

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin pesat menyebabkan produksi produk dan jasa mengalami persaingan yang cukup ketat. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka mengeluarkan produk, menangani pesaing, dan melayani konsumennya. Persaingan dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk memiliki inovasi dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya serta melihat sasaran pasar yang digunakan dalam memasarkan produknya.

Tidak jarang perusahaan yang memanfaatkan pola konsumtif masyarakat sebagai strategi memasarkan produknya. Pola konsumtif banyak terjadi pada usia remaja atau generasi *millennial*. Gaya hidup membentuk remaja menjadi pecandu suatu produk yang menyebabkan ketergantungan sulit untuk dihilangkan.

Dalam perkembangan zaman seperti sekarang, penampilan sangat diutamakan dalam segala aktivitas yang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan maupun hanya sekedar mengikuti *trend* yang sedang

berlaku. *Trend* merupakan bentuk kecenderungan berperilaku dalam yang sedang berkembang tidak hanya dalam sebuah komunitas bahkan juga pada masyarakat luas.

Keinginan akan muncul dan tidak terbatas untuk tercapainya kebutuhan dan keinginan yang lainnya. Keinginan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dikatakan sebagai perilaku konsumen.¹

Perilaku konsumen sendiri berkaitan erat dengan perilaku pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kelompok acuan merupakan salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dalam keputusan pembelian. Tidak bisa dipungkiri bahwa manusia tidak terlepas dari interaksi sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam menentukan perilakunya.

Masa remaja merupakan fase dimana seseorang memiliki kebutuhan dalam interaksi sosial yang tinggi. Pada masa ini seorang anak akan mudah terpengaruh oleh lingkungan seperti tingkat keakraban yang tinggi dengan teman sebaya. Sehingga dalam mengambil sebuah keputusan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai kemampuan

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

yang dimiliki. atau bahkan hanya untuk sekedar mengimbangi dirinya dengan kelompok acuan.

Sekolah berperan penting bagi perkembangan sosial terutama dalam interaksi dengan teman sebaya. Salah satu sekolah di Kediri yang mempunyai interaksi sosial yang tinggi dengan teman sebayanya adalah SMKN 3 Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) karena SMK merupakan salah satu bentuk lembaga pendidikan yang belakangan ini sedang menjadi incaran para peserta didik setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP). SMK merupakan lembaga pendidikan yang membekali peserta didiknya dengan ketrampilan dan juga keahlian sesuai dengan bakat dan minat peserta didiknya.² Berbeda dengan SMA (Sekolah Menengah Atas) maupun dengan MA (Madrasah Aliyah), SMK mempunyai keunggulan dari sisi pembelajarannya. Porsi praktik adalah cenderung lebih besar daripada teori. Dengan beberapa pilihan jurusan yang disajikan, siswa bisa langsung menjalankan praktek secara riil sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja. Sehingga peluang bekerja lebih besar karena dalam menghadapi persaingan dunia kerja yang sudah dimiliki sejak masih sekolah.

Berikut peneliti juga dilampirkan beberapa pertimbangan dalam memilih objek penelitian yang digunakan:

²Sri Lestari, "Rasionalitas Memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) (Studi Kasus di Desa Dingil Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban)", Jurnal Paradigma, Vol. 4 No. 3, (2016), 5.

Tabel 1.1
Perbandingan SMK Negeri di Kota Kediri

Perbandingan	SMKN 1 Kediri	SMKN 2 Kediri	SMKN 3 Kediri
Jurusan	1. TKJ (Teknik Komputer Jaringan) 2. TEI (teknik Elektro Industri) 3. TITL (Teknik Instalasi Tenaga Listrik) 4. TAV (Teknik Audio Video) 5. TPm (Teknik permesinan) 6. TKBBt (Teknik Konstruksi Batu dan Beton) 7. TGB (Teknik Gambar Bangunan) 8. TP3TV (Teknik Produksi dan Penyiaran progam TV) 9. TP3R (Teknik Produksi dan Penyiaran progam Radio)	1. Akutansi 2. Pemasaran 3. Sekretaris 4. Teknik Komputer dan Jaringan 5. Perbankan 6. Pariwisata	1. Teknik Komputer dan Jaringan 2. Tata Busana 3. Tata Boga 4. Tata Kecantikan
Jumlah Siswa	1.838 Siswa	935 Siswa	1066 Siswa
Alamat	Jl. Veteran No. 9, Kota Kediri	Jl. Veteran No. 5 & Jl. Monginsidi 36 Bandar Lor, Mojoroto, Kota Kediri	Jl. Hasanudin No.10 Dandangan, Kota Kediri

Sumber: Hasil Observasi Data Diolah.

Tabel 1.2
Program Studi Keahlian SMKN 3 Kota Kediri

Program Studi Keahlian	Kelas X		Kelas XI		Kelas XII		Jumlah
	L	P	L	P	L	P	
Teknik Komputer	13	57	8	23	16	19	136
Tata Boga	22	121	11	126	20	117	417
Tata Kecantikan	1	71	-	68	-	61	201
Tata Busana	1	104	-	104	1	102	312
Jumlah Siswa Keseluruhan							1066

Sumber: Kurikulum SMKN 3 Kota Kediri

Melihat dari beberapa pertimbangan tersebut, maka peneliti tertarik untuk memilih siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kediri sebagai objek penelitian, karena SMKN 3 Kediri mempunyai keunggulan yang mana terdapat berbagai jurusan yang berbeda dengan beberapa SMK Negeri di Kediri. Program studi keahlian tata kecantikan merupakan salah satu keunikan dan satu-satunya jurusan yang hanya disajikan oleh SMKN 3 Kediri. Karena mayoritas siswa tata kecantikan merupakan perempuan memudahkan mereka saling bertukar informasi seperti bagaimana cara agar menunjang dalam berpenampilan.

Dengan banyaknya pembelajaran yang dilaksanakan adalah tugas praktek, membutuhkan penanganan yang ekstra dalam mengatasi bau badan akibat padatnya aktivitas dan menjaga agar penampilan tetap segar. Salah satu cara dalam mengatasinya adalah dengan penggunaan parfum. Penggunaan parfum tidak hanya untuk memberikan aroma wangi untuk badan tetapi juga untuk menambah kepercayaan diri dan menjadi lebih menarik.

Sebelum melakukan penelitian pada seluruh siswa program studi keahlian tata kecantikan, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi terhadap tingginya minat pemakaian *body cologne* atau parfum pada siswi tata kecantikan di SMKN 3 Kediri. Dikarenakan mayoritas siswa tata kecantikan yakni perempuan, maka sangat penting untuk dilakukan pemilihan dalam menyortir produk *body cologne* yang cocok untuk kepribadiannya. Dari sini kualitas dan kuantitas sangat diperhitungkan dalam memilih *body cologne* yang hemat dan terjangkau sesuai bagi kantong pelajar salah satunya adalah Eskulin *Cologne Gel*. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya keputusan dalam membeli produk *body cologne* oleh siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Produk *Body Cologne* Pilihan Siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kota Kediri

No.	Produk <i>Body Cologne</i>	Jumlah
1.	Axe	1
2.	Casablanca	12
3.	<i>Gatsby Splash Cologne</i>	3
4.	<i>Puteri Shake Cologne</i>	17
5.	Marina	27
6.	Eskulin <i>Cologne Gel</i>	125
7.	She	9
8.	Belum pernah	7
Jumlah		201

Sumber: Berdasarkan hasil observasi.

Berdasarkan angket yang disebarkan kepada 201 siswa program kata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri, bahwa terdapat banyak siswa yang telah membeli produk Eskulin *Cologne Gel* yaitu sebanyak 125 siswa.

Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih *Eskulin Cologne Gel* sebagai objek yang digunakan dalam penelitian ini.

Eskulin Cologne Gel sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan sebagai wewangian yang hadir dalam bentuk gel bening dengan varian yang beragam. Dengan beragam varian aroma dari *Eskulin Cologne Gel* yaitu *Hangout Day*, *Festive Day*, *Romantic Day*, *Preppy Day*, *Dream Day*, *Chic Day*, *Love Day*, *Play Day*, dan *Music Day*. Dengan varian produk yang beragam, tentunya dapat digunakan dalam setiap aktivitas. *Eskulin Cologne Gel* Ini dijual dengan harga sekitar Rp.14.900 untuk ukuran 100ml yang mana terjangkau bagi kantong remaja.³ Hal tersebut juga di perkuat dengan data dari Top Brand Indonesia Award 2020, yang menyatakan bahwa produk *Eskulin Body Cologne* berada di posisi pertama atau top brand di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang diadakan oleh Top Brand Indonesia Award 2020 maka diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.4
Top Brand Index 2020 Kategori *Body Cologne* (Wanita)

Brand	TBI 2020
<i>Eskulin Body Cologne</i>	24,2%
<i>Puteri Shake Cologne</i>	23,4%
Fresh & Natural	18,9%
Marina	5,1%
She	1,5%

Sumber: Top Brand Index 2020.⁴

³Rania Arum, <http://www.so.co.id/rekomendasi-body-mist-dan-cologne-yang-cocok-untuk-remaja/> 11 Juli 2019, diakses pada 04//03/2020.

⁴Top Brand Index, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2020, diakses pada 04/03/2020.

Berdasarkan ulasan tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri dalam memutuskan untuk membeli produk Eskulin *Cologne Gel*. Peneliti melakukan observasi awal pada 50 siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kota Kediri yang mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan jumlah ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.⁵ Maka didapatkan hasil data sebagai berikut.

Tabel 1.5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Produk Eskulin *Cologne Gel*

No.	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub budaya	0
		Kelas sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Acuan	37
		Keluarga	9
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	0
		Pekerjaan	0
		Situasi Ekonomi	0
		Gaya Hidup	4
4.	Psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	0
		Keyakinan dan Sikap	0
		Pembelajaran	0
Jumlah			50

Sumber: Hasil angket siswa tata kecantikan SMKN 3 Kota Kediri

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, diketahui bahwa dari 50 siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri yang membeli produk Eskulin *Cologne Gel* sebanyak 37 siswa menyatakan bahwa kelompok acuan adalah faktor yang

⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Keantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Albeta, 2007), 133.

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan dalam mengkonsumsi produk adalah kelompok acuan atau kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.⁶

Seperti halnya seorang siswa, pada masa ini remaja mempunyai sifat keingintahuan yang tinggi dan mencoba hal-hal yang baru. Dimana seseorang akan mudah terpengaruh oleh berbagai kelompok acuan yang berada dalam lingkungan yang menjadi acuan dalam menentukan atau mengkonsumsi sesuatu, baik itu kelompok persahabatan maupun keluarga. Menurut Sumarwan, kelompok acuan atau kelompok referensi terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen.⁷

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk adakalanya mereka mencari informasi kepada orang terdekat yang diyakini mampu memberikan informasi yang diharapkan, seperti meminta pendapat dalam keputusan pembelian. Tidak jarang juga mereka bahkan suka mengikuti *trend* apa yang sedang terjadi dalam lingkungannya ketika mereka bersosialisasi dengan kelompok acuannya. Berangkat dari hal tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui apakah kelompok acuan

⁶Paulina Meyta Budi Utami, "Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang Yogyakarta)", (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2009), 3.

⁷Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, 308.

mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian. Sehingga berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eskulin Cologne Gel (Studi Kasus Pada Siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok acuan siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri terhadap produk Eskulin *Cologne Gel*?
2. Bagaimana keputusan pembelian siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri terhadap produk Eskulin *Cologne Gel*?
3. Bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Eskulin *Cologne Gel* pada siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok acuan siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri terhadap produk Eskulin *Cologne Gel*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri terhadap produk Eskulin *Cologne Gel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Eskulin *Cologne Gel* pada siswa tata kecantikan di SMKN 3 Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan terhadap perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru tentang faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti sebagai sarana untuk membandingkan kebenaran antara aspek teori dan praktek yang ada di dalam masyarakat.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Suryabrata, hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti dan dikaji secara empiris dan lebih mendalam lagi.⁸ Berdasarkan permasalahan diatas, maka hipotesis penelitian alternatif yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Eskulin *Cologne Gel* Pada Siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kediri.

H_a : Ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Eskulin *Cologne Gel* Pada Siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kediri.

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Maria Bella Abdullatyas Saptanta dalam judulnya "*Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap*

⁸Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa karaoke. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen pengguna jasa karaoke Happy Puppy Seturan. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan sekarang adalah variabel Y yang digunakan menggunakan keputusan pembelian dan variabel X dalam penelitian terdahulu menggunakan kelompok referensi dan gaya hidup, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan kelompok referensi/acuan sebagai variabel X.⁹

2. Skripsi dari Defita Febriyanti dengan judul "*Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji F, Nilai F_{hitung} sebesar 33,068 sedangkan F_{tabel} sebesar (33,068 > 3,95), yang menunjukkan variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji t iklan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,564 > 1,9876), berarti iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji t citra merek t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (2,462 > 1,9876), berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan

⁹Maria Bella Abdullatyas Saptanta, "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Karaoke Happy Puppy Seturan Yogyakarta)", (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018.

pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,435 yang berarti 43,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan dan citra merek, sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah variabel X teori yang digunakan berdasarkan teori pemasaran produk sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

3. Skripsi dari Nurannisa Rasyid dengan judul “*Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar*”. Hasil dari penelitian ini adalah motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Makassar. Hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,507. Hal ini berarti bahwa 50,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen sedangkan sisanya 49,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel X yang digunakan menggunakan faktor psikologis sedangkan penelitian sekarang menggunakan faktor sosial dalam penelitian. Objek penelitian penelitian sekarang meneliti siswa SMK N 3 Kediri sebagai perilaku konsumen sedangkan

¹⁰Defita Febriyanti, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)”, (Skripsi), Kediri: IAIN Stain Kediri, 2016.

penelitian terdahulu menggunakan masyarakat umum sebagai studi kasus.¹¹

¹¹Nurannisa Rasyid, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar”. (Skripsi). Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019.