

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang membuat para pengusaha dituntut agar lebih inovatif dalam mengembangkan usahanya agar lebih maksimal dan dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong seorang pengusaha harus memahami konsep pemasaran itu sendiri tercapainya suatu tujuan tergantung pada pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha akan suatu keperluan dan keinginan sesuai target pasar, supaya dapat menyajikan sesuatu yang berbeda dan lebih baik sehingga dapat menguasai persaingan dan dapat memberikan daya pikat kepada konsumen.¹ Pengusaha sebaiknya lebih mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini, karena konsumen pada zaman sekarang membeli suatu produk bukan hanya karena kebutuhan tetapi mengikuti *trend* yang berkembang.

Meningkatnya bisnis ritel pada saat sekarang mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga para pembisnis ritel dituntut untuk lebih memperbaiki kinerja perusahaannya agar tetap memenangkan hati konsumen sehingga tetap dapat bersaing di pasar. Dengan terdapatnya fenomena tersebut dituntut guna berlomba-lomba mengambil hati setiap pelanggan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.²

¹ Hendri Apriyandani dkk, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian*, (vol.50 No.2 September 2017), jurnal, diakses 23 maret 2020, 2.

² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 170.

Dieraglobalisasi seperti ini persaingan bisnis semakin ketat, setiap pelaku bisnis ritel harus lebih inovatif dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki usahanya, dalam mengembangkan usahanya agar dapat diterima oleh konsumen untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen ditengah persaingan dunia bisnis ritel pada saat ini. Sesuai pemaparan Kotler serta Amstrong keputusan pembelian adalah suatu tahapan yaitu penentuan keputusan pembelian oleh pelanggan, dimana pelanggan melakukan tindakan benar-benar membeli.³

Perkembangan bisnis di Kediri khususnya bidang jam sangat bertumbuh pesat, ditandai dengan bertambah banyak pedagang jam yang bisa ditemui di daerah Kediri. Mulai toko besar, toko kecil, gerai di mall, dan toko yang tak berfisik. Bisnis perdagangan jam di Kediri yang terus bertumbuh menjadi patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan keuntungannya bagi pelaku bisnis. Saat ini sudah ada puluhan penjual jam di Kota Kediri jumlah itu akan berlipat bila dilihat di daerah Karesidenan Kediri seperti Tulungagung, Blitar, Trenggalek, dan sekitarnya.

Toko Putra Rukun Jaya Kota Kediri merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang melayani penjualan dan perawatan jam. Toko ini terletak di jl. Hayam Wuruk No. 22D Dandangan Kota Kediri Jawa Timur (64122) Indonesia. Toko tersebut menjual jam dan memberi pelayanan untuk perawatan jam dari jam tangan, jam dinding bahkan jam weker. Di daerah Kota Kediri sangat banyak toko jam seperti Toko Bahagia Jalan dhoho, Toko Sumber Agung Jalan Patimura, Toko Zen Jalan Joyoboyo, Toko Sahabat Baru Hosokrominoto. Berikut tabel sebaran data layanan yang diberikan dari Toko Putra Rukun Jaya, Toko

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.

Sumber Agung Jalan Patimura, Toko Zen Jalan Joyoboyo, Toko Sahabat Baru Hosokrominoto.

Tabel 1.1

**Data Layanan pada Toko Putra Rukun Jaya, Toko Sumber Agung,
Toko Zen, Toko Sahabat**

Toko	Layanan
Toko Putra Rukun Jaya	Jual-beli jam second, service, menjual suku cadang jam
Toko Sumber Agung	Menjua jam, service, suku cadang jam
Toko Zen	Menjua jam, service, suku cadang jam
Toko Sahabat	Menjua jam, service, suku cadang jam

Sumber: Data berdasarkan observasi awal

Dalam pemilihan objek penelitian, penulis memilih objek penelitian di Toko Putra Rukun Jaya Kota Kediri karena di Toko Putra Rukun Jaya melayani jasa jual-beli-jam *second* ori. Layanan penerimaan jual-beli-jam *second* ini merupakan *inovatif* dari pemilik toko untuk menarik konsumen. Dengan adanya pelayanan jual-beli jam *second* ini memudahkan untuk para pecinta jam untuk memiliki jam ori kualitas bagus dengan harga lebih murah dibandingkan pada saat beli baru. Di kota Kediri sangat banyak sekali toko jam seperti Toko Bahagia Jalan dhoho, Toko Sumber Agung Jalan Patimura, Toko Zen Jalan Joyoboyo, Toko Sahabat Baru Hosokrominoto di empat toko tersebut tidak melayani jual beli jam *second*.

Tabel 1.2

Data penjualan pada Toko Putra Rukun Jaya periode 2017-2019 dari penjualan jam second-jam baru- service

No	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Januari	Rp.20.560.000	Rp.20.960.000	Rp.22.670.000
2.	Februari	Rp.17.345.000	Rp.20.075.000	Rp.23.560.000
3.	Maret	Rp.19.145.000	Rp.21.300.000	Rp.20.750.000
4.	April	Rp.20.435.000	Rp.19.450.000	Rp.20.340.000
5.	Mei	Rp.24.895.000	Rp.25.540.000	Rp.30.560.000
6.	Juni	Rp.18.980.000	Rp.23.075.000	Rp.22.450.000
7.	Juli	Rp.22.345.000	Rp.21.560.000	Rp.25.890.000
8.	Agustus	Rp.21.005.000	Rp.23.670.000	Rp.21.540.000
9.	September	Rp.23.745.000	Rp.20.870.000	Rp.20.930.000
10	Oktober	Rp.17.980.000	Rp.21.950.000	Rp.21.675.000
11	November	Rp.22.670.000	Rp.23.875.000	Rp.22.985.000
12	Desember	Rp.21.895.000	Rp.22.785.000	Rp.26.980.000
	Jumlah	Rp.251.000.000	Rp.265.110.000	Rp.280.330.000

Sumber : Data berdasarkan observasi awal

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa data penjualan di Toko Putra Rukun Jaya setiap tahunnya mengalami peningkatan. Para konsumen di Toko Putra Rukun Jaya memilih membeli di Toko Putra Jaya tentu saja mempunyai alasan tersendiri. Setiap perusahaan atau pengusaha selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Banyak cara yang dapat ditempuh supaya agar tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya yaitu dengan cara lebih memahami keperluan dan

keinginan konsumen untuk dijadikan pedoman merumuskan strategi dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini dalam mengambil keputusan pembelian setiap orang dalam pengambilan keputusan memerlukan saran dan pendapat orang lain untuk memutuskan membeli suatu produk. Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, semua ini disebabkan akan adanya faktor dari diri setiap manusia dalam memenuhi kebutuhannya seperti dalam hal minat, sifat, pengalaman, dan situasi lingkungan.⁴ Pada saat pengambilan keputusan pembelian seseorang membutuhkan informasi tentang produk maupun jasa yang hendak dibeli sehingga dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.⁵ Dengan adanya saran dan pendapat dari pihak lain dapat menimbulkan kepercayaan diri akan kualitas dan kuantitas produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dengan cara langsung ketika memperoleh dan tertarik pada produk yang ditawarkan.⁶ Faktor yang berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam melaksanakan pembelian yakni, sesuai pemaparan Kotler tindakan pembelian pelanggan adalah sebagai berikut:

⁴ <https://cpssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen/>, diakses pada tanggal 9 april 2020.

⁵ Evania Sianturi, Erida, Ade Titi nevida, “*pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry*”,(Alumni fakulta ekonomi universitas jambi dan staf mengajar di jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas), Vol 1, No 2, April – Juni 2012, Di akses 23 maret 2020, 127-129.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

Tabel 1.3**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam Di Toko Putra****Rukun Jaya Kota Kediri**

Faktor		Penilaian Responden
Budaya	Budaya	0
	Sub budaya	0
	Kelas Sosial	2
Sosial	Kelompok Refrensi	36
	Keluarga	7
	Peran dan Status	4
Pribadi	Pekerjaan	2
	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	29
	Kepribadian dan Konsep Diri	0
Psikologi	Motivasi	0
	Mempelajari	0
	Kepercayaan Diri dan Sikap	0
	Presepsi	5
	Total	85

Sumber : Data berdasarkan observasi awal

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Jam adalah kelas ekonomi sebanyak 2 orang, kelompok referensi sebanyak 36 orang, keluarga sebanyak 7 orang, peran dan status 4 orang, pekerjaan sebanyak 2 orang, kondisi ekonomi sebanyak 0 orang, gaya hidup sebanyak 29 orang, motivasi sebanyak 0 orang, dan persepsi sebanyak 5 orang, dan faktor lainnya tidak berpengaruh pada konsumen yang memutuskan membeli produk Jam. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam membeli produk Jam di toko putra rukun jaya, kelompok refrensi merupakan faktor yang paling tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Alasan peneliti tidak meneliti gaya hidup, pada faktor keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya, sedangkan gaya hidup juga memiliki nilai yang termasuk tinggi selisih 7 poin dengan kelompok referensi, karena menurut peneliti gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang termasuk mewah. Jadi gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Rukun Jaya karena konsumen tidak membeli barang bekas. Sementara di Toko Putra Rukun Jaya melayani jual-beli jam second.

Menurut peneliti karakteristik yang ada di Toko Putra Rukun Jaya Kota Kediri dapat dikelompokkan menjadi lokasi, harga produk, fasilitas dan pelayanan. Sedangkan karakteristik konsumen sebuah toko jam dapat digolongkan menjadi umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. karena kelompok referensi berguna untuk pembandingan dan sebagai informasi untuk konsumen sehingga terpengaruh oleh kelompok referensi ketika melakukan pembelian pada produk tentu. Menurut Philip Kotler, kelompok yang dijadikan tolak ukur oleh seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya disebut dengan kelompok referensi. Disetiap kelompok referensi mempunyai pelopor opini yang memberi pengaruh kepada anggota kelompok referensi dalam membeli sesuatubarang maupun jasa. Perilaku individu yang dipengaruhi kelompok referensi karena menirukan gaya dan konsep jati diri individu, guna bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar serta dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.⁷

Peneliti ini ingin mengetahui adanya pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian di Toko Putra Rukun Jaya, apakah konsumen di Toko Putra Rukun jaya membeli di Toko Putra Rukun Jaya dipengaruhi oleh kerabat maupun orang

⁷ Danang Sunyoto, *Praktik Riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta :CAPS, 2014), 9.

sekelilingnya yang sering berinteraksi yang pernah membeli di Toko Putra Rukun Jaya. Orang-orang terdekat itu dikatakan sebagai kelompok referensi karena kelompok referensi adalah kelompok yang berpengaruh kepada perilaku seseorang atas pembelian sebuah produk dengan cara tidak langsung ataupun langsung yang tidak disadari oleh seseorang itu sendiri. Kelompok dimana setiap anggotanya saling berinteraksi disebut kelompok keanggotaan karena memberikan pengaruh langsung lewat interaksi yang terjadi.⁸ Sejumlah kelompok referensi yaitu:

1. Kelompok primer seringkali komunikasi yang terjadi antar anggota kelompok dan agak sejalan, seperti tetangga, anggota keluarga, serta teman.
2. Kelompok sekunder merupakan kelompok resmi serta sedikit terjadi komunikasi yang kesinambungan, seperti organisasi keagamaan,
3. Kelompok yang ingin dimasuki individu dan berusaha menjadi bagian dari anggota dinamakan dengan kelompok asosiasi
4. Kelompok yang tindakan serta nilai-nilainya tidak diterima oleh individu disebut kelompok disosiasi

Di Toko Putra Rukun Jaya Kediri termasuk kelompok primer karena konsumen yang memilih membeli produk atau layanan di Putra Rukun Jaya biasanya dipengaruhi dari kerabat terdekat yang sudah pernah membeli di Toko Putra Rukun Jaya Kediri lalu memberi informasi tentang produk dan layanan yang diberikan di Toko Putra Rukun Jaya yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli di Toko Putra Rukun Jaya.

Pengusaha dibidang ritel dituntut lebih memahami perilaku konsumen. Agar mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen melakukan

⁸ Nadiastika Hayyuna Zahra, “*pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian*” ,(jurnal administrasi bisnis (JAB)|Vol.37 No.2 Agustus 2016), diakses 03 April 2020. 2.

pembelian. Dengan adanya hal ini maka pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik pelanggan untuk berbelanja, sehingga toko jam bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar. Keuntungan toko ritel dapat memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan lainnya.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka peneliti berminat guna melaksanakan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PUTRA RUKUN JAYA KOTA KEDIRI**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka terdapat rumusan masalah seperti di bawah ini:

1. Bagaimana kelompok referensi di Toko Putra Rukun Jaya Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan fokus penelitian yang sudah dikemukakan diatas, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan yaitu:

1. Guna memahami kelompok referensi di Toko Putra Rukun Jaya Kediri
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri
3. Guna memahami pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang diteliti mampu memberikan manfaat dan kegunaan seperti di bawah ini:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran, memperluas pengetahuan serta wawasan tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Untuk akademik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama dibidang strategi promosi dan dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan keilmuan dalam penelitian.

b. Untuk peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan serta mengembangkan kompetensi ketika melaksanakan suatu penelitian ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

c. Bagi Usaha/Instansi

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi saran yang positif untuk usaha yang terkait yaitu Toko Putra Rukun Jaya dan dapat dijadikan pertimbangan dalam menjalankan strategi promosi.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu pernyataan tentatif yang merupakan dugaan sementara mengenai semua hal yang diamati dalam usaha guna mengetahuinnya.⁹

Berdasarkan pada penelitian ini memiliki hipotesis yaitu :

1. Ha : terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri

⁹ S.Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 38.

2. H₀ : Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Rukun Jaya Kediri

F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan pada penelitian ini. Di bawah ini merupakan penelitian sebelumnya yang berhubungan adalah penelitian berjudul:

1. Meylinda Fitriani (2017) dengan judul “ *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung*” penelitian tersebut menggunakan satu variabel yaitu kelompok rujukan (X). Penelitian ini memiliki sifat deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis penelitian yang menjelaskan data yang ada pada lapangan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan. Pada penelitian oleh Meylinda Fitriani dengan penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan dapat diperoleh dari variabel yang digunakan yaitu kelompok rujukan atau kelompok referensi (X) dan keputusan pembelian (Y). Dan perbedaannya yaitu pada obyek yang diteliti karena peneliti melakukan penelitian pada Toko Putra Rukun Jaya Kediri.¹⁰
2. Futho Fathul Layyin dengan judul (2019) “ *Analisis Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Malang*”. Penelitian tersebut menggunakan satu variabel yaitu kelompok acuan (X). Metode analisis penelitian ini adalah penelitian eksploratori(*eksploratori*

¹⁰ Meylinda Fitriani, “ *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*”, repository. Radenintan.ac.id, diakses tanggal 20 maret 2020.

reseach) atau penelitian yang menganalisis pengaruh keputusan pembelian berdasarkan kelompok acuan. Persamaan dapat diperoleh dari variabel yang digunakan yaitu kelompok acuan atau kelompok referensi (X) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti karena peneliti ini obyek yang diambil adalah Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kota Malang sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Toko Putra Rukun Jaya Kediri.¹¹

3. Rika Zulfa Oktavia dengan judul (2018) “ *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*”. Penelitian ini menggunakan dua variabel gaya hidup (X₁) kelompok referensi (X₂). Kategori penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal secara memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan guna memahami keterkaitan antara 2 variabel ataupun lebih, yang memiliki sifat sebab akibat. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti pengaruh kelompok referensi. Sedangkan perbedaannya penelitian Rika Zulfa Oktavia menggunakan dua variabel dan penelitian ini meneliti satu variabel yaitu kelompok referensi dan obyek yang diteliti berbeda.¹²

¹¹ Futho Fathul Layyin, “ *Analisis Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian* ”, <http://etheses.uin-malang.ac.id> , 2012, diakses 20 desember 2019.

¹² Rika Zulfa Oktavia, “ *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*”. Repository. Uinib.ac.id. diakses 22 januari 2020