

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan islam yang mana dalam pendidikannya para santri tinggal dan dibimbing oleh kiyai.¹ Sistem pendidikan pesantren banyak yang menerapkan sistem klasikal, bandongan, dan sorogan seperti seorang guru membaca makna kitab yang berbahasa arab kemudian santri menulis makna pegon sesuai dengan apa yang dibaca oleh guru kedalam kitab yang dimilikinya.² Situasi pembelajaran seperti ini mengharuskan para santri untuk mempunyai kitab pada setiap mata pelajaran yang dijalaninya.

Kitab juga menjadi sumber literatur bagi santri yang dapat memperluas wawasan serta keilmuan santri yang nantinya dari wawasan dan ilmu itulah diharapkan dapat menjawab problematika yang ada di tengah masyarakat, seperti halnya permasalahan peribadatan, permasalahan Munakahah, permasalahan Muamalah, dan lain sebagainya, dimana konsep-konsep pemecahan permasalahan tersebut banyak dibahas dalam kitab Fiqh yang berjudul Fathul Qorib. Pada zaman modern seperti saat ini, banyak ditemukan kitab fathul Qorib yang berasal dari berbagai penerbit. Adanya beragam produk yang beredar inilah menjadikan konsumen lebih kritis dan lebih leluasa dalam memilih suatu produk yang diinginkan.

¹ Herman, *Sejarah Pesantren Di Indonesia*, Jurnal Ta'dib Vol 6 No. 2 Juli-Desember 2013, 157

² Miftahuddin, Pengurus Pondok Pesantren Lirboyo, Hasil Observasi dan wawancara. 11 Oktober 2021

Kondisi seperti ini memungkinkan perusahaan penerbit kitab berusaha mencari cara agar produknya diminati oleh konsumen. Setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal yang unik karena setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Menurut Saida Zainurossalamia,

“Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya diikuti dengan tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk tersebut.”³

Dari teori diatas dapat diketahui bahwa Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu dan pendapat dari berbagai pihak baik kepada orang terdekat, teman, keluarga atau lainnya, hal ini dilakukan agar pembeli tidak salah dalam memilih produk dan tidak menyesal setelah membeli suatu yang dibutuhkan. Menurut Zaithalm Seseorang akan membutuhkan berbagai informasi dari beberapa pihak untuk dijadikan sebuah referensi dalam menetapkan keputusan pembelian.

Pondok pesantren merupakan tempat dimana orang akan mudah menemukan kitab. Di kota Kediri terdapat ratusan pondok pesantren yang sudah lama berdiri dan mudah di jangkau, beberapa diantaranya adalah pondok pesantren Al Ma'ruf Kedunglo (berdiri tahun 1901), pondok pesantren Lirboyo (berdiri tahun 1910),

³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020) 49-50

pondok pesantren Al Islah (berdiri tahun 1954), dan pondok pesantren Maunah Sari (berdiri tahun 1963), selengkapnya dalam tabel:

Tabel 1.1
Pondok Pesantren Tua Di Kota Kediri

Nama Pondok Pesantren	Tahun Berdiri	Jumlah Santri	Jumlah Toko Kitab
Pondok Pesantren Lirboyo	1910	38.000	7
Pondok Pesantren Al Ma'ruf Kedunglo	1901	1.400	1
Pondok Pesantren Al Islah	1954	298	1
Pondok Pesantren Maunah Sari	1963	120	0

Sumber: Hasil Observasi 2021

Dari tabel 1.1 diketahui pondok pesantren Lirboyo merupakan pondok pesantren yang cukup tua yakni berdiri pada tahun 1910, sedangkan dari jumlah santri, pondok pesantren Lirboyo memiliki santri yang paling banyak dibandingkan dengan pondok pesantren lainnya, yakni 38.000 santri. Dari jumlah toko kitab pondok pesantren Lirboyo memiliki lebih banyak toko kitab dibandingkan dengan pondok pesantren lainnya, yakni 7 toko kitab.

Dalam Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 Oktober 2021 toko kitab yang paling familiar di pondok pesantren Lirboyo adalah toko kitab yang terletak di sepanjang jalan KH. Abdul Karim Lirboyo. Dikarenakan toko-toko tersebut terletak di jalan yang mudah dijangkau dan sering dilalui oleh masyarakat. Toko-toko tersebut adalah Toko Assalam, Toko Pojok Al Amanah, Toko De Ali, Toko Al Bukhori, dan Toko At- Tazkiyah. Selengkapnya dalam tabel:

Tabel 1.2
Toko Kitab Di Pondok Pesantren Lirboyo

No.	Nama Toko	Deskripsi
1	Assalam	Beralamatkan di Jl. Kh. Abdul Karim No. 52 Kec. Mojoroto Kota Kediri. -Terdiri dari 4 lantai: Lantai 1: Menjual snack, minuman, kosmetik dan kebutuhan sehari-hari santri seperti sabun mandi, deterjen, parfum dll. Lantai 2: Menjual kitab dan peralatan tulis Lantai 3: Menjual pakaian, seperti sarung, baju koko, kopyah, kaos dll Lantai 4: penginapan/kamar karyawan toko -Ruangan Ber Ac
2	Pojok Al-Amanah	Beralamatkan di Jl. Kh. Abdul Karim No. 47 Kec. Mojoroto Kota Kediri. -Terdiri dari satu lantai. Menjual kitab, peralatan tulis, minuman, dan marchandise (poster, sticker, gantungan kunci).
3	De Ali	Beralamatkan di Jl. Kh. Abdul Karim No. 45 Kec. Mojoroto Kota Kediri. -Terdiri dari satu lantai -Menjual kitab, peralatan tulis, kosmetik, dan marchandise (Poster, gantungan kunci, sticker)
4	Al Bukhori	Beralamatkan di Jl. Kh. Abdul Karim Kec. Mojoroto Kota Kediri. -Terdiri dari satu lantai -Menjual kitab, peralatan tulis dan pakaian.
5	At- Tazkiyah	Beralamatkan di Jl. Kh. Abdul Karim Kec. Mojoroto Kota Kediri. -Terdiri dari satu lantai -Menjual kitab dan peralatan tulis

Sumber: Hasil Observasi

Pada tabel 1.2 menjabarkan mengenai toko kitab yang berada di sepanjang jalan Kh. Abdul Karim, diantaranya adalah Toko Assalam, Toko De Ali, Toko Al Bukhori, dan toko At- Tazkiyah. Toko-toko kitab diatas memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing, perbandingannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perbandingan Toko Kitab di Pondok Pesantren Lirboyo

No.	Nama Toko	Perbedaan			
		Product	Price	Place	Promotion
1	Assalam	Kosmetik, Peralatan mandi, kitab, alat tulis, pakaian, snack dan minuman.	Rp. 1.000,- s/d Rp. 2.000.000,- pembayaran melalui cash atau debit, atau shopeepay, transfer Bank, saldo Tokopedia (untuk pembelian secara online)	Parkir cukup luas, lokasi strategis, toko berpendingin AC.	Tokopedia, shopee, website, youtube, LinkedIn, lazada, bukalapak dan Facebook.
2	Pojok Al-Amanah	Kitab, peralatan tulis, minuman, dan Marchendise	Rp. 1.000,- s/d Rp. 500.000,- pembayaran melalui cash, tranfer bank,	Tidak ada tempat parkir, lokasi strategis.	Tokopedia, bukalapak, website.
3	De Aly	Kitab, peralatan tulis, kosmetik, marchendise.	Rp. 1.000,- s/d 2.000.000,- Pembayaran melalui cash. Transfer Bank, shopeepay	Parkir sempit, tempat strategis.	Facebook, Instagram, JD.ID, Bukalapak, Shopee, dan website.
4	Al Bukhori	Kitab, peralatan tulis, pakaian, marchendise.	Rp. 2.000,- s/d Rp. 1.500.000,- Pembayaran melalui cash.	Parkir cukup luas, tempat strategis.	Instagram.
5	At-Tazkiyah	Kitab dan peralatan tulis.	Rp.18.00,- s/dRp.1.745.000 Pembayaran melalui cash.	Parkir cukup luas, tempat strategis.	Tokopedia, Instagram.

Sumber: Data diolah dari hasil observasi

Tabel 1.2 menjelaskan perbedaan antara toko Assalam, De Aly, Al- Amanah, Al- Bukhory, dan At- Tazkiyah. Dari kelima toko tersebut Assalam merupakan toko

yang mempunyai keunggulan lebih dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Dari segi harga (*Price*) Assalam memberikan produk dengan harga yang bervariasi. Dari promosi (*Promotion*) Assalam juga menawarkan promosi menarik lewat pembelian secara online, mempunyai channel youtube yang berisi konten menarik, ruangan yang berpendingin AC dan stok produk yang tersedia merupakan yang terlengkap dari toko-toko tersebut di atas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di toko Assalam, terdapat tiga terbitan kitab Fathul Qorib yang mencatatkan penjualan tertinggi, diantaranya adalah Al Maktabah Assalam, Al Haromain, dan Dar Al Kutub Al Islamiyah Berikut adalah jumlah presentase penjualan kitab Fathul qorib dari tiga penerbit, yaitu Al Maktabah Assalam, Al Haromain, Dan Dar Al Qutub Al Islamiyah.

Tabel 1.4
Jumlah Persentase Penjualan Kitab Fathul Qorib Berdasarkan Penerbit dan Stok Kitab Pada Bulan Maret-Mei

No.	Penerbit Kitab	Stok Kitab	Terjual	Persentase Terjual
1	Al Maktabah As- Salam	15.000	3.200	21,3%
2	Al Haromain	5.000	615	12,3%
3	Dar Al Kutub Al Islamiyah	1.000	65	6,5%

Sumber: Data Observasi 2021

Pada tabel 4.1 dijelaskan bahwa dari sekian banyak penerbit kitab Fathul Qorib, terdapat 3 terbitan kitab yang banyak di beli oleh konsumen, penerbit tersebut adalah Al Maktabah Assalam, Al Haromain, dan Dar Al Kutub Al Islamiyah. Dari ketiga penerbit tersebut Al maktabah Assalam merupakan produk yang paling

banyak di beli oleh konsumen. Berikut data penjualan kitab Fathul Qorib dari penerbit Al Maktabah As-Salam dan penerbit lainnya.

Tabel 1.5
Data penjualan Kitab Fathul Qorib Periode Maret-Mei 2021

Bulan	Penerbit	Harga	Volume Penjualan
Maret	Al Maktabah As- Salam	Rp. 25.000	579 kitab
April			1.161 kitab
Mei			1.460 kitab
Maret	Al- Haromain	Rp. 9.000	198 kitab
April			203 kitab
Mei			214 kitab
Maret	Dar Al Kutub Al Islamiyah (DKI)	Rp. 51.000	40 kitab
April			15 kitab
Mei			10 kitab

Sumber : Observasi 2021

Tabel 1.6
Jumlah Penjualan Kitab Fathul Qorib Di Toko Assalam Bulan Maret-Mei 2021

Penerbit Kitab	Jumlah kitab Fathul Qorib Terjual	Pembelian secara grosir	Pembelian secara pribadi
Al Maktabah As-Assalam	3.200	2.246	954
Al- Haromain	615	359	256
Dar Al Kutub Al Islamiyah	65	-	65
Total	3.880	2.342	1.538

Sumber : Data hasil Observasi 2023

Pada tabel 1.5 dan tabel 1.6 memaparkan jumlah penjualan dari tiga penerbit kitab, yaitu Al Maktabah As-Salam, Al Haromain, dan Dar Al Kutub Al Islamiyah. Pada data tersebut terlihat fenomena yang menarik dimana penjualan kitab Fathul Qorib cetakan Al- Maktabah As- Salam pada periode bulan Maret-Mei berjumlah 3.200 kitab dengan rincian pembelian secara grosir sebanyak 2.246 dan pembelian

secara pribadi sebanyak 954, kitab cetakan Al Haromain terjual 615 kitab, dengan rincian 359 merupakan pembelian secara grosir, dan 256 merupakan pembelian secara pribadi dan kitab cetakan Dar Al Kutub Al Islamiyah terjual sebanyak 65 dimana 65 tersebut merupakan pembelian secara pribadi. Dari segi teks yang terkandung dalam kitab tersebut, kurang lebih sama. Permintaan yang bermacam-macam dari masyarakat atau konsumen mendorong seseorang atau pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut, sehingga berdiri berbagai macam perusahaan dengan hasil produksi yang berbeda-beda. Berikut perbandingan antara ketiga kitab tersebut.

Tabel 1.7
Perbandingan Kualitas Kitab Terbitan Al Maktabah Assalam, Al Haromain, Dan Dar Al Kuutub Al Islamiyah

Indikator Kualitas	Al Maktabah Assalam	Al Haromain	Dar Al kutub Al Islamiyah
Kinerja	Mudah dibaca setelah dimaknai.	Cukup sulit dibaca setelah dimaknai.	Mudah dibaca setelah dimaknai.
Keistimewaan	Lem perekat kertas cukup kuat	Tanpa menggunakan perekat/lem	Kertas direkatkan dengan dijahit dan lem
keandalan	Lembaran kitab tidak mudah lepas	Lembaran kitab Mudah lepas	Lembaran kitab merekat sangat kokoh dan tidak mudah lepas
Kesesuaian dengan spesifikasi	sesuai	sesuai	sesuai
Daya tahan	kuat	Tidak kuat	Sangat kuat
Kemudahan perbaikan	-	-	-
Estetika	Cover tebal dan halus	Cover tipis dan halus	Cover tebal dan tulisan judul kitab timbul
Ketepatan kualitas dengan persepsi	Kualitas menengah, harga cukup murah	Kualitas rendah, harga murah	Kualitas tinggi, harga mahal

Sumber: Hasil observasi 2023

Dari pemaparan 3 penerbit kitab diatas, dapat diketahui bahwa kitab terbitan Al Maktabah Assalam, mempunyai kualitas menengah dengan teks yang mudah dibaca setelah dimaknai, menggunakan lem perekat kertas yang cukup kuat, lembaran kitab tidak mudah lepas, mempunyai daya tahan yang kuat, cover tebal dan halus serta harga yang relatif murah. Kemudian terbitan Al Haromain mempunyai kualitas rendah, dengan teks yang cukup sulit dibaca setelah dimaknai, tanpa menggunakan lem atau perekat pada lembaran-lembarannya sehingga lembaran tersebut mudah terlepas, daya tahan tidak kuat, cover tipis dan halus, dan harga yang tawarkan sangat terjangkau. Selanjutnya adalah Dar Al kutub Al Islamiyah, mempunyai kualitas tinggi, dengan teks yang mudah dibaca setelah dimaknai, kemudian lembaran kitab pada kitab terbitan Dar Al Kutub Al Islamiyah dalam perekatannya dijahit terlebih dahulu kemudian di lem sehingga lembaran pada kitab tersebut kokoh dan tidak mudah lepas, mempunyai daya tahan yang sangat kuat, cover tebal serta tulisan judul dalam kitab tersebut di *print* timbul, harga yang ditawarkan relatif mahal.

Dalam pembelian suatu produk kitab, konsumen akan melalui pemecahan-pemecahan masalah yang dialami. Hal tersebut terjadi karena faktor kebutuhan. konsumen akan mencari produk yang paling sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sehingga kitab yang seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan dan mempertimbangkan informasi yang didapatkan dan membandingkan dengan realitas produk yang ada.

Dalam teori perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis, yang akhirnya akan memperoleh tanggapan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴ Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk menetapkan fokus penelitian, peneliti melakukan miniriset dan menyebarkan angket kepada pembeli di toko Assalam dengan jumlah 50 orang sebagai sampel. Data yang diperoleh dari penyebaran angket ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Faktor-faktor Keputusan Pembelian Kitab Fathul Qorib Cetakan Al Maktabah As-Salam

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Responden	Persentase
Kebudayaan	Budaya	4	8%
	Sub budaya	0	0%
	Kelas sosial	6	12%
Sosial	Kelompok Refrensi	24	48%
	Keluarga	0	0%
	Peran dan Status	0	0%
Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup	0	0%
	Pekerjaan	0	0%
	Kondisi Ekonomi	7	14%
	Kepribadian dan Konsep Diri	1	2%
Psikologis	Motivasi	0	0%
	Persepsi	8	16%
	Pembelajaran	0	0%
	Kepercayaan dan Sikap	0	0%

Sumber: Data diolah Peneliti 2021.

⁴ Budi Rahayu dan Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017) 32

Tabel 1.7 memaparkan keputusan konsumen dalam membeli kitab Fathul Qorib terbitan Al Maktabah As-Salam. Dimana responden yang memilih budaya sebanyak 6 responden dengan persentase 8%, responden yang memilih kelas sosial sebanyak 6 responden dengan persentase 12%, responden yang memilih kelompok referensi memperoleh sebanyak 24 responden dengan persentase 48%. Responden yang memilih kondisi ekonomi sebanyak 7 orang dengan persentase 14%. Responden yang memilih kepribadian dan konsep diri sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang memilih persepsi 8 orang dengan persentase 16%.

Kelompok referensi merupakan kelompok atau golongan yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang. Dalam kelompok referensi, terdapat dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk memperoleh tujuan yang sama baik berupa tujuan individu maupun tujuan kelompok. Dalam teori pemasaran setiap anggota kelompok (konsumen) akan memberikan pengaruh perilaku, konsumsi atau keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi dimungkinkan sebagai dasar sumber acuan untuk membandingkan dan membentuk respon yang efektif, kognitif dan perilaku, hingga akhirnya akan menimbulkan suatu keputusan pembelian.⁵

Menurut Muhammad Hasbulloh responden yang menjawab kelompok referensi, dia memilih kelompok referensi karena dalam membeli kitab, dia akan cenderung menanyakan terlebih dahulu kepada teman atau orang-orang disekitar

⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015) 13

mereka yang mengetahui informasi tentang kitab, dari informasi-informasi itu kemudian dia akan menyeleksi yang terbaik untuk kemudian melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sistem pembelajaran yang diterapkan pesantren adalah guru membaca makna atau terjemah kitab kemudian santri menuliskan makna kitab yang dibacakan oleh guru kedalam kitab yang dimilikinya. Sistem pembelajaran ini mewajibkan santri memiliki semua kitab pelajaran yang ditempuhnya. Kemudian akan ada koreksian kitab setiap menjelang ujian semester sebagai syarat untuk mengikuti ujian tulis. Pada koreksian kitab ini akan diperiksa kelengkapan kitab serta makna kitab yang telah dibacakan oleh guru, dan tidak jarang seorang santri akan dipanggil ke ruang koreksian kitab untuk membacakan makna yang ditulis pada kitab yang dimilikinya. Oleh karena itu santri akan memilih kitab dengan print teks yang jernih dan mudah dibaca setelah dimaknai. Namun meskipun demikian tidak ada kewajiban bagi santri untuk memakai kitab dari penerbit tertentu. Dalam pemilihan kitab yang digunakan, santri diberikan kebebasan dalam memilihnya. Sehingga santri akan membeli kitab yang paling sesuai dengan apa yang dibutuhkannya setelah mempertimbangkan beberapa produk serta informasi yang didapatkannya.

Dari mini riset yang dilakukan menggunakan 50 sampel, responden yang menjawab kelompok referensi adalah yang terbanyak yaitu 24 responden dengan persentase 48%, sehingga dapat diambil kesimpulan, dugaan sementara bahwa pengaruh kelompok referensi merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KITAB FATHUL QORIB TERBITAN AL MAKTABAH AS ASSALAM (Studi Kasus Pembeli di Toko Assalam Jl. KH. Abdul Karim No.52 Lirboyo, Kec. Mojoroto Kota Kediri)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok refrensi Pembeli di Toko Assalam?
2. Bagaimana keputusan pembelian Kitab Fathul Qorib Terbitan Al Maktabah Assalam pada pembeli di toko Assalam?
3. Bagaimana pengaruh Kelompok Refrensi terhadap keputusan pembelian Kitab Fathul Qorib Terbitan Al- Maktabah Assalam pada toko Assalam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok referensi pembelian kitab Fathul Qorib terbitan Al Maktabah Assalam pada pembeli di toko As-Salam.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian kitab Fathul Qorib Terbitan Al Maktabah As-Salam pada pembeli di Toko As-Salam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kitab Fathul Qorib Terbitan Al Maktabah Assalam pada pembeli di toko Assalam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, hal tersebut diantaranya adalah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini ingin membuktikan bahwa adanya pengaruh kelompok referensi sebagai faktor yang paling tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Menambah keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang penelitian.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan akan pentingnya pengaruh Kelompok referensi dalam suatu keputusan pembelian. Sehingga pihak lembaga dapat melakukan invasi bisnis yang lebih luas lagi.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan bahan bacaan dalam proses penyusunan skripsi.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Dari definisi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (Ha) : kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kitab Fathul Qorib Terbitan Al Maktabah As-Salam pada pembeli di Toko Assalam Lirboyo Kediri.

Hipotesis (Ho) : kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kitab Fathul Qorib Terbitan Al Maktabah As-Salam pada pembeli di toko Assalam Lirboyo Kediri.

F. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Persepsi dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembeli Detergen Rinso (Studi Pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk)*. Skripsi oleh Rizky Romadhona 2020 Mahasiswa IAIN Kediri⁶

Penelitian ini fokus pada pengaruh persepsi dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Prima Swalayan Nganjuk. Tahun 2020. Penelitian termasuk penelitian Kuantitatif dengan hasil Variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk detergen rinso (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 5,992 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 yakni t hitung \geq dari tabel dan signifikansi \leq 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa kelompok refrensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian detregen rinso.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizky Romadhoni adalah (1) sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. (2) metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode Kuantitatif. (3) variabel X nya sama-sama berupa kelompok refrensi. Sedangkan perbedaannya adalah (1) objek yang dipilih oleh peneliti adalah pembeli di Toko Assalam Lirboyo, sedangkan penelitian Rizky Romadhoni objeknya adalah Pembeli di Prima Swalayan Nganjuk. (2) lokasi

⁶ Rizky Romadhona “*Pengaruh Persepsi dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembeli Detergen Rindo (Studi Pada konsumen Prima Swalayan Nganjuk)*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri) 2020

penelitian ini terletak di Kediri sedangkan penelitian dari Rizky Romadhoni adalah di Nganjuk.

2. *Pengaruh gaya Hidup Konsumtif dan kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian Android Samsung di MTC Kota Makassar Oleh Dessy Rasmala As'ad 2018.*⁷

Hasil riset ini adalah variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $11,532 \geq 1,986$ yang masing-masing dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) variabel X pada penelitian ini sama-sama menggunakan kelompok referensi/kelompok acuan. (2) pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaannya adalah (1) objek yang diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian kitab di toko Assalam, sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian Handphone android Samsung. (2) lokasi penelitian ini terletak di Kota Kediri, sedangkan lokasi penelitian sebelumnya terletak di Makassar.

3. *Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Jurnal oleh Sarah Fitria dan Yessi artanti 2020.*⁸

⁷ Dessy Rasmala As'ad "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MTC Kota Makassar" (Skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Alaudin Makassar) 2018

⁸ Sarah Fitria dan Yessi Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian" (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2020)

Hasil penelitian ini adalah nilai koefisien X2 sebesar 0,302, artinya kelompok referensi memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Uji nilai kelayakan pada variabel X2 kelompok referensi memberikan pengaruh 31% terhadap keputusan pembelian, sisanya 79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian. (2) variabel yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah kelompok referensi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) pada penelitian ini terdapat satu variabel yaitu Kelompok referensi, sedangkan pada penelitian sebelumnya terdapat 2 variabel. (2) pada penelitian ini produk yang diteliti adalah kitab Fathul Qorib, sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah produk busana muslim. (3) lokasi penelitian ini terletak di Kota Kediri sedangkan pada penelitian sebelumnya terletak di Surabaya.

4. *Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referansi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merk Garnier Men (Studi Kasus Di Pekan Baru).* Jurnal Oleh Ris Debora T.S. Dra. Hj.Lilis Sulisetyowati, MM. Tengku Firli Musfar. MM Universitas Riau 2014.⁹

Hasil dari penelitian ini adalah kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi konsumen, dan

⁹ Ris Debora Lilis Sulisetyowati dan Tengku Firli Musfar, *Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referansi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merk Garnier Men (Studi Kasus Di Pekan Baru).* (jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau 2014)

kelompok masyarakat maya, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria Garnier Men di Pekan Baru. Karena dalam uji F menghasilkan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi konsumen, dan kelompok masyarakat maya, berpengaruh 52% terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merk Garnier Men, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. (2) variabel yang digunakan pada penelitian ini sama menggunakan kelompok referensi. (3) metode pengumpulan data sama-sama menggunakan purposive sampling method. (4) metode penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelum terletak di Pekan Baru, sedangkan di penelitian ini adalah di Kota Kediri. (2) penelitian sebelumnya menggunakan beberapa variabel x dan satu variabel y, sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel x dan satu variabel y.

5. *Pengaruh Kelompok Referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi (Studi Pada Santri Al Islah Bandar Kidul Kota Kediri)*, Skripsi Oleh Fitri Zakiyatul Rohmah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri 2020.¹⁰

¹⁰ Fitri Zakiyatul Rohmah, *Pengaruh Kelompok Referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi (Studi Pada Santri Al Islah Bandar Kidul Kota Kediri)*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri 2020

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.24 diketahui nilai uji korelasi pearson sebesar 0,511 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan nilai korelasi pearson berada antara 0,40-0,599, sehingga dapat disimpulkan hubungan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian adalah sedang atau cukup kuat. Nilai thitung = 3,033 \geq ttabel 1,97601 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi pada santri Al Islah Bandar Kidul Kediri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode Kuantitatif, (2) penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian, (3) variabel X1 sama-sama menggunakan kelompok referensi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) objek yang diteliti pada penelitian ini adalah ponsel Xiaomi sedangkan pada penelitian yang dilakukan adalah kitab Fiqh Fathul Qorib, (2) penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel x yaitu kelompok referensi dan keluarga, sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel x yaitu kelompok referensi.