

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri kosmetik di Indonesia perkembangannya sangat pesat serta dapat dikatakan memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar wanita karena sesungguhnya menggunakan kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun juga untuk menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah yang dimiliki. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat menyebabkan berbagai macam industri yang saling berlomba, bersaing dengan ketat, dan terus menghasilkan serta meningkatkan produk-produk yang unggul. Salah satu industri yang ada di Indonesia yaitu industri kecantikan.

Produk kecantikan atau kosmetik terdiri dari dua jenis, yakni (1) kosmetik riasan (*make up*), merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias atau memperindah wajah (2) kosmetik perawatan kulit (*skin care*), merupakan produk kosmetik yang digunakan untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit. Kosmetik rias misalnya foundation, bedak, lipstik, pensil alis, celak, maskara, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk kosmetik perawatan kulit seperti *lotion* tangan dan tubuh (*handbody lotion*), parfum, masker wajah, krim wajah, sabun dan sebagainya.

Perkembangan dunia kecantikan semakin pesat. Munculnya berbagai gaya yang selalu ditampilkan, menjadikan masyarakat khususnya para wanita berlomba-lomba menampilkan kecantikan diri, salah satunya dengan menggunakan tata rias

wajah. Pada dasarnya, tujuan tata rias wajah adalah untuk memperbaiki tampilan wajah dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan pada wajah sehingga menjadikan wajah cantik dan menambah kepercayaan diri. Rias wajah memiliki fungsi untuk mengubah (*make over*) kearah lebih cantik dan sempurna tentunya, proses untuk menuju ke arah itu tentu tidak semudah membalik tangan, karena diperlukan pengetahuan, ketelitian, keseriusan, kesabaran, serta penyediaan waktu yang cukup untuk melakukannya, tidak dapat dilakukan tergesa-gesa. Hal inilah yang mendorong pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, maka beberapa salon di Kota Kediri berlomba-lomba mendirikan kursus rias, Berikut ini beberapa kursus kecantikan yang ada di Kota Kediri:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kursus Kecantikan Di Kota Kediri**

No	Nama Kursus	Alamat
1	Venus	Jl. Brawijaya No.11. Pakelan, Kecamatan Kota Kediri
2	Hello Beauty School	Jl. Halim Perdana Kusuma No. 43-45, Jamsaren Kecamatan Kota Kediri
3	Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Casandra	Jl. Banjaran Gg. Carik No.81, Kecamatan Kota Kediri

Sumber : Data diolah oleh peneliti<sup>1</sup>

Dari berbagai kursus kecantikan yang ada, peneliti mengambil tiga kursus kecantikan yang memiliki rata-rata harga dan fasilitas yang hampir sama. Kursus kecantikan tersebut merupakan kursus kecantikan yang terkenal di Kota Kediri yang menawarkan keunggulan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan penetapan harga yang terjangkau.

---

<sup>1</sup> Observasi pada tanggal 2 Februari 2020

Berdasarkan observasi yang dilakukan tanggal 2 Februari 2020 diperoleh dari 3 kursus kecantikan di Kediri sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Fasilitas Kursus Kecantikan di Wilayah Kota Kediri**

No	Pembeda	Jenis	Casandra	Hello	Venus	
1	Harga	<i>Make up</i> tradisional	Privat 1-2 orang	12 juta	14 juta	16 juta
		Reguler 6 orang	10 juta	14 juta	10 juta	
		Program Pemerintah 20-30 orang	3-4 juta	-	-	
2.	Waktu	6 minggu (1.5 bulan)	30x pertemuan 1 minggu 5x	24x pertemuan 1 minggu 4x	12x pertemuan 1 minggu 2x	
3.	Sarana dan Prasarana	Sarana Parkir	Luas, teduh dan parkir gratis	Luas, teduh dan parkir gratis	Sempit, panas dan parkir bayar	
		Ruang	Luas, ber AC, dan media pengajaran dengan LCD	Sempit, media pengajaran dengan LCD	Sempit, media pengajaran dengan LCD	
		Sertifikat	Ada	Ada	Ada	
4.	Jumlah Peserta 2019		44	28	30	

Sumber: Hasil Observasi<sup>2</sup>

Dari tabel tersebut, dapat dipahami bahwa diantara Casandra, Hello, dan Venus memiliki harga yang relative hampir sama. Akan tetapi Casandra memiliki keunggulan diharga yang lebih terjaungkaumulai dari 3-12 juta. Selain itu Casandra memberikan waktu pengajaran lebih lama yaitu 30x pertemuan dalam 1 minggu 5x tatap muka. Dan sarana yang lebih unggul terletak pada sarana parkir yang luas,

<sup>2</sup>Observasi pada tanggal 2 Februari 2020

teduh, serta ruang belajar luas, ber AC, dan media pengajaran dengan LCD, yang dapat menambah kenyamanan siswa saat melakukan pembelajaran rias. Jumlah siswa Casandra 44 lebih banyak daripada Hello dan Venus. Casandra bekerja sama dengan Dinas Pendidikan untuk siswa yang magang, dan dipercaya Dinas Tenaga Kerja dalam pelatihan bidang kecantikan bagi masyarakat yang kurang mampu untuk mengembangkan potensi diri menjadi masyarakat mandiri dan setelah lulus alumni terintegasi dengan bursa kerja Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra. Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra juga membantu mensejahterakan masyarakat sekitar dengan menjadikan model praktek kecantikan bagi siswa yang tidak bisa membawa model sendiri. Sehingga Peneliti tertarik meneliti Kursus Kecantikan di Casandra.

Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra merupakan lembaga kursus dan pelatihan di kecamatan Kota Kediri Kota yang sudah mendapatkan ijin operasional dari Dinas Pendidikan Kota Kediri sebagai Lembaga Pendidikan Non Formal dengan NPSN (Nomor Pokok Sekolah Nasional) K5663510 yang berdiri pada 2014 oleh Ibu Hetty Dwi Nugraheny. Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri ini terletak di Jl. Banjaran Gg. Carik No. 81, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Pandangan masyarakat pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri mendapatkan penilaian/*rating* tinggi, terbukti dari *searching* di internet “LKP Casandra”, bintang yang diperoleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra adalah 4,8 dan 8 ulasan. Artinya mayoritas masyarakat menaruh kepercayaan besar pada kursus kecantikan tersebut. Oleh karena itu Casandra banyak diminati peserta

kursus. Berikut data peserta kursus yang ada di Casandra dari tahun 2017 sampai 2019:

**Tabel 1.3**  
**Peserta Kursus Kecantikan dari Tahun ke Tahun**

No.	Tahun	Jumlah peserta
1.	2017	14
2.	2018	30
3.	2019	44
<b>Jumlah</b>		<b>88</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti<sup>3</sup>

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa peserta kursus sudah mengalami peningkatan setiap tahun. Kursus Kecantikan digunakan untuk merias wajah terdapat bagian wajah yang harus diperhatikan yang disebut fokus wajah. Alis merupakan fokus wajah bagian mata yang penting. Alis sangat berpengaruh besar pada hasil rias wajah dan merupakan aspek yang sangat penting dari aspek-aspek yang ada dalam suatu riasan wajah. karena alis menentukan karakter wajah seseorang, mempengaruhi ekspresi wajah dan alis dapat memperbaiki bentuk wajah sehingga dengan mengaplikasikan bentuk alis yang tepat dapat memberi kesan bentuk wajah sempurna (oval). Bentuk alis yang tidak tepat akan merubah tujuan seseorang dalam merias wajah, seseorang yang ingin tampil riang dapat menjadi terlihat sedih karena bentuk alis yang salah. Untuk mendapatkan bentuk alis yang tepat, sehingga menciptakan riasan yang sempurna diperlukan pengetahuan serta ketrampilan tentang membentuk alis yang dapat diperoleh melalui pembelajaran.

Alis mata merupakan salah satu objek untuk dirias pada wajah manusia. Memiliki sepasang alis yang cantik merupakan salah satu langkah berguna dalam

---

<sup>3</sup>Observasi pada tanggal 2 Februari 2020

merias wajah. Seperti juga mata yang hadir dengan berbagai bentuk dan karakter, demikian juga alis. Tentu saja keunikan tersebut tidak harus dihilangkan, melainkan ditonjolkan atau bahkan disamarkan agar kehadirannya bisa menyempurnakan riasan wajah. Alis yang tipis dapat disempurnakan dengan menggunakan pensil alis. Selain itu, pensil alis juga dapat digunakan untuk menambahkan ujung alis pada bagian pelipis yang kurang panjang agar alis tampak ideal.

Dalam pengamatan di beberapa kursus kecantikan, nampak lebih banyak penggunaan pensil alis. Penggunaan pensil alis tidak hanya untuk merias saat acara pernikahan tetapi juga untuk acara karnaval, pesta, dan sehari-hari. Penggunaan pensil alis dipengaruhi oleh faktor kebutuhan pribadi konsumen yang tidak lepas dari perilaku pembelian dari konsumennya. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk. Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli.<sup>4</sup>

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 235.

Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Kaitannya dengan pemilihan pensil alis, seseorang perias lebih memilih pensil alis yang bagus saat ini untuk merias mengikuti kelompok referensi. Menurut Schiffman, kelompok referensi dapat diartikan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.<sup>5</sup> Sebelum melakukan keputusan membeli, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saran atau pendapat dari kelompok referensi yang kredibel akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kelompok referensi dalam hal ini dapat diartikan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Pernyataan lain mengenai kelompok referensi dikemukakan Sumarwan mengatakan bahwa kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>6</sup> Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan

---

<sup>5</sup>Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 292.

<sup>6</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 305

perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, menciptakan kenyamanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.<sup>8</sup> Setiap produsen wajib memahami perubahan-perubahan yang dialami oleh konsumen. Dengan memahami konsumen secara mendalam, akan memudahkan produsen dalam memproduksi suatu produk yang akan menjadi tujuan konsumen bukan hanya menjadi suatu pilihan. Dalam hal ini, konsumen menjadi pusat perhatian para produsen.<sup>9</sup>

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al -Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَنُصِّحُوْا عَلَيْهِمْ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيْمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009), 170

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2.*, 231.

<sup>9</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), 24.

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.<sup>10</sup>

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

---

<sup>10</sup>Z. Aini, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1, Juni 2016

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global. Maka dari itu perusahaan yang sudah mempunyai *brand* harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal terhadap *brand* tersebut. Perusahaan harus mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan harus memahami perilaku konsumen.

Menurut Setiaji, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan.<sup>11</sup> Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>12</sup>

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dicari, dari berbagai informasi yang diperoleh, kemudian konsumen melakukan seleksi atas informasi

---

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiaji, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 193.

<sup>12</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 152.

yang diterima. Dengan berdasarkan kriteria yang ada dalam diri konsumen, maka akan ditemui salah satu merek produk yang akan konsumen beli.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat. Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat salah satunya adalah industri perawatan kecantikan wajah yakni pensil alis. Begitu banyak macam merek yang beredar di pasaran diantaranya Top Brand pensil alis yaitu Viva, Maybelline, Wardah, Revlon, La tulipe, yang memiliki kelebihan serta keunggulannya masing-masing. Dan dari observasi awal peneliti lakukan, bahwa mayoritas siswa LKP Casandra gunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Pengguna Pensil Alis di LKP Casandra Kediri**

<b>No.</b>	<b>Merek Pensil Alis</b>	<b>Jumlah Responden</b>
1.	Viva	63
2.	Maybelline	11
3.	Wardah	7
4.	Revlon	3
5.	Merek Lain	4
<b>Jumlah</b>		<b>88</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti.<sup>13</sup>

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan bahwa dari total 88 siswa LKP Casandra Kediri yang menerima kuesioner, yang menjadi konsumen pensil alis Viva lebih tinggi dibanding merek lain, yaitu sebanyak 63 siswa. Sedangkan sisanya menjadi konsumen pensil alis merek Maybelline sebanyak 11 siswa, Wardah sebanyak 7 siswa, Revlon sebanyak 3 siswa, dan merek lain sebanyak 4 siswa. Responden

<sup>13</sup>Observasi pada tanggal 3 Februari 2020

pensil alis Viva dipilih karena merupakan merek pensil alis yang paling banyak diminati oleh siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra. Para siswa menggunakan pensil alis Viva beranggapan bahwa pensil alis Viva TOP Brand banyak MUA yang pakai, tahan lama, pigmentasi warnanya sangat baik menyatu dengan alis, teksturnya yang bagus bervariasi sesuai selera dan tidak mudah patah, harga untuk produk pensil alis Viva terjangkau oleh siswa kecantikan. Produsen merek pensil alis seperti Viva salah satunya. Dalam *Result Top Brand award index* Pensil Alis Viva menempati posisi *Top Brand* index peringkat pertama mencapai 34,7%.<sup>14</sup> Pensil alis Viva produk yang sudah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI).<sup>15</sup> Pensil alis Viva produk yang *best seller* dan harganya terjangkau Rp 30.000,-. Hal menjadi daya tarik sendiri untuk para konsumen. Mereka bebas memilih mana yang sesuai dengan selera mereka.

PT Vitapharm sejak tahun 1962 Viva Cosmetics terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia. Seiring perkembangan waktu, perusahaan mulai mengembangkan produk-produk Viva Cosmetics yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu Viva Cosmetics juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan Made in Indonesia. Dalam upaya meningkatkan kualitas dan produktivitas PT Vitapharm didukung mesin-mesin berteknologi tinggi. Kesetiaan dan dukungan konsumen PT Vitapharm telah membuat perusahaan mampu melayani konsumen selama 50 tahun dan

---

<sup>14</sup><http://www.topbrand-award.com/en/2019/04/pensil-alis/>, (diakses pada tanggal 6 Februari 2020)

<sup>15</sup><https://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/1h0243v4v2t24caa5pm643qqo7/all/row/10/page/1/order/4/DESC/search/2/VIVA>, (diakses pada tanggal 10 Februari 2020)

membuahkan berbagai sejumlah penghargaan. Hal ini mendorong PT Vitapharm untuk terus mengembangkan diri untuk keberhasilan di masa depan.<sup>16</sup>

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor keputusan pembelian dalam pemilihan pensil alis merek Viva tersebut. Dari observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden yang memilih pensil alis merek Viva diperoleh data seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Faktor-Faktor ang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	23
		Keluarga	0
		Peran Dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan Tahan Siklus Hidup	0
		Pekerjaan	0
		Situasi Ekonomi	0
		Gaya Hidup	0
4.	Psikologis	Motivasi	4
		Persepsi	3
		Keyakinan dan Sikap	0
		Pembelajaran	0
<b>Total</b>			<b>30</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti<sup>17</sup>

Dari tabel tersebut setelah peneliti melakukan observasi kedua sebanyak 30 konsumen yang melakukan pembelian pensil alis Viva, bahwa dapat diambil kesimpulan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kelompok referensiyang termasuk dalam faktor sosiologi.

<sup>16</sup><http://vivacosmetic.com/id/about#menu1>(diakses pada tanggal 10 Februari 2020)

<sup>17</sup>Observasi pada tanggal 16 Februari 2020

Oleh karena itu peneliti mengambil faktor kelompok referensi menjadi variabel untuk diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka timbul keinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai keterkaitan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Viva (Studi Pada Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kelompok Referensi Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri pada Merek Pensil Alis Viva?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra pada Merek Pensil Alis Viva?
3. Bagaimana Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Pensil Alis Viva Pada Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri?

### **C. Tujuan Penulisan**

1. Untuk Mengetahui Kelompok Referensi Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri pada Merek Pensil Alis Viva?
2. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri pada Merek Pensil Alis Viva?

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Pensil Alis Viva Pada Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperguruan serta menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Sebagai kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi peneliti. Diharapkan bermanfaat bagi peneliti sendiri guna meningkatkan profesionalisme di bidang penelitian dan berguna untuk memenuhi tugas serta persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

#### **E. Telaah Pustaka**

1. Skripsi yang ditulis oleh Arina Wahyuni dari IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah dalam judulnya “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X1), variabel sikap konsumen (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk kategori cukup baik. Observasi menunjukkan bahwa kategori cukup baik disebabkan karena karakteristik setiap konsumen rabbani yang berbeda-beda. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas yaitu sama-sama keputusan pembelian, perbedaan pada skripsi diatas yaitu pada variabel X nya peneliti terdahulu menggunakan variabel X persepsi dan sikap konsumen.

2. Skripsi yang ditulis oleh Andhika Akbar Samola dari IAIN Kediri yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Karyawan Dan Tenaga Pendidik Wanita Di Lembaga-Lembaga Pendidikan Naungan Yayasan Pesantren Terpadu (YPT) AL-Mubtadi-Ien Kediri)”. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan tenaga pendidik dan karyawan wanita YPT Al-Mubtadi-ien mengenai labelisasi halal produk kosmetik Wardah memiliki tingkat kepercayaan cukup baik. Bahwa ada hubungan yang signifikan antara labelisasi halal dengan terhadap keputusan membeli. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas yaitu sama-sama keputusan pembelian, perbedaan pada skripsi diatas yaitu pada variabel X nya peneliti terdahulu menggunakan variabel X label halal.
3. Luluk Urfana yang berjudul Pengaruh Iklan di Tv terhadap keputusan pembelian Konsumen Mie Instan Merek Mie Sedaap di Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Hasil regresi menunjukkan bahwa adanya iklan di Tv berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Santri Pondok

Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel yang dipakai ada dua yakni iklan dan keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah LKP Casandra Kediri dan variabel yang dipakai adalah kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

4. Lisna Ingtifaal Khasanah yang berjudul pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada *online store* (studi kasus mahasiswi IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah 2016). Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel  $y$  yang digunakan adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel  $x$  yang berfokus pada kelompok referensi dan objek penelitian yakni Lembaga Kursus dan Pelatihan Casandra Kediri.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 88.

Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif disingkat dengan  $H_a$ . Hipotesis kerja adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara 2 kelompok, yakni antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis nol disingkat dengan  $H_0$ . Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan pengertian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis  $H_0$ : Tidak Ada Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Pensil Alis Viva Pada Siswa Kursus Kecantikan LKP Casandra Kediri.
2. Hipotesis  $H_a$ : Ada Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Merek Pensil Alis Viva Pada Siswa Kursus Kecantikan LKP Casandra Kediri.

#### **G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Pengaruh kelompok referensi yang dimaksud peneliti memfokuskan pada keputusan pembelian pensil alis Viva.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kursus Kecantikan LKP Casandra Kediri.
3. Subjek penelitian, pada Siswa Kursus Kecantikan LKP Casandra Kediri.