

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produk atau jasa, memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Keadaan bisnis saat ini cukup tinggi jika dilihat dari banyaknya perusahaan baru dengan produk serupa sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Soehardi menyatakan bahwa merk yang sukses harus mampu mendominasi pangsa pasar dan benak konsumen.¹ Dalam hal ini perusahaan seharusnya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan dan dipasarkan.

Dengan demikian perlunya peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang cermat dan baik agar bisa memanfaatkan peluang yang ada di dalam pasar. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan perilaku konsumen. Stephen King mengatakan bahwa produk dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merk adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk dapat dengan mudah ditiru akan tetapi merk selalu memiliki nilai tambah dan keunikan dalam benak konsumen. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan menentukan produk yang dapat memberikannya kepuasan tertinggi.

¹ David S. Kodrat dan WinaKrisrina, *Entrepreneurship: sebuah ilmu*, (Jakarta: Erlangga,2006), 14.

Kepuasan tertinggi dapat dirasakan oleh konsumen secara lahir maupun batin hingga pada ketenangan hati. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Bagi konsumen atribut produk dianggap sebagai unsur penting yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat berbagai macam proses pengambilan keputusan pembelian dari yang sederhana hingga yang kompleks.

Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian akhir konsumen, baik oleh individu ataupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Adanya keterlibatan antar individu akan menghasilkan respon kognitif (mengetahui dan menyadari), respon afektif (menyenangi dan memilih), selanjutnya menimbulkan respon konatif (niat dan perilaku membeli). Hasil dari respon-respon itu akan melalui lima tahap, yakni: pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian yakni kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok orang yang bisa memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, umumnya orang-orang terdekat seperti orang tua atau teman mempunyai keterlibatan di dalam pengambilan keputusan

peserta posyandu dalam memilih produk perawatan untuk buah hati mereka. Melalui saran tersebut, kelompok referensi mempengaruhi sikap, informasi, dan aspirasi para ibu yang kemudian digunakan untuk menentukan standar untuk pengambilan keputusan. Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh seseorang dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sangat berperan dalam pengambilan keputusan seseorang individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai penduduk terbanyak di dunia. Indonesia menduduki tingkat kepadatan penduduk tertinggi di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat dengan jumlah total penduduk 268 juta jiwa.² Selain memiliki jumlah penduduk terbanyak, laju pertumbuhan penduduk Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun yaitu sekitar 1,31% pertahun jika merujuk pada data Badan Statistik Indonesia dari tahun 2010-2019.³ Tingginya laju pertumbuhan penduduk di Indonesia mengindikasikan bahwa banyaknya angka kelahiran di Indonesia.

Masa bayi merupakan masa keemasan sekaligus masa krisis perkembangan seseorang. Dikatakan masa keemasan karena masa bayi berlangsung sangat singkat dan tidak dapat di ulang kembali dan dikatakan masa krisis karena pada masa ini bayi sangat peka terhadap lingkungan. Bayi dan balita biasanya mengalami kulit sensitif dan alergi yang disebabkan oleh penggunaan bahan kimia di rumah, pakaian dan produk

²https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk. diakses pada tanggal 17 April 2021.

³<https://www.bps.go.id/statictable/2009/02/20/1268/rata-rata-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-provinsi-1971-2019.html>. diakses pada tanggal 17 April 2021.

bayi yang digunakan. Setiap orang tua dapat dengan mudah mendapatkan produk perawatan untuk buah hatinya. Banyaknya pilihan produk, khususnya untuk anak, sering menimbulkan kebingungan pada orang tua. Mereka memerlukan arahan untuk menghindari risiko, salah satunya kulit bayi yang sensitif. Terdapat beberapa jenis merk produk perawatan bayi seperti *Zwitsal*, *Pigeon*, *My Baby*, *Johnson's*, *Cussons Baby*, dan lain sebagainya.

Berikut data peserta posyandu di Desa Sonorejo :

Tabel 1.1
Data Peserta Posyandu di Desa Sonorejo

No	Dusun	Jumlah Peserta Posyandu
1	Sumber Asri	30
2	Sumber Gambi Kidul	18
3	Sumber Agung	24
4	Sumber Gambi Lor	19
5	Sumber Towo	31
Jumlah		122

Sumber data: SKDN Sonorejo 2020

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa merk produk perawatan bayi yang digunakan oleh para ibu peserta posyandu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Produk Perawatan Bayi
Pada Peserta Posyandu di Desa Sonorejo

No	Merk Produk	Jumlah Pengguna
1	<i>Cussons</i>	36
2	<i>Zwitsal</i>	25
3	<i>Johnson's</i>	30
4	<i>My Baby</i>	31
Jumlah		122

Sumber data: Observasi awal Oktober 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas ibu peserta posyandu menggunakan produk perawatan bayi merk *Cussons Baby*. Jumlah pengguna produk *Cussons Baby* tersebut dipengaruhi oleh kelompoknya dan Produk *Cussons Baby* dirasa umum dilingkungannya. Berdasarkan hasil pencarian daftar harga merk produk perawatan bayi, Produk *Cussons Baby* memiliki harga yang terbilang lebih terjangkau dari merk produk yang lainnya. Selain itu, produk perawatan bayi merk *Cussons Baby* menempati urutan pertama dalam *top brand award*.

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Macam-macam kelompok referensi yaitu: Keluarga, Kelompok teman sebaya atau persahabatan, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok gerakan konsumen. Peserta posyandu Desa Sonorejo termasuk dalam referensi kelompok sosial formal. Ibu peserta posyandu di Desa Sonorejo

aktif dalam mengantarkan putra putrinya ke posyandu untuk memperoleh fasilitas kesehatan. Baik untuk mendapat imunisasi ataupun hanya menimbang berat badan dan mengukur tinggi badan.

Dari paparan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Peranan Kelompok Referensi Posyandu Desa dalam Memilih Produk Perawatan Bayi Merk *Cussons Baby* (Studi Kasus Peserta Posyandu Desa Sonorejo)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok referensi popsyandu balita Desa Sonorejo dalam menggunakan produk perawatan bayi merk *Cussons Baby*?
2. Bagaimana peran kelompok referensi posyandu balita Desa Sonorejo dalam memilih produk perawatan bayi merk *Cussons Baby*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelompok referensi popsyandu balita Desa Sonorejo dalam menggunakan produk perawatan bayi merk *Cussons Baby*.
2. Untuk mendeskripsikan peran kelompok referensi posyandu balita Desa Sonorejo dalam memilih produk perawatan bayi merk *Cussons Baby*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendorong bagi perusahaan melalui peningkatan strategi pemasaran demi mempertahankan produknya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mahasiswa terhadap bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peranan kelompok referensi dalam memilih suatu produk dan dapat dijadikan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran. Selain itu juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah IAIN Kediri.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan oleh penulis:

1. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pemilihan Produk (Studi Pada Konsumen yang menggunakan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Yogyakarta)” Oleh Paulina Meyta Budi Utami.

Hasil penelitian ini baik secara parsial maupun secara bersama-sama kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk.

2. Skripsi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru” Oleh Rani Angelina.

Hasil dari penelitian ini secara bersama gaya hidup, kelompok referensi, dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada masyarakat Kota Pekanbaru.

3. Jurnal Universitas Negeri Padang, yang berjudul “Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online Shopping*” Oleh Sila Kurniawan.

Hasil Penelitian ini peran yang paling dominan yaitu kelompok persahabatan dan hanya kategori tempat tinggal yang memiliki perbedaan pada kelompok acuan.

4. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merk Samsung” Oleh Felisianus Dwito Unggala Putra.

Hasil penelitian ini keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Jurnal Universitas Bina Nusantara, yang berjudul “Peran Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal” Oleh Retno Dewanti.

Hasil penelitian ini iklan majalah berperan menentukan minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas sedangkan kelompok referensi secara langsung maupun tidak langsung dapat menentukan minat beli ulang obat herbal.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada peran kelompok acuan dalam pemilihan produk, sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian.