

BAB V

PEMBAHASAN

A. Kelompok Referensi pada Konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism

Berdasarkan pada pengujian validitas dan reliabilitas variabel kelompok referensi, dengan 96 sampel dan 9 item instrument penelitian menyatakan bahwa semua instrument valid dan reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *mean* sebesar 33,13 dan nilai *standart deviation* sebesar 4,406. Dengan mengacu pada Tabel 4.7 pengklasifikasian dan kategorisasi variabel kelompok referensi masuk dalam kategori cukup. Hal ini berdasarkan nilai *mean* sebesar 33,13 yang berada diantara skor 30,927 dan 35,333.

Kategori cukup yang dimaksudkan dalam hal ini sesuai dengan teori Ujang Sumarwan yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Seorang konsumen akan cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Konsumen Toko Nasionalism cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap seseorang yang dianggapnya penting, dalam hal ini adalah teman, keluarga, ataupun kerabat satu rombongan (*group tour*). Mereka

cenderung untuk memilih dan melakukan pembelian karena ingin menyesuaikan diri dengan kelompok referensinya.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Konsumen Toko Nasionalism pada akhirnya melakukan pembelian untuk dapat meningkatkan citra dirinya. Mereka ikut berbelanja untuk membuktikan bahwa mereka mampu dan sebagai simbol gaya hidup tertentu.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, memiliki pengetahuan, dan informasi yang lebih baik. Konsumen Toko Nasionalism melakukan pembelian karena mereka percaya terhadap informasi dan saran yang mereka dapat dari teman atau kerabat, serta menganggap kelompok referensi lebih berpengalaman.

B. Keputusan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism

Berdasarkan pada pengujian validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian, dengan 96 sampel dan 10 item instrument penelitian menyatakan bahwa semua instrument valid dan reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *mean* sebesar 36,01 dan nilai *standart deviation*

sebesar 4,105. Dengan mengacu pada Tabel 4.8 pengklasifikasian dan kategorisasi variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori cukup. Hal ini berdasarkan nilai *mean* sebesar 36,01 yang berada diantara skor 33,9575 dan 38,0625.

Kategori cukup yang dimaksudkan dalam hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yakni sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism akan memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli dan mengkonsumsi produk dari toko tersebut. Hal ini karena para konsumen merasa suatu kebutuhan akan buah tangan ketika mereka mengunjungi suatu wilayah tertentu dengan makanan khas dari wilayah tersebut, dalam hal ini adalah Kota Blitar. Inilah yang menjadi suatu kebutuhan untuk para konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism, sehingga melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism. Mereka akan mencari informasi tentang toko pusat oleh-oleh yang ada di Kota Blitar melalui berbagai media, seperti internet ataupun media sosial, dan juga dari orang-orang terdekat yaitu kerabat maupun teman. Dari

sini mereka akan memperoleh informasi tentang Toko Nasionalism hingga akhirnya melakukan suatu pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism akan melakukan evaluasi dan perbandingan dengan melakukan penilaian tentang beberapa hal seperti produk, pelayanan, maupun fasilitas yang ada. Toko Nasionalism rupanya cukup menarik perhatian para konsumen dengan beberapa keunggulan seperti kelengkapan produk serta kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, serta fasilitas yang lengkap.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta mengubah niat pembelian. Dalam hal ini konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism benar-benar melakukan suatu pembelian karena merasa segala pertimbangan dan penilaian yang mereka lakukan mencapai hasil yang positif sehingga mempengaruhi suatu tindakan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism merasa puas atas keputusan pembelian pada toko tersebut, dan bisa jadi akan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada teman atau kerabat.

C. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 21, kelompok referensi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,838 yang terletak diantara interval koefisien 0,80 – 1,000, yang berarti tingkat hubungan korelasi sangat kuat.

Kemudian dari hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = a + bX$, dimana a adalah besarnya nilai konstanta atau nilai variabel keputusan pembelian jika variabel kelompok referensi adalah 0, dan b adalah koefisien arah regresi, sehingga diperoleh persamaan $Y = 10,152 + 0,781X$, yang berarti nilai konstanta sebesar 10,152 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 10,152. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,781 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai kelompok referensi, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,781.

Selain itu dari hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi terhadap variabel

keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,883 > 1,98552$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Oleh-oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan besar *R square* yaitu 0,702 atau 70,2%, yang artinya besarnya pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,2%, sedangkan sisanya (29,8%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.¹ 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, 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.²

¹ 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)", 2.

² Muhammad Fakhrul, "Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal ", 6.

Beberapa ayat al-Qur'an menerangkan tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat diterapkan untuk semua aktifitas atau lebih bersifat umum. Seperti dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang lebih menekankan kepada keseimbangan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”³

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan atau tidak kikir serta sesuai dengan kebutuhan.⁴

³ Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25>, 2020, diakses tanggal 12 Desember 2020.

⁴ Lisna Ingtifaul Khasanah, “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada Online Store (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah 2016)”, 31.

