

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan suatu lambang terjadinya tahap perubahan kebudayaan dalam suatu grup tertentu. Ada juga *fashion* bisa menjadi takaran ukur untuk memberikan ketentuan kedudukan sosial dan lainnya. Di zaman yang serba modern yang saat ini hampir tiap-tiap negara dan bangsa seperti melombakan menciptakan trend masing-masing. Kebanyakan, dalam suatu negara mempunyai keunikan pandangan dan persepsi yang berbeda pada pakaian ataupun *fashion*. Oleh karena itu seiring berkembangnya perkembangan desainnya pun juga menjadi tidak terbatas. Salah satunya adalah pakaian.

Agama yang memuliakan perempuan merupakan agama Islam. Di buktikan dengan penjagaan, perhatian, permuliaan yang telah Islam berikan kepada perempuan, merupakan ajakan untuk umat muslim yang mengenakan busana muslimah (menutup aurat/memakai kerudung), firman Allah yaitu:

أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ إِ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا أَنْ يُعْرِفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ذَلِكَ أَذْنَىٰ مِنْ جَلَابِئِبِهِنَّ

Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.(QS. Al-Ahzab (33):59).¹

¹ QS. Al-Ahzab (33) : 59.

Berdasarkan firman Allah SWT di atas secara jelas dan tegas menjelaskan bahwa setiap perempuan yang mengaku beriman haruslah memakai jilbab. Ayat di atas juga menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan jaminan bagi perempuan mukmin yang memakai kerudung/jilbab bahwa mereka akan lebih aman dari gangguan.

Pakaian adalah suatu kebutuhan yang penting yang harus di penuhi oleh setiap seorang individu. Agar populasi bisa meningkat dan bisa memengaruhi total pakaian yang di butuhkan akan terus bertambah seiring waktu berjalan. Zaman yang makin berkembang, pakaian tidak hanya di pakai sebagai pelindung tubuh, akan tetapi juga di pakai untuk status sosial dalam masyarakat. Ini pun memberikan tuntutan kepada masyarakat agar bisa memperbarui model berpakaian dalam mengikuti tren terkini. Pakaian muslim memiliki peran yang tegas dalam mencerminkan kepribadian moral dalam islam, karena berpakaian selalu berkaitan dengan perilaku pemakainya. Islam menjelaskan bahwa pakaian bisa dijadikan sebagai identitas diri, bermartabat, dan kesederhanaan untuk orang yang mampu melindungi dari segala macam bahaya.

Dasar *ber-fashion* di dalam Islam yang dipakai pembeli dalam ketundukan dan juga ketaatan kepada Allah Swt, maka dari itu *ber-fashion* untuk muslim muslimah mempunyai nilai ibadah. Maka itu seseorang dalam berpakaian harus mengikuti peraturan yang ditetapkan Allah dengan Al Qur'an dan As Sunah. Di dalam *ber-fashion* orang tidak bisa memberikan

ketentuan kepribadian yang mutlak, namun tidak banyak dari cara berpakaian yang di pakai akan mencerminkan kepribadian lewat pakaiannya.²

Trend inipun yang memberikan peran adalah industri penghasil pakaian, perusahaan konveksi adalah salah satu nya. Usaha konveksi merupakan suatu usaha yang lumayan terkenal di Negara Indonesia, yang menyebar dalam setiap wilayah. Usaha konveksi terkenal pada dasarnya di karenakan oleh dua hal. Satu, dikarenakan yang di hasilkan oleh konveksi produk pakaian adalah suatu kebutuhan mendasar manusia, oleh karena itu pasar dalam suatu usaha konveksi selalu ada. Market yang pasti, menjadi banyak orang untuk berusaha mengoptimalkan usaha konveksi ini. Dua, usaha konveksi yang populer karena modal dalam usaha untuk mencoba berbisnis inipun cukup besar. Mulainya bisa usaha yang bisa dengan ber modal kan 2 atau 3 alat jahit. Siapa saja mampu mengawali usaha di bidang jahit dari ruangan kosong yang ada di rumah nya dimana luas nya bias hanya sedikit meter persegi.³

Tempat produksi *merchandise* yang berhubungan dengan kebutuhan pakaian atau sandang, atau lebih modern nya berhubungan langsung dengan produksi *fashion* dengan minimal *quantity* tertentu merupakan konveksi. Salah satu nya Konveksi Mbak fatim yang terletak di RT 14/RW 05 Desa Bringin Kec Badas merupakan salah satu jenis bidang usaha konveksi yang

²Muhibpudin, "Pakaian Mslim", *Kompasianan*, <https://www.kompasiana.com/muhibpudin>, diakses tanggal 5 Juni 2021.

³ Muhammad Ridwan, "Penerapan Metode Economic Order Quantity (EQQ) Pada Persediaan Bahan Baku Kain Untuk Meminimalkan Biaya Persediaan Pada CV. Haqqy Producton", *Repository Unpas*, <http://repository.unpas.ac.id/32875/4/BAB%20I.pdf>, diakses tanggal 16 Maret 2021.

keberadaannya membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam membeli berbagai macam-macam pakaian jadi dan pembuatan pakaian siap pakai ataupun memakai model custom disesuaikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu penyedia jasa pengerjaan dalam proses pembuatan pakaian jadi maupun custom desain sendiri yang ditentukan konsumen merupakan konveksi. Suatu pengelola bisnis ini mengikuti yang diinginkan pembeli.⁴

Kelompok referensi berperan dalam proses promosi dari suatu barang agar barang bisa dipasarkan dapat tersebar informasinya ke seluruh penjuru daerah. Kelompok referensi berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Seseorang akan yakin untuk memberikan keputusan pembelian suatu produk ketika sudah mendengar dan melihat dari seseorang yang pernah merasakan manfaat dari suatu produk tersebut. Sehingga informasi yang diberikan akan berpengaruh untuk seseorang dalam mengambil pembelian keputusan. Grup yang memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group*. Kelompok primer melalui siapapun yang dijumpai untuk interaksi berkelanjutan seperti kawan, tetangga, keluarga, rekan kerja adalah kelompok yang lain. Kelompok referensi yaitu orang atau sekumpulan orang yang mampu memberi pengaruh pada tingkah laku orang. Definisi dalam kelompok acuan sebagai sekumpulan orang yang memberi pengaruh secara spontan ataupun tidak spontan dari perilaku dan tingkah laku orang pandangan Kotler dan Keller di Sumarwan. Setiap orang yang menjadi referensi seseorang sebagai pembentukan perilaku, nilai, dan petunjuk dalam

⁴ “Pengertian Konveksi Pakaian Menurut Para Ahli”, *Newbieonline*, <https://www.deviantart.com/newbieonline/journal>, diakses tanggal 16 Maret 2021.

melakukan sesuatu menurut Schiffman dan Sumarwan.⁵ Bisa dikatakan, orang yang ingin menjadi anggota ataupun dengan yang mengindikasinya. Pendapat ini menunjukkan bahwa di anggap sebagai kelompok acuan referensi jika orang bersangkutan secara aktif menginformasikan produk kepada pembeli atau konsumen.

Berdasarkan observasi awal peneliti telah melakukan miniriset terhadap beberapa produk yang di produksi di konveksi Mbak Fatim. Adapun diantaranya adalah Gamis, Baju Koko, Kerudung/Jilbab, Baju Wisuda. Ketiga jenis produk tersebut memiliki kualitas masing-masing tergantung dengan kebutuhan pembeli dengan harga yang cukup terjangkau kisaran 25 ribu sampai dengan 450 ribu. Peneliti menggunakan kuesioner (angket) melalui google form. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.

Alasan peneliti mengambil lokasi di konveksi Mbak Fatim dikarenakan lokasi konveksi Mbak Fatim dekat dengan lokasi peneliti sehingga memudahkan dalam mencari data dan bisa mengoptimalkan pada saat penelitian yaitu terletak di Desa Bringin Kec Badas. Konveksi Mbak Fatim menyediakan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan data penjualan dari beberapa konveksi di Kec Badas Konveksi Mbak Fatim, konsumen bisa *request* pembuatan baju siap pakai ataupun menggunakan model pakaian berdasarkan pesanan dari pembeli. Konveksi Mbak Fatim ini juga menyediakan berbagai macam jenis kain yang premium kain yang bagus, jadi para konsumen dapat membuat desain model *costum* untuk pesanan pakaian

⁵ Leon G, Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Terj. Sangadji. (Jakarta: PT Index, 2013), 55.

muslim nya dengan model apa saja yang diinginkan untuk di produksi. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kelompok referensi dari keluarga , tetangga, teman, rekan kerja.

Pada awal penelitian, peneliti melalui observasi dengan menyebarkan angket/kuisisioner secara acak kepada 50 pelanggan yang telah membeli produk di Konveksi Mbak Fatim Desa Bringin Kec Badas. Ciri-ciri sampel dalam penelitian yang dilakukan peneliti merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian ulang pada produk konveksi ini. Roscore dalam Sugiyono (2012) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut: “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian maka melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda)”.⁶ Hasil dari miniriset tersebut yaitu:

Tabel 1.1 Usia responden pada Konveksi Mbak Fatim

Usia	Responden	Presentase (%)
20-25	11	22%
26-30	18	36%
31-35	14	28%
36-40	7	14%
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil Observasi (2021).

Pengambilan sampel ini berdasarkan segi sosiodemografi pada ciri-ciri individu ataupun kelompok di konsumen konveksi Mbak Fatim.

⁶ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Afabeta, 2012), 91.

Sosiodemografi adalah kumpulan dari demografi dan juga kata sosial. Sosial merupakan alat dari variabel non demografi misalnya penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya. Demografi merupakan ilmu kependudukan pada wilayah tertentu, misalnya umur, sex, dan sebagainya.⁷

Tabel 1.2 Pelanggan pada Konveksi Mbak Fatim

Iya/Tidak	Responden	Presentase (%)
Iya	50	100%
Tidak	0	0
Total	50	100%

Sumber : Hasil Observasi (2021).

Tabel 1.3 Apa Yang Pernah atau Sering di Beli pada Konveksi Mbak Fatim

Produk	Responden	Presentase (%)
Gamis	19	38%
Baju Koko	7	14%
Jilbab/Kerudung	8	16%
Baju Wisuda	16	32%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Observasi (2021).

Kesimpulan dari data miniriset diatas yaitu 50 responden dan semuanya merupakan pelanggan di konveksi Mba Fatim, dan produk yang pernah/sering dibeli adalah Gamis dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 19 responden.

Sebelum mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu tentunya para konsumen memiliki alasan atau faktor tersendiri yang bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian baik itu tempat maupun barang atau jasanya. Keputusan pembelian adalah tindakan memecahkan suatu permasalahan pada individu untuk memutuskan alternatif tindakan yang

⁷ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Afabeta, 2012), 91.

relevan serta di anggap sebagai tindakan benar dan tepat dalam melakukan pembelian barang yang ditawarkan. Keputusan merupakan pemilihan pada dua tahap alternatif ataupun lebih.⁸

Kesimpulan tersebut peneliti mengerucutkan kembali dengan pertanyaan mengenai alasan memilih produk tersebut berdasarkan pada teori faktor-faktor dari keputusan pembelian. Kuesioner diperuntukkan kepada pelanggan pakaian muslim sebanyak 50 orang. Hasil dari miniriset tersebut yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.4 Faktor Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Konveksi Mbak Fatim

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden	Presentase (%)
Kebudayaan	Budaya	0	0%
	Sub budaya	0	0%
	Kelas Sosial	0	0%
Sosial	Kelompok Referensi	23	46%
	Keluarga	2	4%
	Peran dan Status	0	0%
Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup	0	0%
	Pekerjaan	5	10%
	Kondisi Ekonomi	4	8%
	Gaya Hidup	2	4%
	Kepribadian dan Konsep Diri	0	0%
Psikologis	Motivasi	0	0%
	Persepsi	3	6%
	Pembelanjaan	0	0%
	Sikap dan Kepercayaan	11	22%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Observasi (2021).

⁸ Leon G, Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Terj. Sangadji. (Jakarta: PT Index, 2013), 485.

Hasil akhir yang diperoleh dari miniriset di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen pakaian muslim yang dijadikan responden, alasan terbanyak dalam melakukan pembelian di Konveksi Mbak Fatim dikarenakan adanya faktor psikologis, dari faktor yang tertinggi adalah berdasarkan Kelompok Referensi sebanyak 23 responden.

Tabel 1.5 Data Pengusaha Konveksi di Desa Bringin

No	Keterangan	Konveksi Mbak Fatim	Arik Konveksi	Citras Konveksi
1.	Tahun Berdiri	2016	2016	2017
2.	Jenis Produk	Gamis, Baju Koko, Jilbab/Kerudung, Baju Wisuda	Kaos, Gamis, Baju Koko, Seragam Sekolah, Baju Wisuda	Kaos, Sablon, Baju Koko, Baju Wisuda, Gamis
3.	Harga	Rp 25.000 - Rp 450.000	Rp 45.000 – Rp 550.000	Rp 50.000 – Rp 480.000
4.	Alamat	RT 14 RW 05 Dusun Bunut Desa Bringin Kec Badas	RT 03 RW 16 Desa Bringin Kec Badas	RT 19 RW 09 Dusun Pogar Desa Bringin Kec Badas

Sumber : Data Observasi (2021).

Berdasarkan data perbandingan di atas terdapat 1 jenis produk yang sama yang menjadi perbandingan dari masing-masing konveksi, ada perbedaan untuk dijadikan acuan untuk menentukan penentuan pembelian seperti kualitas kain, harga, dan kelompok referensi yang mempengaruhinya, seperti di Konveksi Mbak Fatim produk yang di jualnya menggunakan kualitas kain yang premium dan tidak panas ketika di pakai dan juga harga yang lebih murah dari konveksi yang lain nya.

Berdasarkan data serta paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Mbak Fatim Desa Bringin Kec Badas)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kelompok referensi pada Konveksi Mbak Fatim?
2. Bagaimana keputusan pembelian Pakaian Muslim terhadap Konveksi Mbak Fatim?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim di Konveksi Mbak Fatim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana kelompok referensi pada konsumen di Konveksi Mbak Fatim.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Pakaian Muslim pada Konveksi Mbak Fatim.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Pakaian Muslim di Konveksi Mbak Fatim.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menjadi bukti nyata jika peneliti mampu mengembangkan dan juga menerapkan ilmu yang berupa praktek ataupun teori yang di dapat ketika di bangku kuliah. Dan juga bisa memberi kan pengetahuan dan wawasan baru dalam lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Akademik

Dalam observasi ini, dimohon untk dijadikan bentuk literatur untuk seluruh mahasiswa di kalangan akademisi bagi sedang dan ingin memelajari masalah dalam sebuah investigasi yang berkaitan faktor pengambilan keputusan dalam pembelian.

3. Bagi Penulis

Dalam memberikan wawasan yang baru dapat di jadikan sebagai modal utama dalam mengatasi sebuah permasalahan mengenai pengaruh kelompok acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan yang tidak tetap kebenarannya belum kuat dan faktanya masih harus di uji lagi. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis kerja (alternative H_a atau H_1), yang merupakan hipotesis yang di rumuskan untuk memberikan jawaban dari suatu masalah menggunakan teori yang ada hubungan nya dengan permasalahan dari peneliti dan belum berdasar fakta dan data yang ada di lapangan.

Dari penelitian yang akan di lakukan, hipotesis yang di buat sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil atau Nol (H_0),

Hipotesis nihil atau Nol adalah tidak terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Konveksi Mbak Fatim.

2. Hipotesis Kerja (H_a),

Hipotesis kerja adalah adanya pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Konveksi Mbak Fatim.

F. Telaah Pustaka

1. *“Pengaruh Kelompok Acuan dan Persepsi Terhadap Keputusan PembelianPembalut Wanita Dukmen (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Wali Barokah, Burengan, Banjarn, Kota Kediri)”*⁹ Oleh Ali Rahma Laili (2019) mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Variabel kelompok acuan (X1), persepsi (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). pengumpulan data observasi ini melalui dokumentasi dan angket kepada 191 responden. Jenis observasi ini memakai metode kuantitatif. Hasil nya menunjukkan kelompok acuan dan persepsi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pembalut wanita dukmen. Pengujian hipotesis uji

⁹ Ali Rahma Laili, “Pengaruh Kelompok Acuan dan Persepsi Terhadap Keputusan PembelianPembalut Wanita Dukmen (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Wali Barokah, Burengan, Banjarn, Kota Kediri)”. (Skripsi) (Kediri: IAIN Kediri, 2019).

stimultan, menghasilkan nilai F-hitung yang lebih besar dari pada F-tabel yaitu 193,3543. Dan dihasilkan nilai determinan sebesar 67,3%.

Persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu pertama, sama-sama memakai penelitian tentang keputusan pembelian (*purchase decision*). Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel x, jika penelitian terdahulu menggunakan kelompok acuan dan persepsi, maka penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai X1.

2. *“Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”*¹⁰ Oleh Rani Anggelina (2020) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Variabel kelompok referensi (X1), gaya hidup (X2), sikap (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner 100 responden yang memenuhi kriteria responden adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk oriflame. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif dan analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara simultan Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Sementara

¹⁰ Rani Anggelina, “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”. (Skripsi) (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

nilai R Square sebesar 50.1% Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Sikap yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sisanya 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian (*purchase decision*). Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel x, jika penelitian terdahulu menggunakan kelompok referensi, gaya hidup dan sikap maka penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai X1.

3. *“Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”*¹¹ Oleh Rina Isnaeni (2015) mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta.

Variabel motivasi (X1), kelompok referensi (X2) dan biaya pendidikan (X3) bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan proportionate stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 166 responden. Hasil penelitian ini merupakan motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan

¹¹ Rina Isnaeni, “Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. (Skripsi) (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

mahasiswa menempuh jurusan pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai F sebesar 26,681 dan taraf signifikansi 0,000, dengan besar pengaruh sebesar 33,1%, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian (*purchase decision*). Kedua, sama-sama memakai metode penelitian kuantitatif. Sedang perbedaannya terdapat pada variable x, kalau penelitian sebelumnya memakai motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan maka penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai X1.

4. “*Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso (Studi Pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk)*”¹²

Variabel persepsi (X1), Kelompok Referensi (X2) Bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini merupakan persepsi, kelompok referensi bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen rinso, dengan nilai t hitung sebesar 5,992 sedangkan 1 tabel diperoleh sebesar sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 yakni t hitung > dari table dan signifikansi < 0,05. Dengan besar

¹² Romadhona Rizky, *Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso (Studi Pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk)*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020).

pengaruh 38,4% sedangkan 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian (*purchase decision*). Kedua, sama-sama memakai metode penelitian kuantitatif. Sedang perbedaannya terdapat pada variable x, kalau penelitian sebelumnya memakai motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan maka penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai X1.

5. “*Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri)*”¹³

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh santri yang mempunyai ponsel Xiaomi sebanyak 152 santri. Yang menghasilkan f hitung yaitu 69,350. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan persamaan $Y=7,010+0,332 X1+0,521 X2$. Dihasilkan hasil determinan sebesar 48,2%. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian (*purchase decision*). Kedua, sama-sama memakai metode penelitian kuantitatif. Sedang perbedaannya terdapat pada variable x, kalau penelitian sebelumnya memakai motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan maka penelitian ini menggunakan kelompok referensi sebagai X1.

¹³ Zakiyatur Rohmah, Fitri, *Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri)*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kediri, 2020).