

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dunia bisnis yang semakin berkembang dan maju lebih cepat membuat penjual dan produsen berpikir lebih keras serta kreatif agar tetap eksis di dunia bisnis. Perubahan ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan informasi, serta adanya teknologi yang semakin canggih. Keinginan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka yang dikatakan sebagai perilaku konsumen.¹ Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dalam melakukan pembelian terdapat proses yang dipertimbangkan konsumen seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku sesudah pembelian.² Salah satunya adalah pencarian informasi, sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan informasi dari orang terdekat mereka seperti teman, kelompok, keluarga, tetangga, kerabat, dan lain-

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

² 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

lain, Inilah yang disebut dengan kelompok referensi.³ Setelah melakukan pencarian informasi dari orang-orang terdekat atau kelompok, akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah mendapatkan informasi dari kelompok referensi, konsumen selalu 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 atau disebut dengan persepsi⁴, agar konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Seorang 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 mendasar. Karena setiap budaya mempunyai sub-subnya yang lebih kecil. Seperti kelompok-kelompok kebangsaan (Jawa, Sunda, dan 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

³ Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Refita Aditama. 20012) h.58

⁴ Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) 41

sebuah urutan jenjang dan para anggota setiap jenjang itu memiliki minat, nilai, tingkah laku yang sama.

Faktor sosial dibagi menjadi tiga yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Dimana 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.

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.. Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan.

Faktor psikologis dibagi menjadi empat yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan. Motivasi yaitu 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. 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

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam memanfaatkan waktu luang mereka untuk merileksasikan kepenatan dan rasa bosannya, sehingga mereka membutuhkan tempat yang nyaman dan santai seperti Cafe. Saat ini Perkembangan bisnis cafe di Indonesia sangat pesat. Hal ini bisa kita lihat banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di zaman sekarang yang menyediakan cafe dengan desain yang unik, menarik, menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan, serta ada beberapa cafe yang menyediakan konsep hiburan musik. Di era sekarang ini orang yang akan berpergian kesuatu tempat wisata biasanya mencari tempat yang nyaman dan juga mempunyai spot foto yang bagus untuk memenuhi keinginannya dengan harga yang terjangkau.

Di Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri terdapat tempat wisata alam yang terletak di kaki Gunung Wilis yaitu wisata alam sumber podang, di lokasi wisata Sumber Podang terdapat cafe sebanyak 8 (delapan) cafe, salah satunya adalah Cafe WOW Sumber Podang yang sudah berdiri sejak awal bulan Januari tahun 2012, cafe ini merupakan cafe pertama yang didirikan di sumber podang, karena feedback dari pengunjung yang cukup bagus, mulai bermunculan juga cafe cafe lain. Cafe WOW Sumber Podang letaknya sangat strategis karena saat kita

memasuki kawasan wisata sumber podang, Cafe WOW berada di deretan paling depan dari pintu masuk wisata serta view alam sumber podang dapat kita nikmati dengan leluasa dan nampak indah apabila kita berada di Cafe WOW, hal ini membuat pengunjung cafe WOW selalu ramai. Istimewanya Cafe WOW sumber podang mampu mewarkan konsep yang berbeda dengan cafe lain di sekitar lokasi, kalau cafe lain Cuma sebatas cafe lesehan sederhana di pinggir sawah, tetapi berbeda dengan desain cafe WOW yang cukup *instagramable* dan dikonsep sedemikian rupa oleh pemiliknya, serta cafe ini menawarkan fasilitas yang paling lengkap, ada mushola, tempat parkir luas, jumlah gazebo yang cukup banyak, *outdoor cafe* (cafe luar ruangan) , *indoor cafe* (cafe dalam ruangan) yang tersusun menjadi 4 (empat) lantai sehingga pengunjung bebas memilih tempat di atas atau dibawah. Selain itu cuma di cafe WOW yang menawakan sensasi nongkrong di pinggir kali dan di pinggir sawah persis, sehingga saat kita menikmati seduhan kopi kita juga bisa menikmati view alam yang masih alami. Dari sini kita bisa melihat orang bertani, orang mencari rumput melewati pinggir kali sambil membawa hasil kerjanya dari sawah. Tidak hanya menawarkan suasana yang nyaman dan view yang indah. Di Cafe WOW juga menjual jenis-jenis tanaman hias yang berada di depan cafe untuk dijual kepada pengunjung. Tentunya hal ini akan menambah daya tarik bagi pengunjung yang datang ke Cafe WOW sumber podang. Meningkatnya minat kaum milenial untuk bersantai ditemani dengan secangkir kopi membuat perkembangan usaha cafe saat ini berkembang

pesat, sehingga memudahkan masyarakat untuk nongkrong dimana saja sesuai selera masing masing. Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan beberapa usaha cafe di wisata sumber podang.

Tabel 1.1
Nama-nama Cafe di Wisata Sumber Podang Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri

No	Nama Cafe	Tahun Berdiri	Jumlah pengunjung perminggu
1.	Cafe WOW Sumber Podang	2012	840 orang
2.	Cafe Bu Win	2014	525 orang
3	Cafe Bu Dewi	2015	491 orang
4	Larissa Cafe	2015	541 orang
5	Warung Pinkapo	2019	389 orang
6	Warung Lesehan Sederhana	2019	410 orang
7	Warung Sor Preng	2019	398 orang
8	Warung Mak Gi	2015	375 orang
9	Kedai Kopi 66	2018	678 orang
10	Warung Pinus (Wanus)	2019	689 orang

Sumber: Wawancara Cafe-cafe di Wisata Sumber Podang pada tanggal 9 Februari 2020

Data di atas menunjukkan nama-nama cafe dan tahun berdirinya cafe yang ada di wisata Sumber Podang, serta menunjukan jumlah rata-rata pengunjung perminggu cafe yang diperoleh dari data hasil nota penjualan.

Cafe WOW Sumber Podang memasarkan usahanya dengan melalui media sosial (*Instagram, Facebook*) spanduk, dan *banner*. Cafe WOW sumber podang selalu memunculkan inovasi dan ide-ide yang kreatif untuk kemajuan dan perkembangan usahanya ditambah dengan desain cafe yang *instagramable* yang cukup bersaing dengan cafe-cafe yang ada disekitar lokasi maupun di perkotaan. Cafe-cafe di sumber podang

menyediakan makanan yang khas yaitu makanan khas masyarakat desa seperti nasi goreng tiwul, pengunjung dapat menikmati makanan dengan bersantai diatas gubuk bambu dengan pemandangan sawah dan hutan yang menghampar luas, semilir angin pengunungan dan kicauan burung yang akan membuat anda lupa dengan kepenatan hidup. Selain tempat yang bagus dengan fasilitas yang lengkap harga makanan dan minuman di Cafe WOW lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dicafe lain, hal ini membuat Cafe WOW Sumber Podang selalu ramai pengunjung baik pengunjung dari wilayah Kediri maupun pengunjung dari luar Kediri⁵.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Makanan dan Minuman di Cafe Wisata
Sumber Podang

No	Nama Cafe	Jenis Produk	Harga
1	Cafe WOW Sumber Podang	-Kopi Hitam -Nasi goreng tiwul -Nasi goreng -Bakso -Snack (Kentang, tahu kress, tempe mendoan, sosis bakar, roti bakar, pisang coklat, martabak, jagung bakar) -Indomie goreng / rebus -Pop Ice - Juice buah	-Rp. 3000,- -Rp. 12.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 8.000,- -Rp.10.000,- -Rp. 7.000,- - Rp 8.000,-
2	Cafe Bu Win	-Kopi Hitam -Nasi goreng tiwul -Nasi goreng -Bakso -Snack (Kentang, tahu kress, tempe kress, pisang coklat,) -Indomie goreng / rebus - Juice buah	Rp. 5.000,- Rp. 13.000,- Rp. 10.000,- Rp. 9.000,- Rp. 9.000,- -Rp. 8.000,-

⁵ Observasi Cafe Wow Sumber Podang Pada 08 Desember 2019

3	Cafe Bu Dewi	-Kopi Hitam -Nasi goreng tiwul -Nasi goreng -Snack (Kentang, tahu kress, tempe goreng, roti bakar, pisang coklat,) -Indomie goreng / rebus -Pop Ice	-Rp. 5000,- -Rp. 12.000,- -Rp. 11.000,- -Rp. 8.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 7000,-
4	Larissa Cafe	-Kopi Hitam -Nasi goreng tiwul -Nasi goreng -Bakso -Snack (Kentang, tahu kress, tempe mendoan, roti bakar, pisang coklat,) -Indomie goreng / rebus -Pop Ice	-Rp. 6000,- -Rp. 12.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 9.000,- -Rp. 9000,- -Rp. 7.000,-
5	Warung Pinkapo	-Kopi Hitam -Nasi goreng -Snack (Tahu kress, sosis bakar, roti bakar) -Indomie goreng / rebus -Pop Ice	-Rp. 7000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 8.000,- -Rp.10.000,- -Rp. 7.000,-
6	Warung Lesehan Sederhana	-Kopi Hitam -Nasi goreng tiwul -Nasi goreng -Snack (Kentang, tahu kress, pisang coklat) -Indomie goreng / rebus -Juice buah	-Rp. 5000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 11.000,- -Rp. 8.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 10.000,-
7	Warung Sor Preng	-Kopi Hitam -Nasi goreng -Snack (Kentang, tahu kress, sosis bakar, pisang coklat) -Indomie goreng / rebus -Pop ice	-Rp. 5000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 9.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 8.000,-
8	Warung Mak Gi	-Kopi Hitam -Krupuk Pecel -Nasi goreng -Pop Mie -Indomie goreng / rebus -Pop Ice	-Rp. 5000,- -Rp. 7.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 8.000,- -Rp. 10.000,- -Rp. 5000
9	Kedai Kopi 66	-Kopi Panas -Snack (Kentang, tahu kress,	-Rp. 5000,- -Rp. 8.000,-

		sosis bakar, roti bakar, pisang coklat, jagung bakar) -Indomie goreng / rebus -Pop ice	-Rp. 10.000,- -Rp. 7000,-
10	Warung Pinus (Wanus)	-Kopi Panas -Nasi goreng -Snack (Kentang, tahu kress, nugget, sosis goreng) -Indomie goreng / rebus -Pop Ice	-Rp. 7000,- - Rp. 10,000 -Rp. 10.000,- -Rp. 8.000,- -Rp.10.000,- -Rp. 10.000,-

Sumber : Observasi cafe-cafe diwisata sumber podang tanggal 9 februari 2020

Peneliti melakukan observasi kepada 50 (lima puluh) responden, dengan fokus pada faktor-faktor atau alasan utama pembeli memilih ke Cafe WOW Sumber Podang. Adapun datanya sebagaimana tersebut dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di cafe WOW Sumber Podang Joho Kediri

No	Kategori Jawaban		Frekuensi
1	Faktor-faktor kebudayaan	Budaya	3
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2	Faktor-faktor sosial	Kelompok Referensi	14
		Keluarga	4
		Peranan & Status sosial	2
3	Faktor-faktor pribadi	Usia & Tahap Daur Hidup	0
		Pekerjaan	3
		Keadaan Ekonomi	2
		Gaya Hidup	4

		Kepribadian dan Konsep Diri	0
4	Faktor-faktor psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	16
		Belajar	0
		Kepercayaan dan Sikap	2
Jumlah			50

Sumber: Observasi Cafe WOW Sumber Podang tanggal 12-november-2020

Dari tabel di atas menunjukkan alasan pengunjung memilih Cafe WOW Sumber Podang karena faktor persepsi dan kelompok referensi, dengan jumlah perolahan terbanyak yaitu persepsi 16 orang, kelompok referensi 14 orang, budaya 3 orang, keluarga 4 orang, peranan dan status 2 orang, pekerjaan 3 orang, keadaan ekonomi 2 orang, gaya hidup 4 orang, kepercayaan dan sikap 2 orang. Dari perolehan diatas dapat di simpulkan alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian dicafe WOW sumber podang dikarenakan faktor psikologis yaitu persepsi dan faktor sosial yaitu kelompok referensi. Persepsi konsumen terbangun dari penilaian konsumen yang menilai menu di Cafe WOW yang lebih lengkap, enak, dan lebih terjangkau harganya, serta Cafe pertama yang ada disumber podang yang sudah ada dari tahun 2012 tetapi tempatnya tetap nyaman, sejuk dengan suasana yang masih alami dengan pemandangan alam yang indah. Sedangkan responden memilih Kelompok Referensi karena menurut para responden mereka mengetahui dan memutuskan untuk berkunjung ke Cafe WOW sumber podang karena penasaran dan tertarik melihat postingan orang lain dan orang-orang terdekat di sosial media

karena Cafe WOW sumber podang memiliki spot foto yang bagus dan *instagramabel*, serta suasana cafe yang unik dan memiliki fasilitas lengkap dengan pelayanan yang baik sehingga membuat pengunjung merasa puas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe WOW Sumber Podang - Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas supaya penelitian tidak keluar dari pembahasan, maka akan difokuskan pembahasan melalui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi menurut Konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?
2. Bagaimana Kelompok Referensi menurut Konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?
3. Bagaimana keputusan pembelian menurut Konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?
5. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?

6. Bagaimana pengaruh persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi Menurut Konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?
2. Untuk mengetahui kelompok referensi Menurut Konsumen di Cafe WOW Sumber Podang ?
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Menurut Konsumen di Cafe WOW Sumber Podang?
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan secara Teoritis
Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dibidang Ekonomi khususnya ekonomi syariah.
2. Kegunaan secara Praktis
 - a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan berharga dalam pengembangan dan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama.

b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini semoga dapat memberi gambaran mengenai pengaruh persepsi dan kelompok referensi. Selain itu diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini semoga Peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan suatu penelitian ilmiah khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁶ Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.⁷

Hipotesis kerja (*hipotesis alternative*) disingkat dengan H_a adalah hipotesis adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis nol disingkat

⁶ Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

⁷ Ahmad Tansah, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 88

menjadi H₀. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan pengertian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis H₀ : Tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang.

Hipotesis H_a : Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang.

2. Hipotesis H₀ : Tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang.

Hipotesis H_a : Ada pengaruh kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe WOW Sumber Podang .

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan arahan agar terhindar dari pengumpulan data yang tidak perlu dan penelusuran kepustakaan juga bisa dilakukan secara lebih terfokus⁸. Karena itu perlu diuraikan secara tegas dan spesifik tentang hal-hal yang akan diteliti dan hal-hal yang tidak diteliti, Maka peneliti menerapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Persepsi dan kelompok referensi yang dimaksud oleh peneliti adalah dari konsumen di Cafe WOW sumber Podang.
2. Lokasi penelitian bertempat di Cafe WOW Sumber Podang di Desa Joho kecamatan semen kabupaten kediri.

⁸ Solimun, Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty Dan Memenuhi Validitas Penelitian),(Malang: Ub Press,2018),28

3. Subyek penelitian yaitu konsumen (pembeli) yang ada di Cafe WOW Sumber Podang di Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.
4. Variabel penelitian yaitu persepsi (X1) dan kelompok referensi (X2) yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Y). Dimana persepsi dan kelompok referensi sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

G. Telaah Pustaka

1. Penelitian terdahulu oleh Fenti Koyumah, ekonomi syariah, IAIN Kediri (2020), dengan judul pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen toko seragam lancar jaya kediri). Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif yang menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan keputusan pembelian pada toko seragam lancar jaya kediri termasuk dalam kategori cukup dengan perolehan hasil persepsi konsumen dalam kategori cukup yaitu sebesar 39,01 yang berada pada skor 37,11 dan 40,90 serta keputusan pembelian dalam kategori cukup dengan perolehan 58,66 berada pada skor 56.86 dan 62.45 , dengan nilai persepsi konsumen sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.⁹

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penggunaan metode penelitian yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

⁹ Fenti koyumah, *Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko seragam lancar jaya kota kediri)*. (Skripsi, Ekonomi Syariah Iain Kediri, 2020)

dan mengambil keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independent persepsi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independent persepsi dan kelompok referensi, subjek penelitian pada penelitian terdahulu terdapat pada konsumen toko seragam lancar jaya sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Cafe WOW Sumber Podang.

2. Penelitian terdahulu oleh aditya huriartanto djambur hamid, ekonomi syariah, IAIN Tulungagung (2019), dengan judul pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen tiket pesawat terminal tiket malang. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil uji F berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R square menunjukkan angka 0,528 menunjukkan bahwa 52.8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi dan persepsi konsumen, sedangkan sisanya 47.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan peneliti¹⁰

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penggunaan metode penelitian yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengambil keputusan pembelian sebagai variabel

¹⁰ aditya huriartanto djambur hamid, pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen tiket pesawat terminal tiket malang.(skripsi .ekonomi syariah Iain Tulungagung 2020).

dependent. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independent motivasi dan persepsi kelompok sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independent persepsi dan kelompok referensi, subjek penelitian pada penelitian terdahulu terdapat pada konsumen konsumen tiket pesawat terminal malang sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Cafe WOW Sumber Podang.

3. Penelitian terdahulu oleh Aizarilma Rohmah, ekonomi Syariah IAIN Kediri (2018), dengan judul pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kartu indosat oredoo (studi kasus mahasiswa IAIN kediri Angkatan 2015, Hasil penelitian mendapatkan persamaan regresi $Y = 15.549 + 0,681X$ Jika variabel persepsi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,681. Hasil uji T nilai signifikansi $t (0,000 < 0,05)$, menandakan bahwa persepsi (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R square persepsi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,504 atau 50,4%, ini berarti kemampuan variabel bebas (persepsi) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain .

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penggunaan metode penelitian yaitu sama sama menggunakan metode penelitian

kuantitatif dan mengambil keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independent persepsi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independent persepsi dan kelompok referensi, subjek penelitian pada penelitian terdahulu terdapat pada mahasiswa IAIN Kediri sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen Cafe WOW Sumber Podang.