

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini telah banyak bermunculan berbagai macam bisnis usaha yang sejenis yang menuntut pelaku bisnis harus menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu bisnis usaha yang sekarang sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama kaum wanita adalah hadirnya tempat perawatan kecantikan bagi mereka. Hal ini menjadi prioritas utama bagi pelaku bisnis perawatan kecantikan untuk bisa bersaing secara profesional agar produk atau pelayanan mereka tetap diminati dan dapat dipercaya oleh para konsumen diberbagai kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya.

Seiring perjalanan waktu yang selalu mengalami perubahan dari berbagai bidang baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya tempat perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Pada kondisi pasar saat ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk atau tempat perawatan kecantikan yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan dan kecantikkan. Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan

selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya, inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan.¹ Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. HK00.05.4.1745 kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan *mukosa* mulut terutama untuk membersihkan, mengubah penampilan, mengurangi bau badan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan kegunaannya, yakni kosmetik rias dan kosmetik perawatan.

Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, dan maskara. Lebih luasnya, kosmetik rias juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kutek dan cat rambut. Sedangkan kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, lotion tangan dan tubuh (*hand lotion*), deodoran, parfum, sabun, masker muka, dan sebagainya.²

Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan lahiriahnya agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri kecantikan, terutama adalah klinik kecantikan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011

¹ Alya Munfarida, *Genealogi Kecantikan Vol.5 No.2. Edisi Jul-Des* (Purwokerto: Ibda, 2007), 2.

² Tranggono, Retno Iswari, dkk, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 8.

Pasal 1 Tentang Klinik disebutkan definisi dari klinik yaitu fasilitas yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialis yang diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis yakni dokter umum, spesialis, ataupun dokter gigi umum atau dokter gigi spesial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik adalah elok, molek, dan indah (tentang wajah, muka perempuan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka yang dimaksud klinik kecantikan adalah suatu tempat untuk melakukan pembelian produk dan atau perawatan terhadap wajah yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keindahan rupa yang dipimpin oleh ahli kecantikan atau dokter spesialis.

Perkembangan klinik kecantikan didorong oleh keinginan konsumen wanita terutama pada wanita dewasa dan remaja untuk tampil cantik dengan menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kualitas dan keamanannya. Seiring dengan peningkatan jumlah klinik kecantikan yang ada di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan kecantikan semakin gencar berinovasi menciptakan produk yang berkualitas untuk para konsumennya, sekaligus untuk memenangkan persaingan bisnis.

Saat ini fokus utama dari seorang pebisnis yang bergerak dalam bidang kecantikan menjadi sulit dan kompleks, dikatakan demikian karena di satu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan menuntut kepuasan yang semakin tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya. Sedangkan di sisi lain banyak tersedia produk di pasaran yang saling bersaing

untuk bisa memenangkan persaingan pasar. Agar berhasil dalam setiap persaingan pasar, produsen tersebut harus berupaya mempelajari dan menganalisis konsumen beserta perilakunya yang akan menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.³

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴ Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi sebuah perusahaan.⁵

Dalam membeli suatu produk atau jasa seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya, apalagi produk yang tergolong produk yang sensitif dan berpengaruh langsung terhadap penampilan seseorang. Dengan begitu banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan bagi konsumen terutama wanita, sehingga konsumen saat ini sangat teliti dan tidak ingin dirugikan dalam memilih tempat perawatan

³ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Denpasar: Udayana University Press, 2010), 1.

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

⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terj.. Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2000), 103.

kecantikan. Mereka ingin produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen biasanya memerlukan suatu kelompok acuan untuk keputusan pembeliannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok acuan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Menurut Sumarwan kelompok acuan (*refrence group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atas sebuah refrensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku, sehingga kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Ada tiga jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan, yaitu: pengaruh kelompok acuan informasional, pengaruh kelompok acuan utilitarian (normatif), dan pengaruh kelompok acuan ekspresi-nilai.⁶

Dalam perspektif pemasaran masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Pada dasarnya seseorang akan berusaha untuk masuk dan diterima di lingkungan sosialnya. Seseorang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok dimana mereka berada dalam tiga cara. Pertama, kelompok memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang

⁶ Ibid, 133.

karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.⁷

Manusia diciptakan di dunia ini untuk menjadi khalifah dan beribadah kepada Allah, namun kedua fungsi tersebut tidak akan bisa terlaksana dengan baik tanpa adanya kesehatan yang dimiliki oleh setiap manusia. Islam mengajurkan umatnya agar menjaga kesehatan tubuh, dengan tubuh yang sehat akan mampu melaksanakan aktivitas sehari-hari maupun ibadah dengan maksimal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menjaga kesehatan yaitu dengan melakukan perawatan tubuh seperti olahraga rutin, menjaga pola makan, dan tidak mengonsumsi obat-obatan yang membahayakan tubuh.

Banyak produk kecantikan dan perawatan dokter yang ditawarkan di pasaran, dengan berbagai macam merek dan salah satunya adalah Klinik Madani Skincare. Klinik Madani skincare yang beralamatkan di Jl. Penanggungan No. 16 Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri merupakan perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit yang sehat dan terawat. Tersedianya dokter spesialis kecantikan untuk mendiagnosa jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen.

Madani skincare yang berpusat di Kota Kediri ini, merupakan klinik kecantikan lokal asli Kediri dengan kantor pusatnya di Kota Kediri. Dengan

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2005), 12.

kurun waktu kurang lebih delapan tahun madanai skincare berdiri sudah mampu mendirikan kantor cabang di dua tempat yakni di Pare dan Klaten, Jawa Tengah. Sedangkan produk yang ditawarkan dari perawatan facial, perawatan tubuh, dan ada produk yang bisa dipakai di rumah untuk perawatan wajah tergantung dengan kondisi kulit konsumen.

Konsumen produk Madani Skincare terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, status sosial, maupun golongan. Ada banyak produk perawatan kecantikan yang ditawarkan di pasaran, tetapi dalam hal ini konsumen pengguna produk Madani Skincare di Kota Kediri semakin banyak bila dilihat dari penuhnya pelanggan disana.

Begitu besar perhatian pelaku bisnis kecantikan bagi konsumennya agar merasa puas dengan produk-produk yang dihasilkan dan untuk menekan rasa kekecewaan dari konsumen, maka hal ini yang dijadikan oleh konsumen sebagai acuan untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen membutuhkan teman atau sahabat sebagai acuan dalam memutuskan pembelian, karena memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Dalam berbagai keputusan pembelian, seorang konsumen seringkali dipengaruhi oleh orang-orang yang ada dalam kelompok pertemanan.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014 yang termasuk dalam kategori konsumen muda yang terbiasa mengedepankan penampilan baik dalam cara berpakaian maupun dalam merawat kesehatan kulit wajah maupun badan mereka. Hal ini

diperkuat dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa banyak sekali mahasiswi yang cenderung merawat kulit wajah mereka dengan menggunakan perawatan dokter di klinik kecantikan. Berikut data mahasiswi pengguna klinik kecantikan sebagai berikut:

Tabel. I.1
Data Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2014 Pengguna Klinik
Kecantikan.

No	Nama Klinik Kecantikan	Jumlah responden
1	<i>London Beauty Center</i>	27
2	Natasha	30
3	Larisa	33
4	Madani	89
5	Rosa	22
6	Navaagreen	27
7	Tidak perawatan	85
TOTAL		313

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa jumlah mahasiswa aktif Ekonomi Syari'ah Angkatan 2014 sebanyak 425 orang dengan jumlah laki-laki sebanyak 112 orang dan perempuan sebanyak 313 orang. Klinik kecantikan madani skincare menduduki posisi pertama dengan jumlah 89 orang, pengguna navaagreen sebanyak 27 orang, pengguna larissa sebanyak 33 orang, rossa 22 orang, pengguna london beauty center 27 dan natasha 30 orang, dan yang tidak menggunakan perawatan sebanyak 85 orang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madani *Skincare* (Study Kasus Mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok acuan mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Madani Skincare pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014?
3. Bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Madani Skincare pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014?

C. TUJUAN MASALAH

1. Untuk mengetahui kelompok acuan pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Madani Skincare pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Madani Skincare pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun yang dapat diambil dari kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait dengan kelompok acuan. Serta dapat dijadikan obyek kajian atau dapat dilakukan penelitian yang lebih lanjut terkait dengan kelompok acuan dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi dalam kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

3. Kegunaan bagi peneliti

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengangkat permasalahan yang serupa. Sehingga diharapkan dapat mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang akan diteliti,⁸ selanjutnya kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.⁹

Hipotesis kerja atau disebut dengan hipotesis alternatif disingkat H_a yang menyatakan adanya hubungan antara variabel x dan y atau adanya pengaruh antara dua kelompok, yakni antara variabel independent dan

⁸ Jhonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 26.

⁹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 58.

dependen. Hipotesis nol disingkat H_0 . Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel. Maka berdasarkan pengertian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_a : ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Madani Skincare pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.
2. H_0 : tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Madani Skincare pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.

F. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian berfungsi untuk menghindari persoalan yang akan diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka peneliti menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Kelompok acuan yang dimaksud oleh peneliti berfokus pada produk perawatan Madani *Skincare*.
2. Lokasi penelitian merupakan obyek yang dijadikan peneliti untuk melakukan penelitian yakni pada IAIN Kediri.
3. Subyek penelitian adalah orang yang akan diteliti oleh peneliti yakni mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2014 yang masih aktif dan menggunakan produk perawatan Madani *Skincare*.
4. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kelompok pertemanan yang dihubungkan dengan keputusan pembelian. Dimana

kelompok pertemanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

G. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Mayasari tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kelompok Pertemanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Study Kasus Pada Mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syari’ah Angkatan 2012). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yakni dari jawaban responden melalui angket dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang telah ada. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 78 mahasiswa dengan jumlah sampel menurut teori Isac dan Michael adalah dengan taraf kesalahan 5%, angka yang mendekati $N=78$ adalah $N=80$ maka diperoleh sampel (s) sebesar 65 mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi antara kelompok pertemanan dengan keputusan pembelian smartphone android sebesar 0,615 yang mempunyai makna bahwa hubungan antara kelompok pertemanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kriteria kuat, signifikan, dan searah. Analisis regresi menunjukkan $Y=10,427+0,747X+e$, yang berarti jika variabel kelompok pertemanan naik satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,747. Nilai R Square adalah 0,378, R Square dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 37,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok pertemanan dan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah variabel X dan Y sama dengan variabel X kelompok acuan variabel Y keputusan pembelian. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah terletak pada obyek penelitian yaitu obyek yang diteliti oleh Lia Mayasari adalah pengguna smartphone android, sedangkan penelitian ini adalah pengguna klinik kecantikan madani skincare.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Almira Rahma dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel accident sampel, yaitu anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik mahasiswi perempuan yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel informasional, normatif (utilitarian), dan ekspresi-nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 54,775. Hasil penelitian secara persial variabel

informasional dan variabel ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai standart disert koefisien beta sebesar 0,520.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X yaitu Kelompok Acuan dan Y yaitu Keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Selain itu obyek yang dijadikan penelitian juga berbeda, pada penelitian terdahulu adalah kosmetik wardah sedangkan penelitian ini adalah klinik kecantikan madani skincare.