

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM ialah singkatan dari usaha mikro kecil dan menengah yang dikelola oleh perseorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup mikro ataupun kecil. Dalam UU Nomor. 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa umkm ialah aktivitas usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, yang bisa berfungsi dalam proses kenaikan serta pemerataan penghasilan masyarakat, membagikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat serta menekan perkembangan ekonomi dan berfungsi dalam mewujudkan stabilitas nasional.¹

Semakin berkembangnya era yang begitu kilat serta pesat membuat kebutuhan hidup yang semakin bertambah, perihal ini membuat masyarakat untuk lebih berfikir dalam menaikkan taraf hidup agar bisa bertahan di masa– masa yang tidak mudah antara lain dengan metode berwirausaha. Wirausaha merupakan sesuatu proses dimana mempraktikkan inovasi serta kreatifitas guna menghasilkan sesuatu produk yang baru dan membuka kesempatan dalam memperbaiki kehidupan. Memperbaiki kehidupan bukanlah jadi sesuatu hal yang sulit untuk sebagian orang, bisa mengawalinya dengan usaha rumahan(*home industry*).²

Menurut Kotler serta Armstrong kualitas produk merupakan ciri produk ataupun jasa yang tergantung kepada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan

¹ Aris Ariyanto dkk, “Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi”, (Sumatra barat : Insan Cendikia Mandiri, 2021), 3 – 4.

² Bagus Kisworo Rizqi Yulida Evitasari, ‘Wirausaha Home Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga’, *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*, 5.1 (2020), 62–74.

pelanggan ataupun konsumen yang dinyatakan ataupun diimplikasikan, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut sudah menjalankan fungsi – fungsinya dengan baik.³

Sebuah perusahaan perlu adanya pengetahuan tentang apa yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler serta Amstrong berpendapat keputusan pembelian konsumen yaitu membeli produk yang paling diminati dari berbagai pilihan yang ada.⁴

Kotler serta Amstrong berpendapat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor kebudayaan, sosial , pribadi dan psikologi. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Adapun faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan⁵

Di Kota Kediri terdapat beberapa pengrajin batik yang masih beroperasi dalam pembuatan batik diantaranya yaitu CV. Batik Wecono Asri, Batik Djajawarsa, Numansa Batik, Centra Batik. Dari nama – nama batik tersebut peneliti melakukan observasi sebagai berikut :

³ Ahmad Bairizki, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan', *Jurnal Valid*, 14.2 (2017), 71–86.

⁴ Galu Khotimatul Khusna , Farah Oktafani, 'Pengaruh Bauran Promosi Perpustakaan Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 1.1 (2017), 27–36.

⁵ Andi Faisal Bahari and Muhammad Ashoer, 'Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen EKOWISATA', *Jurnal Manajemen*, 5.1 (2018), 69–78.

Tabel 1. 1
Perbandingan batik di Wecono Asri, Djajawarsa, Numansa dan Centra

No.	Perbandingan	Wecono Asri	Djajawarsa	Numansa	Centra
1.	Berdiri Tahun	2012	2019	2015	2014
2.	Tempat	Jl. Dandangan 1 No. 154, Dandangan, Kota Kediri.	Jl. Tosaren III No.56, Tosaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri,	Perum G.I.P. Blok JD/80, Dermo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri,	Perum G.I.P, Dermo, Kec. Mojoroto Kota Kediri
3.	Harga	Rp.10.000 – Rp.650.000.	Rp.130.000 – Rp500.000.	Rp. 85.000 – 2.500.000	Rp. 250.000 – 650.000.
4.	Produk	Batik tulis, batik cap, jumputan, Batik kombinasi.	Batik tulis, batik cap, batik shibori.	Batik tulis, batik cap, Batik kombinasi	Batik tulis, batik cap, batik kombinasi
5.	Promosi	Pameran, media sosial, youtube, bekerja sama dengan DKK, DP3AP2KB, Himpaudi, PKK.	Pameran, media sosial, <i>Website.</i>	Pameran, mulut ke mulut	Pameran, mulut ke mulut

Sumber : Wawancara dengan Owner Batik CV. Wecono Asri dan Dinas Koperasi dan Umkm Kota Kediri (Data diolah oleh peneliti, Maret 2022).

Alasan peneliti mengambil penelitian di CV. Wecono Asri yaitu dengan melihat dari tabel 1.1 diketahui bahwa batik yang ada di CV. Wecono Asri berdiri lebih lama dibandingkan pengrajin batik yang lainnya, dari segi produk CV. Wecono Asri memiliki model produk yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya, dan dari segi promosi CV. Wecono Asri memiliki kelebihan dibandingkan dengan pengrajin batik yang lainnya.

CV. Wecono Asri merupakan UMKM batik yang paling senior dan memiliki pengalaman yang lebih dibandingkan dari pengrajin yang lainnya dan menjadi pelopor terbentuknya usaha – usaha serupa di kelurahan – kelurahan lain di Kota Kediri, seperti kelurahan Mrican, Dermo, Rejomulyo, Pojok dan lain – lain.⁶

Tabel 1. 2
Data Penjualan UMKM Batik CV. Wecono Asri Dandangan Kediri

Tahun	Omzet Penjualan
2016	Rp.11.460.000
2017	Rp.29.275.000
2018	Rp.32.590.000
2019	Rp.27.277.500
2020	Rp.22.490.000
2021	Rp.37.370.000

Sumber : Wawancara dengan Owner Batik CV. Wecono Asri, Data diolah oleh peneliti, Juni 2022

⁶ Pemkot Kediri, [Website Resmi Pemerintah Kota Kediri \(kedirikota.go.id\)](http://kedirikota.go.id). (diakses pada tanggal 06 – 04 2023).

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui adanya kenaikan omzet penjualan yang meningkat pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, yaitu pada tahun 2016 dengan omzet penjualan Rp.11.460.000, tahun 2017 dengan omzet penjualan Rp.29.275.000, tahun 2018 dengan omzet penjualan Rp.32.590.000, akan tetapi pada tahun 2019 dengan omzet penjualan Rp.27.277.500 sampai tahun 2020 dengan omzet penjualan Rp.22.490.000 adanya penurunan dikarenakan pandemi Covid – 19 yang menjadikan sejumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) terdampak akan hal tersebut. Akan tetapi pada tahun 2021 terjadi kenaikan penjualan dengan omzet Rp.37.370.000, padahal pada tahun 2021 masih dalam masa pandemi Covid – 19. Hal ini dibuktikan dengan data yang ada pada lampiran 5.

CV. Batik Wecono Asri berdiri pada tahun 2012 didirikan oleh ibu Kasiana yang memiliki tujuan ingin memberdayakan masyarakat dan meningkatkan ekonomi serta pendapatan keluarga serta ingin mempertahankan seni budaya batik tradisional yang mulai pudar akibat segala sesuatu dalam industri pakaian yang dikerjakan dengan cepat oleh mesin. Usaha batik ini dikerjakan secara manual untuk menjaga keunikan dan keaslian batik. CV. Batik Wecono Asri memiliki motif batik yang beragam dan setiap bulan adanya inovasi terbaru dalam pembuatan motif batik seperti motif sejarah legenda keris nogososo, tahu kuning, jembatan brawijaya, wayang kulit, kembang setaman, rumah tua burung berterbangan dan masih banyak lagi motif yang lainnya.

Selanjutnya peneliti menyebarkan angket atau kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah membeli produk di CV Wecono Asri. Adapun faktor yang membuat konsumen membeli produk di CV. Wecono Asri ialah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian di CV. Wecono Asri

Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	4
	Sub Budaya	-
	Kelas Sosial	-
Sosial	Kelompok Referensi	14
	Keluarga	1
	Peran dan Status	-
Pribadi	Usia	-
	Pekerjaan	2
	Kondisi Ekonomi	-
	Gaya Hidup	3
	Kepribadian	-
Psikologi	Motivasi	-
	Persepsi	6
	Pembelajaran	-
	Sikap dan Kepercayaan	-
Jumlah Responden		30

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Mei 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Wecono Asri yaitu pada faktor sosial yaitu kelompok referensi yang berpengaruh pada 14 orang , adapun faktor budaya berpengaruh pada 4 orang, faktor keluarga berpengaruh pada 1 orang, faktor pekerjaan berpengaruh pada 2 orang, faktor gaya hidup berpengaruh pada 3 orang, dan faktor persepsi berpengaruh pada 6 orang.

Dari 14 responden yang memilih kelompok referensi didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Keputusan Pembelian Batik Berdasarkan Kelompok Referensi

Kelompok Referensi	Jumlah Responden
Kelompok Persahabatan	6
Kelompok Belanja	3
Kelompok Kerja	5
Kelompok Virtual	-
Kelompok Aksi Konsumen	-
Jumlah Responden	14

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Juni 2022

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di CV. Wecono Asri dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pada UMKM Batik CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok referensi pada konsumen batik di UMKM CV. Wecono Asri?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk batik di UMKM CV. Wecono Asri?

3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada produk batik di UMKM CV. Wecono Asri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok referensi pada konsumen batik di UMKM CV. Wecono Asri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk batik di UMKM CV. Wecono Asri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada produk batik di UMKM CV. Wecono Asri.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat, khususnya terkait tentang faktor – faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman yang bermanfaat dalam suatu penelitian khususnya terkait tentang kelompok referensi yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan serta tambahan referensi bagi mahasiswa dan semua kalangan akademisi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan sebuah kebijakan khususnya dalam menentukan strategi pengembangan produk dan dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen agar daya beli konsumen semakin meningkat.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahul Khoir dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 76 responden. Hasil penelitian kelompok referensi, gaya hidup dan keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan 2016 pada lipstik wardah dikategorikan cukup. Serta adanya pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup secara simultan sebesar 51,6% terhadap keputusan keputusan pembelian lipstik wardah pada

mahasiswi IAIN Kediri angkatan 2016, sedangkan sisanya yaitu 48,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.⁷

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan perbedaan terletak pada jumlah variabel yang dipakai dan objek penelitian.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Roro Wilis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Dealer Agung Motor Honda Di Warujayeng Nganjuk”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *Random Sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 72 responden (68%) menyatakan bahwa kualitas produk sepeda motor honda vario pada Dealer Agung Motor Honda termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan 64 redponden (64,8%) responden mnyatakan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda vario pada Dealer Agung Motor Honda termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil dari perhitungan korelasi menunjukkan *pearson corelation* sebesar 0,603 .Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga ada hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,364 atau 36,4%

⁷ Miftahul Khoir, “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)”, Skripsi IAIN Kediri 2019.

artinya 36,4% dapat dijelaskan oleh kualitas produk sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan penggunaan variabel yang sama yaitu Kelompok Referensi (X) dan Keputusan Pembelian (Y), akan tetapi adanya perbedaan yaitu pada objek penelitian.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardhea Putri dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas (Studi pada Member Shophie Paris *Sub Bussines Center* Titien R. Ngadiluwih)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara pengambilan sampel *simple random sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu 110 responden yang menggunakan produk tas Shopie Paris. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil nilai frekuensi kumulatif sebesar 75,5% menyatakan kelompok referensi member Shophie Paris Sub Bussines Center Titien Ngadiluwih pada produk tas dalam kategori baik. Kemudian sebesar 68,2% menyatakan keputusan pembelian produk pada member Shophie Paris Sub Bussines Center Titien Ngadiluwih termasuk dalam kategori tinggi. Hasil nilai uji korelasi pearson sebesar 0,746 dan nilai signifikasi 0,000 dapat diartikan terdapat hubungan yang kuat, dan hasil $t_{hitung} 11,647 > t_{tabel} 1,98177$ dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji regresi linier menghasilkan persamaan $Y = 16,804 + 0,809X$. dari uji F

⁸ Niken Roro Wilis, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Dealer Agung Motor Honda Di Warujayeng Nganjuk” Skripsi IAIN Kediri 2019.

diperoleh nilai sebesar 135,650 dapat diartikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi R square 0,557 dapat diartikan variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 55,7% sementara itu sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.⁹

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan memakai variabel yang sama, yaitu Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian, akan tetapi adanya perbedaan yaitu pada objek penelitian.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Romadhona dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Rinso (Studi Pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk)”.

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk detergen Rinso. Hal ini dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,108 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dan signifikansi sebesar 0,038 yaitu $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} serta signifikansi $<0,05$ sehingga bisa dikatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen Rinso. Kemudian secara parsial pada variabel Kelompok Referensi diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,992 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 yakni $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan signifikansi $<0,05$, secara simultan kelompok referensi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,4%

⁹ Ardhea Putri, “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas (Studi pada Member Shophie Paris Sub Bussines Center Titien R. Ngadiluwih)”, Skripsi IAIN Kediri, 2019.

sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu pemakainya metode penelitian yang sama dan memakai variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian, akan tetapi ada perbedaan yaitu pada variabel X dan pada objek penelitian.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliasari yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* (Studi Kasus di Rocket *Chicken* Bandar Kota Kediri)”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Cara pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian bahwa terbentuk adalah $Y = 7,156 + 0,262X_1 + 0,616X_2$. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan jika harga cukup signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,431 atau 43,1% serta kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,760 atau 76,0%. Secara simultan harga serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,6665 atau 66,5% sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yaitu lokasi dan promosi.¹¹

¹⁰ Rizky Romadhona, “Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Swalayan Nganjuk)”, Skripsi IAIN Kediri, 2020.

¹¹ Dhea Febriana Elmiliasari, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* (Studi Kasus di Rocket *Chicken* Bandar Kota Kediri)”, Skripsi IAIN Kediri 2019.

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu pemakaian metode penelitian yang sama dan pengambilan variabel Y yang sama yakni keputusan pembelian, akan tetapi adanya perbedaan yaitu pada jumlah variabel dan objek penelitian.

Berdasarkan beberapa telaah pustaka diatas ada persamaan dan perbedaan yaitu persamaan pada variabel Y yakni keputusan pembelian dan perbedaannya yaitu pada jumlah variabel yang diteliti dan objek penelitian.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu anggapan ataupun asumsi yang bisa salah ataupun bisa pula benar tentang suatu hal dan dibuat untuk menafsirkan sesuatu hal tersebut sehingga membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut.¹² Penelitian ini dilakukan, bahwa hipotesis yang akan dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol (H_0)

H_0 : tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk batik di CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

H_a : adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk batik di CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri.

¹² Ma'ruf Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015), 205.