Koperasi - Lapangan - Aula - Ruang kelas 		
Pembayaran tiap bulan	Rp 300.000,00	Rp 50.000,00	Rp 250.000,00
Pendidikan non formal	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Madrasah Diniyah</i> - <i>Tahfidzul Qur'an</i> - Mengaji Kitab 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tahfidzul Qur'an</i> - Mengaji Kitab 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tahfidzul Qur'an</i> - Mengaji Kitab
Jadwal mengaji	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ba'da</i> subuh - <i>Ba'da</i> ashar - <i>Ba'da</i> maghrib - <i>Ba'da</i> isya' 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ba'da</i> subuh - <i>Ba'da</i> maghrib - <i>Ba'da</i> isya' 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ba'da</i> subuh - <i>Ba'da</i> ashar - <i>Ba'da</i> isya'
Kegiatan lain	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Diba'iyah</i> - <i>Manaqib</i> - <i>Burdah</i> - <i>Khitobah</i> (pidato) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Diba'iyah</i> - <i>Manaqib</i> - <i>Burdah</i> - Seni hadroh 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Diba'iyah</i> - <i>Manaqib</i> - <i>Burdah</i> - <i>Khitobah</i> (pidato)

		- Seni hadroh - Pentas seni - <i>Qiro'ah</i>		- Seni hadroh
Peraturan	Bawa ponsel	Boleh	Boleh	Boleh
	Batasan	Ada	Tidak ada	Tidak ada
	Ponsel Pondok	Ada	Ada	Tidak ada
Jumlah pengguna ponsel		298 santri	36 santri	15 santri

Sumber: Data diolah peneliti, Observasi Oktober 2019

Dari pemaparan tabel 1.1 pondok pesantren Al-Ishlah berdiri lebih dahulu dari pada beberapa pondok lainnya atau bisa dikatakan pondok pesantren tertua yang berada di Bandar Kidul Kota Kediri, yaitu pada tahun 1954. Sedangkan dari jumlah tenaga pengajar serta santri, pondok pesantren Al-Ishlah juga memiliki lebih banyak santri dan tenaga pengajar yaitu sebanyak 298 santri dan 24 guru. Adapun pondok pesantren Al-Hidayah 36 santri dengan 6 guru dan pondok pesantren Al-Mubarak 15 santri dengan 3 guru.

Pondok pesantren Al-Ishlah memiliki status yayasan sedangkan pondok pesantren Al-Hidayah dan pondok pesantren Al-Mubarak milik pribadi. Fasilitas yang dimiliki ketiga pondok pesantren tersebut memiliki banyak kesamaan, yang menjadi kelebihan yakni pada pondok pesantren Al-Ishlah yang memiliki perpustakaan, lapangan, ruang kelas, dan aula. Pendidikan non formal yang dijalankan pondok pesantren Al-Ishlah yakni *madrasah diniyah, tahfidzul qur'an*, dan mengaji kitab. Sedangkan pendidikan

non formal yang dijalankan pondok pesantren Al-Hidayah dan Al-Mubarak sama yaitu *tahfidzul qur'an* dan mengaji kitab. Bahkan pondok pesantren Al-Ishlah memberikan SPP semester gratis bagi santri yang juara 1 dan 2 di *madrasah*nya. Jadwal mengaji pondok pesantren Al-Ishlah lebih padat dari pondok pesantren lain yakni *ba'da* subuh, *ba'da* ashar, *ba'da* maghrib, dan *ba'da* isya'. Kegiatan lain yang dijalankan oleh ketiga pondok tersebut sama-sama adanya *diba'iyah*, *manaqib*, *burdah*, dan seni hadroh, sedangkan tambahan kegiatan pada pondok pesantren Al-Ishlah yakni *khitobah* (pidato), pentas seni, dan *qiro'ah* dan pada pondok pesantren Al-Mubarak adanya *khitobah* (pidato). Dengan adanya fasilitas dan kegiatan yang dijalankan berbeda, maka pembayaran tiap bulan juga berbeda yakni Rp 300.000,00 pada pondok pesantren Al-Ishlah, Rp 50.000,00 pada pondok pesantren Al-Hidayah, dan Rp 270.000,00 pada pondok pesantren Al-Mubarak.

Dari tabel, dapat dipahami bahwa semua pondok pesantren memperbolehkan santrinya untuk membawa ponsel. Dengan adanya jadwal mengaji dan kegiatan yang cukup padat, maka pondok pesantren Al-Ishlah memberikan batasan pembawaan ponsel pada santrinya. Dengan tujuan agar santri pondok pesantren tersebut dapat berkonsentrasi ketika pelajaran pondok. Selain itu, pengurus pondok pesantren Al-Ishlah dan pondok pesantren Al-Hidayah memberikan fasilitas berupa ponsel pondok untuk mendukung komunikasi mereka. Salah satu fungsi ponsel pondok digunakan pada saat santri mendapat keperluan mendesak ketika tidak dapat menggunakan ponselnya karena telah dikumpulkan ke pengurus. Dari ketiga pondok pesantren

tersebut, semua santri memiliki ponsel dengan jumlah pengguna pada pondok pesantren Al-Ishlah 298 santri, pondok pesantren Al-Hidayah 36 santri, dan pondok pesantren Al-Mubarak 15 santri.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 06 November 2019 diperoleh data jumlah santri pondok pesantren Al-Ishlah berjumlah 298 orang, dimana santri putra berjumlah 166 orang dan santri putri berjumlah 132 orang. Santri merupakan sebutan bagi siswa yang menempuh pendidikan di pondok pesantren. Selain menempuh pendidikan di pondok pesantren, santri pondok pesantren Al-Ishlah juga menempuh pendidikan formal. Dimana pada zaman sekarang, semua murid membutuhkan ponsel untuk menunjang pendidikannya. Berikut merupakan data kepemilikan ponsel santri pondok pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri:

Tabel 1.2
Data Kepemilikan Ponsel Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri

No.	Merek Ponsel	Jumlah Pengguna
1	Xiaomi	152
2	Oppo	59
3	Samsung	48
4	Vivo	22
5	Huawei	6
6	Lenovo	5
7	Nokia	3
8	Realme	3
Jumlah		298

Sumber: Data diolah peneliti, November 2019

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa kepemilikan ponsel merek Xiaomi pada santri Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri berjumlah 152 orang, merek Oppo berjumlah 59 orang, merek Samsung berjumlah 48 orang, merek Vivo berjumlah 22 orang, merek Huawei berjumlah 6 orang, merek Lenovo berjumlah 5 orang, merek Nokia berjumlah 3 orang, dan merek Realme berjumlah 3 orang. Dari berbagai merek ponsel dipasaran, santri pondok pesantren Al-Ishlah yang terbanyak adalah pengguna ponsel Xiaomi. Perusahaan Xiaomi didirikan pada tanggal 6 Juni 2010 di Beijing Cina. Xiaomi merilis ponsel pertamanya pada bulan Agustus 2011 dan mengalami peningkatan pangsa pasar dengan cepat di Cina yang kemudian menjadikannya perusahaan ponsel terbesar di Cina di tahun 2014. Selain itu, Xiaomi juga dinobatkan sebagai perusahaan termuda dalam daftar Fortune Global 500 tahun 2019. Dengan pendapatan sebesar USD 26 juta atau sekitar Rp 389 triliun. Fortune Global 500 adalah peringkat tahunan dari 500 perusahaan teratas diseluruh dunia.⁷

Observasi tanggal 6 Januari 2020 dilakukan untuk mengetahui alasan para santri melakukan pembelian ponsel Xiaomi di pondok pesantren Al-Ishlah. Setiap konsumen bebas untuk memilih faktor apa saja yang dapat menjadi alasan melakukan pembelian ponsel Xiaomi. Data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

⁷ <https://id.priceprice.com>, diakses pada tanggal 19 Januari 2020.

Tabel 1.3
Alasan Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Melakukan Pembelian Ponsel
Xiaomi

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Responden
Kebudayaan	Budaya	2
	Sub-budaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	13
	Keluarga	9
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	2
	Gaya hidup	5
	Kepribadian dan konsep diri	1
Psikologis	Motivasi	1
	Persepsi	4
	Pembelajaran	2
	Sikap dan kepercayaan	1
Jumlah		40

Sumber: Data diolah peneliti, Januari 2020

Menurut tabel di atas, dari 40 responden dimana pada faktor kebudayaan terdapat 2 orang memilih budaya. Pada faktor sosial terdapat 13 orang memilih kelompok referensi dan 9 orang memilih keluarga. Pada faktor pribadi terdapat 2 orang memilih kondisi ekonomi, 5 orang memilih gaya hidup, dan 1 orang memilih kepribadian dan konsep diri. Pada faktor psikologis 1 orang memilih motivasi, 4 orang memilih persepsi, 2 orang memilih pembelajaran, dan 1 orang memilih sikap dan kepercayaan. Maka dapat diketahui bahwa alasan pemilihan ponsel Xiaomi yang paling tinggi adalah

kelompok referensi dan budaya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok referensi ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri ?
2. Bagaimana keluarga ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri ?
3. Bagaimana keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kelompok referensi ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.
2. Mengetahui keluarga ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.
3. Mengetahui keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.
4. Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.
5. Mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.
6. Mengetahui pengaruh kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dalam bidang Ilmu Ekonomi khususnya perilaku konsumen.

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan membeli ponsel.
2. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara keilmuan bagi tempat penelitian secara khusus dan bagi perkembangan Ilmu Ekonomi di bidang perilaku konsumen.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D Nata Wijaya Sunarti Edriana Pangestuti. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Kota Malang. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi.⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh D Nata Wijaya Sunarti Edriana Pangestuti dengan peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan pada variabel Y yaitu

⁸ D Nata Wijaya Sunarti Edriana Pangestuti, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No. 2, 2018, hlm 75.

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh D Nata Wijaya Sunarti Edrian Pangestuti dengan peneliti lakukan terletak variabel X, jika penelitian terdahulu menggunakan gaya hidup dan motivasi sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan kelompok referensi dan keluarga. Selain itu juga terdapat perbedaan pada tempat dan populasi penelitian, jika penelitian terdahulu berada di Starbucks Kota Malang dengan menggunakan konsumen Starbucks Kota Malang sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri dengan menggunakan populasi santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto Djamhur Hamid Pravissi Shanti. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Terminal Tiket Malang. Hasil uji f menunjukkan bahwa kedua variabel bebas motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.⁹

⁹ Aditya Huriartanto Djamhur Hamid Pravissi Shanti, “*Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 1, 2015, hlm 158.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto Djamhur Hamid Pravissi Shanti dengan peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto Djamhur Hamid Pravissi Shanti dengan peneliti lakukan terletak variabel X, jika penelitian terdahulu menggunakan motivasi dan persepsi konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan kelompok referensi dan keluarga. Selain itu juga terdapat perbedaan pada tempat dan populasi penelitian, jika penelitian terdahulu berada di Terminal Tiket Malang dengan menggunakan populasi konsumen Terminal Tiket Malang sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri dengan menggunakan populasi santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Mauliansyah. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan f) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil persamaan diperoleh $KP = 2,525 + 0,278 Mt + 0,168 PK + 0,442 SK$. Nilai t signifikan persepsi kualitas sebesar 0,023 dan α 5% (0,05) atau H_0 ditolak karena t signifikan < 5% ($0,023 < 0,05$) dan dapat dinyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Nilai t signifikan sikap konsumen sebesar 0,000 dan α 5% (0,05) atau H_0 ditolak karena t signifikan < 5% ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Hipotesis kedua yaitu motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa dapat diterima yang dibuktikan dengan uji F. F signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Sebesar 79,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen.¹⁰

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Roni Mauliansyah dengan peneliti lain terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Roni Mauliansyah dengan peneliti lain terletak variabel X, jika penelitian terdahulu menggunakan motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan kelompok referensi dan keluarga. Selain

¹⁰ Roni Mauliansyah, “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”, Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 4 No. 1, 2015, hlm 317.

itu juga terdapat perbedaan pada tempat dan populasi penelitian, jika penelitian terdahulu berada di Kota Langsa dengan menggunakan konsumen sepeda motor Honda di Kota Langsa sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri dengan menggunakan populasi santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

F. Hipotesis Penelitian

1. Ha₁: Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

2. Ha₂: Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

3. Ha₃: Terdapat pengaruh kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian Ponsel Xiaomi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.¹¹
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi.¹²
3. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹³

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, hlm 187.

¹² Ibid., hlm 183.

¹³ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm 227.