

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Fotografi adalah sarana yang dimanfaatkan untuk merekam momen-momen penting. Dengan fotografi, semakin panjang jejaknya mengabadikan, semakin banyak dan berkesan pengalamannya. Melalui sebuah foto ataupun video, kenangan indah tidak termakan waktu dan tidak pernah terlupakan.¹

Fotografi merupakan perpaduan dua buah kata dalam bahasa Yunani, yakni *phos* dan *graphe*. *Phos* memiliki arti cahaya, dan *graphe* memiliki arti melukis atau menggambar. Sehingga, fotografi memiliki arti melukis atau menggambar dengan cahaya.²

Sejak zaman Aristoteles, perkembangan fotografi sudah dimulai dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Mulai dari kamera obscura hingga kamera digital. Penyempurnaan metode pengolahan gambar saat ini dapatdilakukantidak hanya secara manual di laboratorium foto, tetapi juga dengan bantuan teknologi komputer.³

Seiring berkembangnya teknologi dan kemudahan dalam dunia fotografi, membuat banyak orang tertarik untuk mendalami dan menekuni dunia fotografi. Selain sebagai hobi, fotografi bisa juga menjadi ladang penghasilan bagi seseorang. Sekarang ini banyak yang menyewa atau membutuhkan jasa

¹ Yekti Herlina, “Komposisi dalam Seni Fotografi”, *Jurnal NIRMANA*, Vol. 9 Nomor 2, (2007), 82.

² Stephen Bull, *Photography* (Oxon: Routledge, 2010), 5. dalam Penelitian Rudi Setiawan dan Mardohar Batu Bornok, “Estetika Fotografi”, *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan*, (2015), 10.

³ Leslie Yuliadewi, “Mengenal Fotografi Dan Fotografi Desain”, *Jurnal NIRMANA* Vol. 1 Nomor 1, (2007), 1.

seorang fotografer untuk mengabadikan momen spesial seperti pernikahan, wisuda, dan lain sebagainya.

Di masa lalu, fotografer memahami peran mereka hanya sebagai seorang di belakang kamera yang bertanggung jawab untuk menekan *shutter*. Saat ini munculnya teknologi kamera komputer, fotografer memainkan peran yang lebih banyak, yaitu sebagai fotografer multitugas. Dia adalah seorang fotografer dan juga pengamat, pemroses dan editor gambar, dan penerbit. Sekarang, dengan kamera digital, fotografer dapat menyelesaikan berbagai tugas ini dalam waktu yang lebih cepat dalam satu kamera saja.⁴ Bagi seorang fotografer, kamera merupakan alat yang penting karena digunakan untuk menghasilkan sebuah foto yang hasilnya nanti sesuai dengan apa yang diinginkan. Kamera juga bisa digunakan untuk membuat video untuk merekam dan mengabadikan sebuah acara. Untuk itu, seorang fotografer terlebih yang memang menjadikan fotografi sebagai pekerjaannya tentu akan membeli minimal satu buah kamera. Karena kebutuhan akan adanya kamera bagi para fotografer, banyak perusahaan memproduksi kamera dengan berbagai jenis dan merek.

Kamera *mirrorless* menjadi salah satu saingan dari DSLR yang menjadi pilihan kaum milenial yang menyukai fotografi. Kamera *mirrorless* lebih banyak dipilih karena beberapa kelebihan, salah satunya adalah lebih ringan dibandingkan dengan kamera DSLR. Menurut Kazuteru Makiyama, Presiden Direktur Sony Indonesia, penggunaan *mirrorless* setiap tahunnya terus meningkat dengan kategori yang ada (pemula, ahli foto, dan profesional),

⁴ Rudi Setiawan dan Mardohar Batu Bornok, "*Estetika Fotografi*", 25.

terutama pada Sony. Ia juga menambahkan bahwa kamera *mirrorless* sendiri saat ini sudah memiliki kualitas yang sangat baik dan akan terus berkembang dalam foto dan videografi. Kamera *mirrorless* memiliki berbagai merek dengan berbagai variasi harga, beberapa di antaranya yaitu Sony, Canon, Nikon, Fujifilm, dan lain sebagainya.⁵

Beberapa perusahaan yang memproduksi kamera digital dengan merek yang paling diminati menurut top brand award yakni:

TABEL 1.1
DATA TOP BRAND INDEX FASE 2
KATEGORI ELECTRONIC KAMERA DIGITAL
TAHUN 2016 – 2020

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Canon	45,2%	44,0%	41,3%	46,5%	46,7%
Sony	27,9%	27,4%	14,9%	11,7%	10,3%
Nikon	8,6%	7,8%	7,1%	7,2%	8,0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

TOP Brand Award merupakan penghormatan yang diberikan kepada merek yang telah menerima gelar TOP. Penghormatan tersebut didasarkan pada evaluasi hasil survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.⁶

Dari paparan merek-merek kamera digital terbaik pilihan konsumen menurut survei TOP Brand Award Indonesia pada tahun 2016-2020 tersebut, kamera digital merek Canon menjadi kamera digital yang meraih predikat TOP nomer satu, dan Sony menempati urutan kedua dalam meraih predikat TOP.

⁵ Kelvin Layzuardy, “*Bingung Pilih Mirrorless atau DSLR? Baca Dulu Sebelum Beli Kamera.*”, *Fotokita.net*, <http://fotokita.grid.id/amp/111638386/bingung-pilih-mirrorless-atau-dslr-baca-dulu-sebelum-beli-kamera>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2019.

⁶ “TOP Brand Award”, *Wikipedia*, http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award, diakses pada tanggal 3 Agustus 2021.

Kamera digital membantu membuat gambar dari objek untuk selanjutnya dibiarkan melalui lensa pada sensor CCD (*Charged Coupled Device*). Saat ini, pencahayaan kamera belakang yang lebih canggih (BSICMOS) dan lebih hemat energi daripada menggunakan sensor. Hasilnya direkam pada media penyimpanan digital dalam format digital.⁷

Kamera DSLR dan kamera *mirrorless* merupakan beberapa contoh dari kamera digital. Kamera DSLR digital adalah kamera digital dalam format yang diadopsi dari kamera film SLR (SLR) yang memiliki lensa yang dapat dilepas, cermin mekanis, dan prisma pentagonal yang memungkinkan cahaya melewatinya. Melalui lensa ke jendela bidik. Saat menekan tombol rana, cermin terangkat dan rana terbuka, memungkinkan cahaya masuk terus-menerus ke lensa hingga mencapai sensor.⁸ Sedangkan untuk kamera *mirrorless* pada dasarnya penggunaannya sama seperti kamera DSLR, bedanya pada kamera *mirrorless* tidak menggunakan cermin atau pentaprisma. Kamera *mirrorless* merupakan kamera yang memiliki tampilan lebih simple, lebih mungil, dan lebih praktis jika dibandingkan dengan kamera DSLR, dan dapat menghasilkan gambar yang tidak kalah bagus dengan kamera DSLR. Memiliki ukuran yang lebih kecil membuat kamera *mirrorless* terasa lebih ringan dan lebih mudah untuk digunakan dalam keadaan apa saja.⁹

⁷ “Kamera Digital”, *Wikipedia*, http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kamera_digital , diakses pada tanggal 7 September 2019.

⁸ Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar”, (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*), 1312.

⁹ Jpcadmin, “Cari Tahu Apa Itu Kamera Mirrorless, Mengapa Semua Blogger Menggunakannya?”, <http://www.jpckemang.com/articles/cari-tahu-apa-itu-kamera-mirrorless-mengapa-semua-blogger-menggunakannya-> , diakses pada tanggal 15 September 2019.

Di pasar Indonesia muncul berbagai jenis merek kamera *mirrorless* seperti Fujifilm, Olympus, Sony, Panasonic, Nikon, dan Canon. Para produsen kamera bersaing untuk merebut hati konsumen dengan menghadirkan kamera *mirrorless*. Setiap produsen kamera bersaing dengan memberikan fitur dan keunggulannya masing-masing. Para produsen tersebut mengembangkan sistem kamera *mirrorless*-nya masing – masing. Para konsumen menggunakan kamera *mirrorless* karena kepraktisannya dan kualitas hasilnya yang tidak kalah dari DSLR.¹⁰

Bagi sebuah perusahaan, meneliti perilaku konsumen wajib dilakukan. Hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumen mempunyai peran yang penting dalam membantu merancang kebijakan publik. Perilaku konsumen dapat dimanfaatkan juga untuk mengembangkan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Salah satu perilaku konsumen yang diperhatikan oleh seorang pemasar adalah perilaku keputusan pembelian seorang konsumen. Pemasar akan memperhatikan dan mempelajari apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini faktor yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

¹⁰ Muhammad Bima Habibi Alamsyah, “*Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Kamera Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein (Studi Kasus Pada Konsumen Kamera Mirrorless Fujifilm X-A1 dan X-M1)*”, (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom: Bandung), 2-3.

Gambar 1.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Jadi, keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti yang disebutkan pada Gambar 1.1.

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen, di mana "konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan konsumsi" produk dan jasa yang diperlukan.¹¹ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi para pemasar suatu perusahaan.

Pada zaman sekarang, sudah banyak dijumpai orang yang pekerjaannya melayani jasa foto prewedding, foto pengantin atau foto untuk acara-acara yang lain. Di Kota Kediri sendiri, cukup sering diadakan acara atau event-event dari

¹¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 249.

kalangan pemerintah maupun komunitas di mana pada acara atau event tersebut membutuhkan seorang fotografer untuk mengambil foto maupun video dari acara atau *event* tersebut.

Di wilayah Provinsi Jawa Timur terdapat salah satu kota yaitu Kota Kediri. Kota Kediri memiliki wilayah seluas 63,40 km² (6.340 ha). Kota Kediri terletak di daerah yang dilalui sungai Brantas, sehingga struktur wilayah Kota Kediri terbelah menjadi dua, yaitu sebelah timur dan sebelah barat sungai Brantas. Di bagian timur sungai Brantas merupakan wilayah dataran rendah, yakni wilayah Kecamatan Kota dan Kecamatan Pesantren. Sedangkan pada bagian barat sungai merupakan wilayah Kecamatan Mojoroto.¹²

Kota Kediri mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kualitas di berbagai bidang, yakni pendidikan, pariwisata, perdagangan, birokrasi pemerintah, hingga olahraga. Di Kota Kediri juga terdapat tempat perbelanjaan, mulai dari pasar tradisional hingga pasar moderen atau supermarket. Terdapat pula berbagai macam event yang diselenggarakan di Kota Kediri, seperti peringatan hari jadi Kota Kediri, konser amal, atau acara komunitas pemuda yang lain, sehingga dapat menjadi sebuah peluang bagi seorang fotografer untuk menunjukkan keahliannya dan mendapatkan penghasilan dari karyanya tersebut. Selain event atau acara-acara pemerintah dan komunitas, banyak pula acara seperti pernikahan, *pre-wedding*, perpisahan sekolah, wisuda mahasiswa, foto bayi atau anak-anak, foto kehamilan, dan acara lain yang membutuhkan seorang fotografer untuk mengabadikan acara mereka.

¹² Kota Kediri; kotamadya di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Kediri , diakses pada tanggal 20 September 2019.

Saat ini, sudah terdapat komunitas yang mewadahi para fotografer yang sudah mahir dan sudah menjadikan fotografi sebagai ladang penghasilannya. Komunitas tersebut adalah SHOTTER (Shooting Photo Kediri Raya), yang telah berdiri sejak November 2017. Hingga kini komunitas tersebut masih tetap eksis dan telah memiliki anggota sebanyak 215 orang. Kegiatan komunitas ini antara lain melakukan workshop photography dengan mendatangkan pemateri yang telah ahli dibidang tersebut, rutin mengadakan kopdar dengan para anggota dan tentu diisi dengan sharing ilmu seputar fotografi, mengadakan acara dibulan ramadhan, dan berbagai acara yang lainnya. Sudah menjadi hal yang biasa untuk berbagi informasi antar anggota mengenai teknik pemotretan atau juga mengenai kamera yang digunakan.

Jenis kamera digital yang paling diminati oleh para konsumen yang merupakan fotografer adalah kamera DSLR dan kamera *mirrorless*. Untuk mengetahui jenis kamera yang digunakan oleh para anggota SHOTTER, peneliti telah melakukan observasi dan diperoleh data, yaitu dari 215 anggota sebanyak 165 anggota menggunakan kamera *mirrorless* dan sisanya sebanyak 50 anggota menggunakan kamera DSLR.

Setelah memperoleh data tersebut, peneliti melakukan observasi lebih lanjut kepada anggota yang menggunakan kamera *mirrorless*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada pengguna kamera *mirrorless*, merek yang digunakan oleh anggota komunitas SHOTTER antara lain Sony, Fujifilm, Panasonic, dan lain - lain.

Setelah memperoleh data mengenai merek yang digunakan, peneliti melakukan observasi kepada 165 anggota komunitas SHOTTER yang

menggunakan kamera *mirrorless*, untuk mengetahui merek apa yang paling banyak digunakan oleh anggota Komunitas SHOTTER Kediri. Dari hasil observasi, diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 1.2
KAMERA MIRRORLESS YANG DIMILIKI
ANGGOTA SHOTTER KEDIRI

NO	MEREK KAMERA MIRRORLESS	JUMLAH
1	SONY	110
2	FUJIFILM	38
3	PANASONIC	12
4	LAIN-LAIN	5
5	JUMLAH	165

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa anggota komunitas SHOTTER mayoritas memiliki kamera *mirrorless* merek Sony dengan jumlah 110 responden, yang memiliki kamera *mirrorless* merek Fujifilm sebanyak 38 responden, yang memiliki kamera *mirrorless* merek Panasonic sebanyak 12 responden, dan yang memiliki kamera *mirrorless* merek lain sebanyak 5 responden.

Kamera *mirrorless* Sony adalah kamera yang paling banyak jumlah respondennya sebanyak 110 orang, mereka memutuskan membeli kamera *mirrorless* Sony tentu dengan adanya pertimbangan atau faktor yang melatar belakangi keputusan pembelian kamera dengan merek tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk menetapkan diri mereka sebagai tolok ukur antara merek kelompok dari pilihan dan pembelian yang paling istimewa.¹³ Keputusan pembelian adalah suatu hal yang biasa dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses memenuhi kebutuhannya atas

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 204.

barang maupun jasa. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan sebelum para konsumen menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui proses pemikiran dari beberapa faktor yang ada.

Berdasarkan adanya hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi lebih lanjut kepada responden yang memilih membeli Kamera *mirrorless* Sony. Peneliti membagikan kuesioner kepada 50 responden untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan para responden memutuskan membeli produk tersebut. Dari hasil observasi dan pembagian kuesioner, telah diperoleh data, yaitu:

TABEL 1.3
ALASAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
KAMERA *MIRRORLESS* SONY

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	35
	Keluarga	0
	Peran dan status	4
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	0
	Pekerjaan	5
	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	2
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	4
	Pembelajaran	0
	Kepercayaan dan Sikap	0

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 1.3 didapatkan data dari beberapa faktor, faktor yang paling mempengaruhi pembelian kamera *mirrorless* oleh anggota komunitas SHOTTER Kediri adalah faktor sosial yaitu faktor kelompok referensi. Kelompok referensi dipilih oleh 35 responden.

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang berfungsi sebagai tolak ukur dan memiliki dampak yang signifikan terhadap individu tersebut¹⁴ Kelompok referensi dapat “berawal dari kebutuhan” untuk mencari informasi tentang suatu produk, mengidentifikasi alternatif terbaik, mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan aktivitas pembelian.¹⁵

¹⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 215.

¹⁵ Ristiyani Prasetyo dan John Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 148.

Berdasarkan pengertian tersebut sesuai dengan kondisi anggota kelompok Shotter yang mana ketika mereka berinteraksi dengan sesama anggota, mereka berdiskusi tentang fotografi dan kamera, ketika ada anggota yang mengalami kesulitan dalam hal fotografi, yang dapat menolong dan memberi solusi adalah sesama anggota, mereka saling memberi masukan jika ada yang membutuhkan informasi terkait kamera atau tentang fotografi, bahkan ada juga di antara mereka yang melakukan jual beli kamera di antara para anggota atau memberikan referensi di mana sebaiknya membeli kamera. Dengan demikian, kelompok referensi memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian sebuah produk pada seseorang.

Berdasarkan informasi latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Mirrorless Sony (Studi Kasus Pada Komunitas SHOTTER Kediri)**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kelompok referensi anggota komunitas SHOTTER Kediri membeli kamera *mirrorless* Sony?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamera *mirrorless* Sony pada anggota komunitas SHOTTER Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kamera *mirrorless* Sony pada anggota komunitas SHOTTER Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kelompok referensi anggota komunitas SHOTTER Kediri membeli kamera *mirrorless* Sony.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian kamera *mirrorless* Sony pada anggota komunitas SHOTTER Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kamera *mirrorless* Sony pada anggota komunitas SHOTTER Kediri.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Penelitian untuk memperdalam dan memperluas wawasan peneliti. Diharapkan para peneliti sendiri dapat meningkatkan keahlian dalam bidang studi dan membantu mereka tidak hanya untuk memperoleh gelar sarjana, tetapi juga untuk menjalankan tugasnya.

2. Bagi Akademik

Kajian ini dimaksudkan untuk menambah ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah dan menambah koleksi literatur IAIN Kediri terkait yang mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menguasai materi. Mempengaruhi keputusan kelompok referensi untuk membeli produk.

3. Bagi Perusahaan

Hasil survei ini diharapkan dapat digunakan sebagai dokumentasi untuk berkontribusi dalam peninjauan dan implementasi strategi pemasaran promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Bagi Publik

Kami berharap penelitian ini dapat menjadi referensi.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti.¹⁶

Hipotesis kerja atau disebut juga dengan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y.

Berdasarkan pengertian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis alternatif (H_a) = Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kamera *mirrorless* Sony.
2. Hipotesis nol (H_0) = Kelompok referensi berpengaruh negatif (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian kamera *mirrorless* Sony.

F. TELAAH PUSTAKA

1. Yoga Famei Akbarini dari Universitas Negeri Surabaya, dengan Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)”, yang ditulis pada tahun 2017. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo secara simultan sebesar 93 %. Dari ketiga variabel yang diteliti oleh Yoga Famei Akbarini, kelompok referensi

¹⁶ Imam Machali, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF; Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017), 41.

memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang paling kecil.¹⁷

Persamaan yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini adalah dalam menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel Kelompok Referensi. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel kelompok referensi saja, tidak seperti penelitian yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini yang variabelnya menggunakan kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga, perbedaan lain terletak pada objek dan produk yang diteliti.

2. Agus Effendi dari Universitas Brawijaya Malang, dengan skripsi berjudul “Pengaruh Reference Group, Brand Equity, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa Di Kediri”, yang ditulis pada tahun 2017. Penelitian oleh Agus Effendi merupakan explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel *reference group*, *brand equity*, dan *perceived price* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tahu Takwa di Kota Kediri. Dari ketiga variabel yang diteliti oleh Agus Effendi, variabel *perceived price* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Tahu Takwa di Kota Kediri dibandingkan dengan variabel lainnya.¹⁸ Persamaan

¹⁷ Yoga Famei Akbarini, “Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)”, (Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2017), 7.

¹⁸ Agus Effendi, “Pengaruh Reference Group, Brand Equity, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa Di Kediri”, (Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2017), 113.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan yang dilakukan oleh Agus Effendi adalah menggunakan variabel kelompok referensi atau *reference group* dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah hanya menggunakan variabel kelompok referensi, tidak seperti penelitian yang dilakukan oleh Agus Effendi yang variabelnya menggunakan variabel *reference group*, *brand equity*, dan *perceived price*, selain itu perbedaan terletak pada objek dan produk yang diteliti.

3. Mia Almira Rahma, dengan skripsi berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)”, yang ditulis pada tahun 2016. Penelitian oleh Mia Almira Rahma adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai *standardized coefficients betta* sebesar 0,520.¹⁹ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan yang dilakukan oleh Mia Almira Rahma adalah penggunaan kelompok acuan atau kelompok referensi sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan penelitian

¹⁹ Mia Almira Rahma, “Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), i.

yang dilakukan oleh peneliti dengan Mia Almira Rahma adalah pemilihan objek dan lokasi penelitian. Selain itu penelitian Mia Almira Rahma adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana.

4. Felisianus Dwito Unggala Putra dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”, yang ditulis pada tahun 2017. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Felisianus Dwito Unggala Putra adalah penelitian survei, yakni penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma, variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma, variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma, dan variabel keluarga, kelompok referensi, serta persepsi konsumen secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma.²⁰ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan yang dilakukan oleh Felisianus Dwito Unggala Putra adalah menggunakan variabel kelompok referensi dan penggunaan indikator keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Felisianus Dwito Unggala Putra adalah jumlah variabel independen dan jenis penelitian yang digunakan. Peneliti hanya menggunakan variabel kelompok referensi dan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Felisianus Dwito Unggala Putra menggunakan variabel keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Selain itu perbedaan terletak pada objek dan produk yang diteliti.

5. Ardhea Putri dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, dengan skripsi berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas (Studi Kasus Member Sophie Paris *Sub Bussines Center* Titien R. Ngadiluwih)”, yang ditulis pada tahun 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhea Putri adalah penelitian kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah kausalitas, yakni penelitian yang mencari hubungan yang bersifat sebab akibat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai frekuensi kumulatif sebesar 75,5% menyatakan kelompok referensi member Sophie Paris *Sub Bussines Center* Titien Ngadiluwih pada produk tas dalam kategori baik. Berdasarkan deskriptif distribusi frekuensi diperoleh hasil

²⁰ Felisianus Dwito Unggala Putra, “Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”, (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017), 64.

nilai frekuensi kumulatif sebesar 68, 2% menyatakan keputusan pembelian produk tas pada member Sophie Paris *Sub Bussines Center* Titien Ngadiluwih termasuk dalam kategori tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H_0 diterima artinya terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tas.²¹

²¹ Ardhea Putri, “Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas (Studi Kasus Member Sophie Paris *Sub Bussines Center* Titien R. Ngadiluwih)”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2019), xi.