

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Blitar terkenal dengan nama besar Bung Karno. Di kota inilah Bung Karno dimakamkan dan pernah juga tinggal di sebuah rumah yang saat ini dinamakan Istana Gebang. Karena nilai dan historinya, bisa dikatakan Kota Blitar menjadi besar dan terkenal. Salah satu kota yang pernah menjadi tempat bergejolaknya semangat kepahlawanan pejuang bangsa serta masih sangat kental akan nilai-nilai sejarahnya yang membuat Kota Blitar menjadi potensi pariwisata.¹

Blitar adalah wilayah yang berada di Provinsi Jawa Timur dan terkenal dalam kancah wisata sejarah. Karena baik di Kabupaten ataupun di Kota Blitar ada beberapa tempat bersejarah seperti kompleks pemakaman Presiden Republik Indonesia pertama Bung Karno, beberapa kompleks permandian atau situs sejarah, serta peristiwa pemberontakan PETA yang terjadi di Blitar.²

Selain merupakan kota yang penuh akan sejarah, kota ini layak serta patut dikunjungi karena mempunyai beraneka ragam kebudayaan, berbagai keindahan alam, dan juga kuliner khas. Banyak wisata yang patut

¹ Roy Gustap, "Potensi Pariwisata Kota Blitar sebagai Sektor Utama Pengembangan Perekonomian Daerah". Makalah disajikan dalam Presentasi Mata Kuliah Geografi Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang, Desember 2013, 1.

² Ana Ziyadatul Husna, "Perancangan Taman Wisata Alam di Mlalo Kabupaten Blitar", *UIN Malang*, http://etheses.uin-malang.ac.id/1284/5/08660025_Bab_1.pdf, 2013, diakses tanggal 2 Juni 2020.

dikunjungi yakni wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata edukasi, wisata kuliner, dan lain sebagainya.

Kota wisata tidak lengkap tanpa adanya cinderamata atau oleh-oleh yang khas. Para wisatawan pun tentu akan mencari cinderamata sebagai buah tangan. Untuk itu, banyak terdapat pusat toko oleh-oleh di Kota Blitar yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari makanan khas hingga souvenir.

Agar dapat memenangkan pasar, informasi tentang perilaku konsumen terasa semakin dibutuhkan. Ditambah latar belakang konsumen yang beragam yang berbeda budaya, kebutuhan, dan perilaku, serta keinginan. Semakin banyak pilihan produk untuk konsumen, ketika berbagai macam produk yang ditawarkan mulai bermunculan dengan beragam keunggulan. Karena perilaku adalah salah satu komponen yang penting untuk proses pembelian suatu produk, mengharuskan para perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen.³

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang utama yang dilaksanakan konsumen. Konsumen bisa mengambil keputusannya dalam membeli produk dengan tepat ketika ia memilih produk secara kritis. Perilaku konsumen melibatkan tindakan yang mereka lakukan ketika proses konsumsi dan juga perasaan serta pemikiran yang mereka alami, menurut Peter dan Olson.⁴

³ Muhamad Muhsy Danial, "Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Handphone Nokia di Jakarta)" (Skripsi), (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), 20.

⁴ Aditya Huriartanto, et.al, "Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1, Vol. 28, (November, 2015), 159.

Di jaman yang modern ini, kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat memudahkan para konsumen untuk mencari pusat toko oleh-oleh hanya lewat internet. Dari berbagai pusat toko oleh-oleh khas Kota Blitar yang ada, peneliti melakukan pencarian di internet yang mendapatkan rating tertinggi serta ulasan terbanyak. Berikut hasil dari pencarian di *google.com* dengan kata kunci “Pusat Toko Oleh-oleh Khas Kota Blitar”:

Tabel 1.1
Toko Pusat Oleh-oleh Khas Kota Blitar dengan Rating
Tertinggi di Google

Nama Toko	Rating	Ulasan
Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism	4.6	150
Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Amanah	4.4	137
Sambel Pecel Karangsari dan Pusat Oleh-oleh Blitar	4.4	32

Sumber: Google (2020)

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 3 toko dengan rating tertinggi (rentang nilai 4 sampai dengan 5), serta ulasan terbanyak di google. Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism mendapatkan rating tertinggi serta ulasan terbanyak, yakni 4.6 dan 150 ulasan. Sedangkan Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Amanah hanya mendapatkan rating 4.4 dan 137 ulasan, Toko Sambel Pecel Karangsari dan Pusat Oleh-oleh Blitar mendapatkan rating 4.4 dan 32 ulasan.

Agar mencapai kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari toko untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, sangat dibutuhkan peranan perilaku konsumen. Untuk mengaktualisasikan produk yang ditawarkan pada keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan untuk konsumen sasaran, toko perlu mengambil inisiatif agar

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Toko mempunyai peran sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tidak hanya itu saja namun toko sebagai wadah untuk menawarkan suatu produk.⁵

Dengan menerapkan perencanaan strategi pemasaran, toko yang berorientasi pada konsumen selalu berusaha bereaksi dan beradaptasi terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah. Untuk itu peneliti melakukan observasi dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga toko tersebut. Berikut hasil observasi peneliti:

Tabel 1.2
Strategi Pemasaran Toko Oleh-oleh di Kota Blitar

No.	Strategi Pemasaran	Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism	Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Amanah	Sambel Pecel Karangsari dan Pusat Oleh-oleh Blitar
1.	Place	a. Jl. Bengawan Solo No. 121 Tanjungsari, Sukorejo, Kota Blitar 66122, b. Parkir luas, c. Toilet, d. Mushola, e. Free wifi, f. Buka setiap Senin-Minggu 08.00-22.00, g. Tunai dan non tunai	a. Jl. Veteran No. 201 Plosokerep, Sananwetan, Kota Blitar 66134, b. Parkir sempit, c. Buka setiap Senin-Minggu 07.00-21.00, d. Tunai saja	a. Jl. Cenara No. 153 Karangsari, Sukorejo, Kota Blitar 66125, b. Parkir luas, c. Free wifi, d. Buka setiap Senin-Minggu 08.00-17.00, e. Tunai dan non tunai

⁵ Rizki Amalia, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), 2.

2. Price	a. Makanan: 10.000 - 60.000 b. Souvenir: 5.000 - 100.000 c. Kaos: 50.000 - 150.000	a. Makanan: 10.000 - 50.000	a. Makanan: 10.000 - 55.000
3. Product	Makanan, Minuman, Souvenir, Kaos	Makanan dan Minuman saja	Makanan dan Minuman saja
4. Promotion	Media Sosial (<i>Facebook, Instagram</i>), Situs web, Komunitas (Travel)	Media Sosial (<i>Facebook</i>), Situs web	Situs web

Sumber: Hasil Observasi⁶

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa Toko Nasionalism lebih unggul dalam hal promosi, yakni media sosial *facebook* dan *instagram*, situs web, serta bekerja sama dengan beberapa perusahaan jasa *tour and travel*. Kemudian fasilitas yang diberikan oleh Toko Nasionalism juga lebih banyak. Produk yang disediakan pada Toko Nasionalism lebih lengkap, tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi terdapat juga souvenir dan kaos yang bertemakan wisata Kota Blitar.

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen tentang mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya disebut dengan keputusan pembelian konsumen. Sehingga kesimpulannya

⁶ Observasi, di Toko Pusat Oleh-oleh Nasionalism, Toko Amanah, dan Toko Sambel Pecel Karang Sari, 31 Mei 2020.

yaitu keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilaksanakan konsumen untuk membeli suatu produk.⁷

Dalam perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap). Semua ini memberikan petunjuk-petunjuk tentang bagaimana menjangkau dan melayani pembeli dengan lebih efektif.

Menurut Kotler, perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok referensi. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.⁸

Kelompok referensi erat kaitannya dengan perilaku konsumen dimana setiap individu atau kelompok menjadi rujukan atau acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, norma, kepercayaan dan perilakunya. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tergantung seberapa kuat pengaruh dari kelompok referensi tersebut seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa, efektifitas pengaruh kelompok referensi pada perilaku

⁷ Aprillia Ragil Anggriani, “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” (Skripsi), (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 6.

⁸ Rika Hariyanti, “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)” (Skripsi), (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019), 2.

konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen.⁹

Peran kelompok referensi dalam keputusan pembelian sangat penting dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.¹⁰

Toko Pusat Oleh-oleh khas Blitar Nasionalism sudah berdiri sejak November 2017, yang bertempat di Jalan Bengawan Solo Nomor 121 Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Disini menjual aneka oleh-oleh khas Blitar, seperti, wajik kletik, sambel pecel, koyah/sagon, matari, kripik talas, carang mas, madumongso, dan masih banyak jajanan lainnya, serta souvenir kerajinan dan kaos yang bertemakan wisata Kota Blitar.

Fasilitas yang disediakan oleh Toko Nasionalism diantaranya toilet, mushola, free wifi, serta tempat parkir yang luas. Toko Nasionalism juga bekerjasama dengan produsen UMKM area Blitar, serta beberapa *suppliers* dengan mengutamakan kualitas barang yang terpilih serta bertanggung jawab untuk kepuasan para konsumen. Toko Nasionalism membuka pelayanan paket oleh-oleh box yang bisa secara *delivery order*

⁹ Muhammad Fakhrul, "Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal " (Skripsi), (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 28.

¹⁰ Ibid., 6.

area Kota Blitar secara gratis. Selain itu juga melayani untuk even komunitas atau acara gathering, serta tersedia paket transit dan penginapan dengan harga yang terjangkau. Pengunjung Toko Nasionalism sebagian besar adalah wisatawan rombongan (*group tour*) dari luar kota yang setiap harinya bisa mencapai 5-10 bus, kisaran 300-600 orang, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Peneliti melakukan observasi lebih lanjut untuk mengetahui alasan para konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism. Hal ini berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumen dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi kepada 40 konsumen Toko Nasionalism. Karena mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian yang tak terhingga jumlah konsumennya. Responden yang di gunakan adalah acak (setiap konsumen yang datang ke toko), dan sebagian besar adalah wisatawan dari luar Kota Blitar. Berikut hasil observasi peneliti:

Tabel 1.3
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	20
	Keluarga	0
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur ulang	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	0

Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	11
	Pembelajaran	0
	Keyakinan dan Sikap	9
Jumlah Konsumen		40

Sumber: Hasil Observasi¹¹

Berdasarkan pada tabel 1.3, dapat diketahui alasan terbanyak melakukan pembelian pada Toko Nasionalism dikarenakan adanya faktor sosial, terutama kelompok referensi sebanyak 20 konsumen. Faktor persepsi berjumlah 11 konsumen, serta faktor keyakinan dan sikap berjumlah 9 konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memilih Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism sebagai tempat penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok referensi pada konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar?

¹¹ Observasi, di Toko Nasionalism, 5-11 Juni 2020.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok referensi pada konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Digunakan untuk pemahaman lebih lanjut mengenai ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran, terutama faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumen dan keputusan dalam pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi untuk perusahaan sebagai salah satu referensi dalam menentukan keputusan maupun kebijakan dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara memahami dari segi kelompok referensi konsumen supaya strategi pemasaran bisa berjalan dari berbagai sisi.

3. Bagi Akademik

Menjadi salah satu referensi untuk seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah

dalam melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Connexion di Matahari Dept. Store Kota Kediri (Studi Pada Mahasiswi Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)*. Skripsi oleh Rika Hariyanti (2019), Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan (X) dan keputusan pembelian (Y) mahasiswi Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016 terhadap sepatu merek Connexion masing-masing dalam kategori cukup, dan hubungan antara kelompok acuan (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai *pearsoan correlation* sebesar 0,676. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan dengan keputusan pembelian sepatu merek Connexion pada mahasiswi Progam Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016 dengan nilai kelompok acuan sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian oleh Rika Hariyanti dengan penelitian ini. Persamaan terletak pada variabel kelompok acuan (referensi) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian.

2. *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri)*. Skripsi oleh Novela Nuraini Ningrum (2019), Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan secara parsial. Sedangkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan variabel kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk perawatan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian oleh Novela Nuraini Ningrum dengan penelitian ini. Persamaan terletak pada variabel kelompok referensi dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada jumlah variabel dan objek penelitian.

3. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Madani Skincare (Studi Kasus Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri Angkatan 2014)*. Skripsi oleh Ajeng Damayanti (2018), Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 33,087 + 0,312X$, yang berarti kelompok acuan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kemudian diketahui bahwa nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,388 atau 38,8%, ini berarti kemampuan variabel

bebas (kelompok acuan) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 38,8% sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain bisa saja muncul dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari Budaya, Pribadi, dan Psikologis. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian oleh Ajeng Damayanti dengan penelitian ini. Persamaan terletak pada variabel kelompok acuan (referensi) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek yang diteliti.

4. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Skripsi oleh Muhammad Fakhrol (2018), Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian oleh Muhammad Fakhrol dengan penelitian ini. Persamaan terletak pada variabel kelompok rujukan (referensi) dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel intervening minat beli dan objek yang diteliti.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dan kebenarannya masih harus di uji secara empiris.¹²

Berikut hipotesis penelitian dalam penelitian ini:

Ha : Ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar.

Ho : Tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar.

¹² Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 21.

