

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi besar dalam sistem ekonomi serta globalisasi telah memunculkan pergerakan kegiatan perdagangan dan bisnis diberbagai dunia. Fenomena tersebut diiringi dengan berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi yang membuat pergantian dalam bermacam aspek. Bermacam aspek tersebut dapat menjadi kesempatan atau bahkan ancaman untuk suatu perusahaan.

Perkembangan pesat dalam industri detergen itu ditunjang oleh perpindahan pola konsumsi masyarakat yang awalnya cukup memakai pembersih tradisional beralih ke produk pembersih modern, seiring meningkatnya taraf hidup mereka. Prospek industri detergen yang diperkirakan tetap meningkat dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat dan taraf hidup yang terus membaik akan mendesak masyarakat dalam peningkatan konsumsi detergen.

Saat ini detergen adalah salah satu produk yang wajib dipenuhi dalam rumah tangga, serta tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat setiap harinya. Karena dengan adanya detergen mempermudah kita untuk membersihkan pakaian-pakaian yang kotor. Seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadap detergen yang semakin tinggi, maka telah bermunculan berbagai macam produk detergen dipasaran. Salah satu produk yang sudah lama ada di pasaran adalah detergen merek Rinso.

Rinso merupakan merek detergen dari *Unilever* yang digunakan di berbagai Negara seperti Selandia Baru, Australia, Indonesia, Inggris, dan Amerika Serikat. Merk ini pada awalnya diciptakan oleh Robert S. Hudson dengan merk dagang *Hudson's Soap* dan pada tahun 1908 dijual kepada Lever Brothers dari Port Sunlight, Inggris. Rinso juga diproduksi oleh Lever Brothers Company (kemudian di kenal sebagai *Unilever*) di Amerika Serikat, dimulai pada tahun 1918. Rinso adalah salah satu bubuk sabun pertama yang dipasarkan secara massal. Di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970 sebagai merek detergen pertama di negara tersebut dan terkenal dengan motto "Berani Kotor itu Baik". Kini, Rinso merupakan pemimpin nomor satu di pasar detergen Indonesia, serta sukses meraih penghargaan Indonesia *Best Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut (2003,2004,2005).¹ Indonesia *Best Brand Award* (IBBI) merupakan penghargaan profesional untuk brand terbaik disetiap kategori produk. Penilaian brand didasarkan pada riset konsumen yang dipilih secara acak untuk mewakili populasi. Survey dilakukan oleh Lembaga secara independen Marketing & Specialist Research (MARS) yang berafiliasi dengan majalah SWA.² Majalah SWA adalah majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta Pusat. SWA pertama kali terbit dengan nama SWASEMBADA. Nama tersebut dimaksudkan mengajak masyarakat untuk lebih saling memahami dan bekerja lebih erat

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Rinso> diakses pada 21 Februari 2020 pukul. 19.25 WIB

² <https://swa.co.id/tag/indonesia-best-brand-award> diakses pada 14 November 2020 pukul 20.23

mensinergikan semua kelebihan dan kekurangan masing-masing guna menghasilkan banyak hal kreatif dan inovatif bagi perkembangan dunia bisnis di tanah air.³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usahanya agar tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut, sehingga mampu terus memproduksi dan berkembang serta memperoleh laba secara maksimal.⁴ Keputusan pembelian merupakan kunci dalam perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan aksi sehubungan dengan konsumsi suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.⁵ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik pada produk maupun jasa.

Dalam studi perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian melalui berbagai tahap diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku sesudah pembelian.⁶ Pada tahap kedua adalah pencarian informasi, sebelum keputusan pembelian dilaksanakan, konsumen akan mengumpulkan informasi dari orang terdekat mereka seperti tetangga, keluarga, kerabat, dan lain-lain. Inilah yang disebut dengan kelompok referensi.⁷

³ [https://id.wikipedia.org/wiki/SWA_\(majalah\)](https://id.wikipedia.org/wiki/SWA_(majalah)), diakses pada 14 November 2020 pukul 20.48

⁴ Merius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002) h.34

⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), h.249.

⁶ Peter J Paul dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi keempat, terjemahan oleh Damos Sihombing M.BA dan Peter Remy Yossi Pasla M.B.A. (Jakarta: Erlangga, 2000) h.132

⁷ Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Refita Aditama. 20012) h.58

Setelah mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari kelompok referensi, konsumen biasanya mempertimbangkan persepsi yang merupakan suatu proses yang membuat konsumen untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap dan berarti tentang dunianya. Disamping itu konsumen juga tetap harus memilih produk yang mampu diandalkan atau dengan kata lain produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Persepsi kualitas terhadap merk menggambarkan respon seluruh pelanggan terhadap kualitas dan kelebihan yang ditawarkan oleh merk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen.⁸ Setelah pencarian informasi, konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dimasa seperti ini masyarakat melakukan kegiatan jual beli produk tidak hanya dilakukan di toko atau pasar tradisional saja, melainkan juga pada ritel yang telah ada di sekitar kita. Bentuk ritel yang banyak kita temui di lingkungan masyarakat diantaranya minimarket, swalayan, *departement store, boutique, factory outlet*, dan mall. Pasar swalayan saat ini merupakan salah satu bentuk ritel yang sangat digemari oleh pengusaha dan sedang booming dikalangan masyarakat. Supermarket atau pasar swalayan menurut Marwan Asri merupakan salah satu bentuk usaha eceran yang menjual dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Swalayan memberi solusi

⁸ Suprptoно dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.165.

kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan dan membeli segala kebutuhan yang mereka inginkan..

Pada masa serba modern seperti ini, masyarakat akan lebih tertarik belanja di sebuah swalayan daripada pasar tradisional atau toko biasa, melihat fasilitas yang ditawarkan pada swalayan mudah dan nyaman. Di setiap kota dan kabupaten tentunya telah berdiri beberapa swalayan, salah satunya adalah kabupaten Nganjuk, Kabupaten yang berada di Jawa Timur, kabupaten yang terdiri dari 20 Kecamatan dan 284 Kelurahan. Kabupaten tersebut berdiri berbagai bentuk usaha, salah satunya adalah swalayan. Berikut adalah swalayan yang ada di Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1.1
Data Swalayan di Kabupaten Nganjuk

No.	Nama Swalayan	Alamat	Fasilitas	Jenis produk yang dijual
1.	Prima Swalayan	Jl. Yos Sudarso No.26-30 Payaman, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.	1) Swalayan dengan 2 lantai 2) Parkir motor dan mobil 3) Toilet 4) ATM	a. Buah dan sayur b. Makanan frozen c. Keperluan kebutuhan rumah tangga d. Pakaian e. Sepatu f. Tas g. Aksesoris h. Gerabah i. ATK j. Kosmetik k. Obat-obatan

2.	Metro Swalayan	Jl. Gatot Subroto No.89 Kauman, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.	1) Parkir motor dan mobil 2) Toilet 3) Wifi 4) Cafe	a. Oleh-oleh khas Nganjuk b. Keperluan kebutuhan rumah tangga c. Pakaian
3.	Rajawali Toserba	Jl. Diponegoro No.80, Payanam, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64418	a. Swalayan dengan 3 lantai b. motor c. Toilet	a. Keperluan kebutuhan rumah tangga b. Pakaian c. Sepatu d. Tas e. Aksesoris f. Gerabah g. ATK h. Kosmetik
4.	Swalayan Sandina	Jl. Letjen Suprpto No. 145 Jatirejo, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64416	a. Parkir motor b. Toilet	A. Keperluan kebutuhan rumah tangga

Sumber : Berdasarkan observasi Februari 2020

Tabel 1.2

Data responden memilih swalayan di Kabupaten Nganjuk

Nama Swalayan	Jumlah Responden yang memilih
Prima Swalayan	52
Metro Swalayan	7
Rajawali Toserba	13
Swalayan Sandina	3

Total	75
--------------	-----------

Sumber : Berdasarkan obeservasi November 2020

Dari tabel 1.1 menunjukkan data swalayan di Kabupaten Nganjuk, Prima Swalayan menarik perhatian untuk peneliti dikarenakan Prima Swalayan adalah swalayan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, beras, susu, kecap, minyak, alat tulis, alat rumah tangga, kosmetik, dan lain-lain. Swalayan ini merupakan salah satu swalayan yang paling banyak digemari saat ini oleh masyarakat di Kabupaten Nganjuk dibuktikan dengan data pada tabel 1.2. Prima Swalayan merupakan swalayan terbesar di Kabupaten Nganjuk dan lebih mengutamakan dalam pelayanannya serta kelengkapan produk yang dimilikinya. Perbedaan yang dimiliki Prima Swalayan dengan yang lainnya yaitu tersedia delivery order gratis untuk wilayah Kabupaten Nganjuk, dan dalam belanja minimal Rp. 100.000 akan mendapatkan satu kupon undian (berlaku kelipatan) yang akan diundi setiap tahun dengan hadiah yang cukup besar dan menarik, hal tersebut tidak dilakukan oleh swalayan lainnya di Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan observasi pada pihak Prima swalayan dan konsumen Prima Swalayan yang ada di kabupaten Nganjuk diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data volume penjualan detergen di Prima Swalayan

Brand/ Merk	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020
So Klin	259	250	267

Rinso	261	254	274
Attack	237	228	219
Surf	229	214	236
Daia	248	233	251

Sumber : Bagian Penjualan Prima Swalayan April 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat volume penjualan tertinggi dari produk detergen di Prima Swalayan adalah Rinso. Berdasarkan observasi dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang membeli detergen di Prima Swalayan, sebanyak 75 responden yang didapat dari perkiraan jumlah total pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini adalah 15 pernyataan, maka minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 75 responden, sehingga didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen Prima Swalayan yang menggunakan detergen

No	Merk	Responden
1.	So Klin	23
2.	Rinso	40
3.	Attack	5
4.	Surf	3
1.	Daia	4
Jumlah		75

Sumber : Berdasarkan observasi awal Maret 2020

Berdasarkan tabel 1.4 mayoritas konsumen Prima Swalayan memilih detergen Rinso. Kondisi ini sesuai dengan data yang ada bahwa detergen Rinso mendapat predikat TOP dari Top Brand Index seperti tabel

1.5. TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan TOP Brand Survei menjadi omnibus survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, TOP Brand Survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%,
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyangand predikat Top Brand. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat Top Brand.⁹

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award diakses pada 14 November 2020 pukul 20.47

Tabel 1.5
Top Brand Index Detergen¹⁰

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Rinso	43.8%	TOP	Rinso	43.3%	TOP
Daia	18.7%	TOP	Daia	22.5%	TOP
Attack	15.3%	TOP	Attack	12.7%	TOP
So Klin	11.8%		So Klin	11.5%	
Surf	2.4%		Surf	3.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.4 konsumen lebih memilih detergen Rinso karena kualitas yang tinggi. Terlihat dari observasi awal kepada 75 konsumen di Prima Swalayan yang menggunakan Detergen Rinso sebanyak 40 orang. Berdasarkan observasi pada 40 orang konsumen Prima Swalayan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.6
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Detergen Rinso

No	Kategori Jawaban		Frekuensi
a	Faktor-faktor kebudayaan	Budaya	2
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
b	Faktor-faktor sosial	Kelompok Referensi	12
		Keluarga	3
		Peranan & Status	0
c	Faktor-faktor pribadi	Usia & Tahap Daur Hidup	0
		Pekerjaan	0
		Keadaan Ekonomi	6
		Gaya Hidup	0

¹⁰ <https://www.topbrand-award.com/> diakses pada 3 Maret 2020 pukul 20.45

		Kepribadian dan Konsep Diri	0
d	Faktor-faktor psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	14
		Belajar	0
		Kepercayaan dan Sikap	3
Jumlah			40

Sumber : Berdasarkan observasi awal Maret 2020

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian Detergen Rinso. Akan tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian Detergen Rinso dikarenakan faktor psikologis yaitu persepsi dan faktor sosial yaitu kelompok referensi. Persepsi konsumen disini terbangun dari penilaian konsumen yang menganggap detergen Rinso merupakan detergen berkualitas tinggi sedangkan Kelompok Referensi disini terbangun karena melekatnya Detergen Rinso pada konsumen dimana mereka lebih sering menyebut “Rinso” daripada “Detergen” dalam kegiatan setiap harinya.

Dari data yang telah diperoleh, peneliti mengambil variabel persepsi serta kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian detergen Rinso pada konsumen Prima swalayan, mengingat bahwa Rinso merupakan produk yang sudah ada sejak lama dan memiliki kualitas yang baik, Rinso seolah-olah sudah melekat dikepala masyarakat Indonesia, dilihat dari volume penjualan yang cukup tinggi, serta kualitas yang baik dibuktikan dengan Top Brand. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Detergen Rinso terhadap

Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen pada Detergen Rinso di Prima Swalayan?
2. Bagaimana Kelompok Referensi Konsumen pada Detergen Rinso di Prima Swalayan?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen pada Detergen Rinso di Prima Swalayan?
4. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso di Prima Swalayan?
5. Bagaimana Pengaruh Kelompok Referensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso di Prima Swalayan?
6. Bagaimana Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso di Prima Swalayan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Persepsi Konsumen pada Detergen Rinso di Prima Swalayan.

2. Untuk Mengetahui Kelompok Referensi Konsumen pada Detergen Rinso di Prima Swalayan.
3. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen pada Detergen Rinso di Prima Swalayan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso di Prima Swalayan.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso di Prima Swalayan.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso di Prima Swalayan.

D. Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan, mampu memberikan kontribusi atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, serta dapat berguna bagi pihak-pihak terkait, yaitu antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta mampu menerapkan ilmu dan berbagai teori yang telah penulis pelajari ke dalam kehidupan sehari-hari.

2. Secara Praktis

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan

keputusan pembelian konsumen melalui persepsi dan kelompok referensi.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah referensi dalam penelitian, terutama dalam hal keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab penelitian. Hipotesis tersebut menjadi kebenaran yang dapat diterima secara sementara berdasarkan teori yang mendasarinya.¹¹ Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H_a : Terdapat hubungan positif antara persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian detergen Rinso pada konsumen Prima Swalayan Nganjuk.
2. H_o : Tidak terdapat hubungan positif antara persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian detergen Rinso pada konsumen Prima Swalayan Nganjuk.

¹¹ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), h.114

F. Telaah Pustaka

Penelitian dan riset terdahulu dicantumkan bertujuan agar mengetahui perbandingan penelitian yang telah dilaksanakan serta memudahkan fokus apa yang hendak dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang serupa dengan penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar Oleh Arina Wahyuni (2017). Penelitian secara umum membahas persepsi dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara persepsi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian produk Rabbani ke arah positif. Hubungan tersebut berada pada kategori korelasi rendah. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, salah satu variabel dari skripsi di atas menggunakan (X) persepsi dan variabel (Y) sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel (X_2) yaitu sikap konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel (X_2) kelompok referensi. Objek yang digunakan penelitian sebelumnya di Re-Share Rabbani Blitar, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk, Oleh Indah Dwi Puspitasari (2017). Metode penelitian yang digunakan

adalah kuantitatif. Dari hasil rumus korelasi diperoleh nilai r 0,963 dan signifikansi 0,000 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel harga (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel harga (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menggunakan rumus *regresi linier* sederhana. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan variabel (Y) sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel (X) yaitu harga sedangkan penelitian ini variabel (X_1) yaitu persepsi dan variabel (X_2) kelompok referensi dimana penelitian sebelumnya tidak ada variabel (X_2). Objek yang digunakan penelitian sebelumnya pada Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk.

3. Pengaruh Gaya Hidup Kosumtif dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Di MTC Kota Makasar oleh Desy Rasmala As'ad (2018). Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,779 > 1,986$ dan variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,532 > 1,986$ yang masing-masing dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan

metode kuantitatif, variabel (X_2) sama-sama kelompok referensi/acuan dan variabel (Y) sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel (X_1) gaya hidup, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel (X_1) persepsi. Objek yang digunakan penelitian sebelumnya di MTC Kota Makasar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Prima Swalayan Nganjuk.