

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rambut dikenal sejak zaman dahulu dengan julukan “mahkota” bagi kaum Wanita. Peranan rambut sangat penting untuk diperhatikan, karena rambut bukan hanya sebagai pelindung kepala dari berbagai hal seperti bahaya benturan /pukulan benda keras, sengatan matahari, dan sebagainya, tetapi juga merupakan “perhiasan” yang berharga. Rambut yang tebal, hitam, panjang, sehat, dan mudah di atur memberikan daya pesona tersedia bagi pemiliknya. Untuk memperoleh rambut yang tebal, hitam, panjang, sehat, dan mudah di atur rambut butuh perhatian. Kita berada dialam tropis dengan udara panas, mengakibatkan banyak berkeringat dan banyaknya debu. Oleh karena itu dibutuhkan penggunaan kosmetik yang digunakan untuk perawatan kulit kepala dan rambut harus berfungsi untuk memelihara dan mempertahankan kondisi kulit kepala agar tetap baik dan mampu mencegah akibat pengaruh lingkungan dan sinar matahari.¹

Perkembangan di era globalisasi ini keadaan ekonomi membuat persaingan bisnis menjadi semakin pesat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan

¹ Made Diah Angendari, *Rambut Indah dan Cantik Dengan Kosmetika Tradisional*, Univ. Pendidikan Ganesha, Vol. 9, Bali, 2012. 26.

semakin sulit merebut pasar pesaing. Di Indonesia sendiri produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk membedakan produknya supaya mempunyai karakteristik dan keunikan, sehingga menimbulkan daya tarik kepada konsumen.

Ada berbagai faktor yang bisa berpengaruh dalam perilaku konsumen didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Keller berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi berbagai faktor baik faktor pemasaran diantaranya produk, harga, distribusi, serta promosi ataupun faktor lain yakni faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor tersebut interaksinya bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Kotler & Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid 2 pada halaman 203 tahun 2007 bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, penetapan waktu pembelian, jumlah pembelian, waktu pembayaran.

Kaitannya dengan pemilihan shampoo, seseorang memilih shampoo untuk dirinya biasanya dengan mengikuti mengikuti kelompok referensi. Kelompok referensi menurut Schiffman yakni orang atau kelompok yang dirasa sebagai landasan perbandingan untuk seseorang didalam membuat nilai serta sikap umum ataupun khusus, atau pedoman khusus perilaku.² Sebelum melakukan keputusan membeli, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk,

²Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 292.

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 dirasa sebagai landasan perbandingan untuk seseorang dalam membentuk nilai serta sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Pernyataan lain mengenai kelompok referensi dikemukakan Sumarwan bahwa kelompok referensi merupakan seorang individu ataupun kelompok orang yang secara nyata berpengaruh terhadap perilaku seseorang.³ Kelompok referensi mempengaruhi anggota sekurang-kurangnya melalui 3(tiga) langkah, diantaranya memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, menciptakan kenyamanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.⁴

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen tentang preferensi atas merek yang ada pada kumpulan pilihan-pilihan.⁵ 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

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 305

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009), 170

⁵Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2.*, 231.

hanya menjadi suatu pilihan. Dalam hal ini, konsumen menjadi pusat perhatian para produsen.⁶

Pengambilan keputusan pada Islam dijelaskan di beberapa ayat yang lebih bersifat umum, maksudnya dapat diterapkan dalam kehidupan. Konsep pengambilan keputusan pada Islam lebih dominan kesifat adil serta kehati-hatian ketika memperoleh informasi seperti dijelaskan pada Q.S Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat tersebut bisa diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya hati-hati ketika memperoleh suatu informasi. Saat tidak memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut maka sebaiknya kita periksa serta teliti terlebih dulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam ketika memutuskan mengkonsumsi sebuah *product*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa proses-proses yang dilewati seseorang didalam pengambilan keputusan konsumen. Di mulai dari pengenalan

⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), 24.

kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.⁷

Sebelum memutuskan membeli dan memakai sebuah produk kosmetik sebaiknya konsumen mencaritahu lebih dulu kebutuhan serta masalah yang sedang dihadapi. Sehingga mengetahui kosmetik yang bagaimana bisa memenuhi kebutuhannya tersebut. Selanjutnya ialah sebaiknya konsumen lebih dulu mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung natural atau justru bisa membahayakan kulit dan apakah produk tersebut halal ataupun tidak apabila dikonsumsi. Hal tersebut yang menjadikan alasan begitu penting mencaritahu informasi tentang suatu berita yang datang.

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dengan mengeluarkan produk berkualitas, perusahaan akan memperoleh predikat yang baik dimata konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan lebih cepat berekspansi ke pasar yang lebih luas. Maka dari itu perusahaan yang sudah mempunyai *brand* harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal terhadap *brand* tersebut. Perusahaan harus bisa mempertahankan persaingan yang semakin ketat dan harus memahami perilaku konsumen.

Menurut Setiaji, perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi, yang terkait dengan proses pengambilan keputusan, dalam memperoleh, memakai barang-barang ataupun jasa ekonomi

⁷Z. Aini, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1, Juni 2016

yang bisa dipengaruhi lingkungan.⁸ Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁹

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam 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 terkait dengan produk yang dicari, dari berbagai informasi yang diperoleh, kemudian konsumen melakukan seleksi atas informasi yang diterima. Dengan berdasarkan kriteria yang ada dalam diri konsumen, maka akan ditemui salah satu merek produk yang akan konsumen beli.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil produk perawatan tubuh, yakni shampoo. Produk shampoo dalam industri mempunyai prospek yang sangat baik. Shampoo merupakan salah satu kosmetik pembersih rambut baik itu berupa minyak, debu dan sel-sel yang sudah mati dan sebagainya. Kegiatan membersihkan kulit kepala dan rambut disebut keramas. Keramas dengan shampoo perlu dilakukan secara rutin untuk mendapatkan rambut sehat, jika jarang merawat rambut maka akan menimbulkan masalah di antaranya rambut menjadi berminyak dan lepek, beraroma tidak sedap, gatal dikulit kepala, dan rambut menjadi rontok.¹⁰ Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja adalah masa

⁸Nugroho J. Setiaji, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 193.

⁹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 152.

¹⁰ <http://www.google.com/amp/s/www.beautynesia.id/fashion/malas-keramas-siap-siap-mengalami-sejumlah-masalah-ini-ladies/b-110690/amp> diakses tanggal 12 Februari 2022.

transisi dalam rentang kehidupan manusia, menghubungkan masa kanak-kanak dan masa dewasa. Masa remaja disebut pula masa peralihan yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi, dan psikis. Masa remaja yakni antara usia 10-19 tahun.¹¹

Jumlah industri farmasi di Indonesia cukup banyak sehingga menimbulkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Menurut data dari kementerian kesehatan terdapat perusahaan farmasi yang beroperasi di Indonesia, terdiri dari (PT. Tempo Scan Pacific Group, PT. Indofarma, PT. Kimia Farma, PT. Phapros, PT. Biofarma dan PT. P&G Indonesia). Banyaknya jumlah produsen dan struktur pasar farmasi yang terfragmentasi di Indonesia membuat persaingan di industri ini sangat ketat.¹²

PT. P&G Indonesia memproduksi sebuah shampoo yang diberi nama Pantene. Pada perusahaan yang bergerak di bidang perawatan khususnya shampoo adalah sarana untuk menciptakan kepercayaan diri pada seseorang. Pantene adalah salah satu produk Shampoo yang ada di Indonesia. Shampoo Pantene ini telah memiliki berbagai jenis yang sesuai dengan manfaat yang berbeda-beda yang dibutuhkan oleh rambut kepala bagi setiap konsumennya.¹³ Keseriusan shampoo pantene untuk menjadikan produknya sebagai *market leader* di Indonesia dapat terlihat dari hasil Top Brand Index Shampoo Pantene tahun 2016 sampai tahun 2020.

¹¹ Olivia Janesari, *Persepsi Remaja tentang Penyebab Perilaku Kenakalan Remaja*, Univ. SanataDharma Yogyakarta, 2009.

¹² Titah Giri, *Analisis Strategi Bersaing Produk Obat Bebas (Over The Counter) Studi Kasus Pada PT. Tempo Scan Pacific Tbk*, UGM, 2016.

¹³ Iqlimah Jazilah, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Celebrity Endorsement, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pantene (Shampoo) STIE Perbanas Surabaya 2017*.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX

	BRAND	TBI (%)	TOP
2016	Pantene	22.0%	TOP
	Sunsilk	21.9%	TOP
	Clear	18.2%	TOP
2017	BRAND	TBI (%)	TOP
	Pantene	22.6%	TOP
	Sunsilk	22.4%	TOP
2018	Clear	17.4%	TOP
	BRAND	TBI (%)	TOP
	Pantene	24.1%	TOP
2019	Clear	20.3%	TOP
	Sunsilk	17.2%	TOP
	BRAND	TBI (%)	TOP
2020	Pantene	22.9%	TOP
	Clear	19.8%	TOP
	Sunsilk	18.3%	TOP
2021	BRAND	TBI (%)	TOP
	Pantene	28.1%	TOP
	Clear	18.7%	TOP
	Sunsilk	13.3%	TOP
	BRAND	TBI (%)	TOP
	Pantene	30.1%	TOP
	Clear	19.7%	TOP
	Sunsilk	14.3%	TOP

Sumber : topbrand-award.com¹⁴

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya penjualan shampoo pantene dari tahun 2016 sampai tahun 2021 mengalami naik dan turunnya penjualan akan tetapi dalam hasil TBI pantene tetap berada di posisi teratas.

Penggunaan shampoo sendiri tidak memandang segi kelas sosial baik dari kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas dan penggunaan shampoo tidak memandang umur baik dari anak kecil sampai orang dewasa yaitu sebagai bentuk untuk menunjang kepercayaan diri sebagaimana yang kita tahu bahwasannya rambut adalah mahkota bagi setiap laki-laki terutama perempuan. Kesadaran pada

¹⁴ [topbrand-award.com/top-brand indeXI/?tbi_find=Pantene](http://topbrand-award.com/top-brand-indeXI/?tbi_find=Pantene) di akses di akses tgl 7 2022.

masyarakat akan kesehatan rambut sangat tinggi, karena konsumen percaya dengan rambut yang terawat dan bersih akan meningkatkan rasa percaya diri.

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu. Sekolah Menengah Kejuruan merupakan sekolah yang menyiapkan peserta didik yang siap terjun langsung di dunia kerja dimana SMK lebih banyak praktek dibandingkan teori sebaliknya dengan SMA yang lebih banyak teori di bandingkan praktek di lapangan sehingga berpenampilan menarik diperlukan terutama pada rambut di depan para pelanggan untuk menawarkan sebuah produk merupakan hal yang juga perlu dilakukan untuk menarik minat para pelanggan. Siswi SMK merupakan remaja yang akan mendekati dewasa dan sudah banyak mengetahui berbagai merek shampoo. Maka peneliti memilih SMK karena para siswi juga membutuhkan shampoo untuk menunjang penampilan. Di antara SMK Negeri favorit yang ada di Kota Kediri sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar SMK Negeri Di Kota Kediri

No.	Nama Sekolah	Alamat Sekolah
1	SMKN 1 Kediri	Jl. Veteran No. 9, Mojoroto, Kec.Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
2	SMKN 2 Kediri	Jl. Veteran No. 5 & Jl. Monginsidi 36 Kota Kediri, Jawa Timur
3	SMKN 3 Kediri	Jl. Hasanudin No. 10, Dandangan, Kota Kediri, Jawa Timur

Sumber : Data di olah peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari berbagai SMK yang ada, peneliti mengambil SMKN 2 Kediri. Sekolah tersebut merupakan sekolah

kejuruan terfavorit dengan banyak jurusan dan jumlah siswi terbanyak di antara SMK favorit lainnya.

Tabel 1.3
Perbedaan SMK Negeri di Kota Kediri

No.	Keterangan	Jenis	SMKN 1 Kediri	SMKN 2 Kediri	SMKN 3 Kediri
1	Sarana dan Prasarana	Jurusan	9 Jurusan	7 Jurusan	5 Jurusan
		Ruang Kelas	65 ruang kelas	57 ruang kelas	18 ruang kelas
		Tempat Parkir	Gratis parkir, luas, teduh	Gratis parkir, gazebo, luas, teduh	Gratis parkir, luas, teduh
2	Jumlah Seluruh Siswa	1.584 siswa laki-laki. 377 siswi perempuan	730 siswa laki-laki. 1.262 siswi perempuan	209 siswa laki-laki. 816 siswi perempuan	
3	Akreditasi	A	A	A	

Sumber : Data di olah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa terdapat perbedaan sarana dan prasarana diantaranya sarana parkir, kelas, dan jurusan. SMKN 1 Kediri terdapat parkir yang luas, teduh, gratis parkir dengan 65 ruang kelas dan 9 jurusan. SMKN 2 Kediri terdapat parkir yang luas, teduh, gratis parkir dan gazebo dengan 57 ruang kelas dan 7 jurusan. SMKN 3 Kediri terdapat parkir yang luas, teduh, gratis parkir dengan 18 ruang kelas dan 5 jurusan. Adapun perbedaan lain yaitu Jumlah siswa di beberapa SMKN Kota Kediri. SMKN 1 Kediri terdapat jumlah 1.584 siswa laki-laki 377 siswi perempuan. SMKN 2 Kediri terdapat jumlah 730 siswa laki-laki 1.262 siswi perempuan. SMKN 3 Kediri terdapat jumlah 209 siswa laki-laki 816 siswi perempuan. Keunggulan SMKN 2 Kediri memiliki jumlah siswa lebih banyak dibandingkan SMKN 1 Kediri dan SMKN 3 Kediri, selain itu SMKN 2 Kediri juga memiliki keunggulan dalam jumlah siswi

perempuannya berikut data jumlah siswa laki-laki dan siswi perempuan SMKN 2 Kediri pada masing-masing kelas.

Tabel 1.4
Jumlah Siswa dan Siswi Pada Masing-Masing Kelas Pada SMKN 2 Kediri

Keterangan	Kelas X	Kelas XI	Kelas XII
Jumlah siswa	221 Siswa	102 Siswa	251 Siswa
Jumlah siswi	447 siswi	556 siswi	405 siswi

Sumber : di olah oleh peneliti

Tabel 1.5
Jumlah Siswi Kelas XI Pada Masing-Masing Jurusan SMKN 2 Kediri

No.	Jurusan	Kelas	Jumlah Siswi
1	Akuntansi dan Keuangan Lembaga	XI AKL I	34
		XI AKL II	35
		XI AKL III	34
2	Perbankan dan Keuangan Mikro	XI PBK I	35
		XI PBK II	34
		XI PBK III	35
3	Bisnis Daring dan Pemasaran	XI PMS I	35
		XI PMS II	34
4	Otomatisasi dan Tata Usaha Perkantoran	XI APK I	34
		XI APK II	34
		XI APK III	34
5	Usaha Perjalanan Wisata	XI UPW I	35
		XI UPW II	34
6	Teknik Komputer dan Jaringan	XI TKJ I	18
		XI TKJ II	19
7	Multimedia	XI Multimedia I	35
		XI Multimedia II	36
Jumlah			556

Sumber : Data di olah oleh peneliti

SMKN 2 Kediri merupakan sekolah dengan siswi terbanyak di Kota Kediri. Ini terletak di Jl. Veteran No. 5 Kota Kediri. Yang saat ini dipimpin oleh Kepala Sekolah bernama Mashari Krisna Edy. Di SMKN 2 Kediri shampoo menjadi prioritas penting bagi siswi, setiap siswi memakai shampoo untuk

menunjang penampilan. Shampoo menjadikan rambut para siswi terlihat lebih bersih dan lebih percaya diri.

Meskipun banyak inovasi shampoo yang lain dengan berbagai merek yang bisa saja dapat menarik perhatian mereka tetapi, masih menjadi unggulan. Alasan selanjutnya peneliti lebih memilih siswi di SMKN 2 Kediri selain karena keunggulan jumlah siswinya juga karena didalam pemakaian shampoo perempuan cenderung lebih banyak dari pada laki-laki mengingat rambut perempuan lebih panjang jadi agar dapat merata shampoo yang dituangkan untuk di gunakan keramas lebih banyak sehingga pembelian ulang shampoo lebih cepat daripada laki-laki. Berdasarkan observasi awal peneliti, Pantene menduduki posisi pertama atau produk perawatan yang paling diminati atau paling banyak di pakai oleh siswi SMKN 2 Kediri. Oleh sebab itu bila banyak remaja yang menggunakan shampoo. Dengan banyaknya permintaan shampoo pantene maka akan meningkatkan jumlah penjualan dan otomatis loyalitas akan suatu produk terbentuk.

Tabel 1.6
Jumlah Siswi SMKN 2 Kediri yang memakai Shampoo Pantene

No.	Merek Shampoo	Jumlah Responden
1	Pantene	99
2	Sunsilk	75
3	Clear	57
4	Rejoice	57
5	Tresemme	44
6	Dove	51
7	L'Oreal	37
8	Emeron	46
9	Zinc	45
10	Natur	24
11	Merek lain	21
Jumlah		556

Sumber : Data di olah oleh peneliti

Tabel 1.6 menjelaskan bahwa dari total 556 siswi SMKN 2 Kediri yang menerima kuesioner, yang menjadi konsumen shampoo merek Pantene lebih tinggi dibanding merek lain, yaitu sebanyak 99 siswi. Sedangkan siswanya menjadi konsumen shampoo merek Sunsilk sebanyak 75 siswi, Clear sebanyak 57 siswi, Rejoice sebanyak 57 siswi, Tresemme sebanyak 44 siswi, Dove sebanyak 51 siswi, L'Oreal sebanyak 37 siswi, Emeron sebanyak 46 siswi, Zinc sebanyak 45 siswi, Natur sebanyak 24 siswi, merek lain 21 siswi. Responden shampoo Pantene dipilih karena merupakan shampoo yang paling banyak diminati oleh siswi SMKN 2 Kediri. Para siswi yang memakai shampoo Pantene beranggapan bahwa shampoo Pantene harganya terjangkau, mudah di dapatkan, dan yang paling utama cocok dengan kulit kepala dan rambut. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor keputusan pembelian dalam pemilihan Shampoo Pantene tersebut. Dari observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti kepada 115 responden yang memilih Shampoo Pantene didapat data pada tabel berikut diantaranya:

Tabel 1.5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	2
		Sub Budaya	3
		Kelas Sosial	3
2.	Sosial	Kelompok Referensi	63
		Keluarga	2
		Peran dan Status	10
3.	Pribadi	Usia dan Tahan Siklus Hidup	0
		Pekerjaan	7
		Situasi Ekonomi	0
		Gaya Hidup	2
4.	Psikologis	Motivasi	4
		Persepsi	3
		Keyakinan dan Sikap	0

	Pembelajaran	0
--	--------------	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti¹⁵

Dari tabel tersebut setelah peneliti melakukan observasi kedua sebanyak 99 konsumen yang melakukan pembelian Shampoo Pantene, bahwa dapat diambil kesimpulan faktor terbanyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kelompok referensi termasuk dalam faktor sosial sebanyak 63 konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAMPOO PANTENE (Studi Kasus Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok referensi Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI pada merek Shampoo Pantene?
2. Bagaimana keputusan pembelian Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI pada Merek Shampoo Pantene?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI pada Merek Shampoo Pantene?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kelompok referensi Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI pada merek Shampoo Pantene

¹⁵Observasi pada tanggal 16 Februari 2020

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI pada Merek Shampoo Pantene
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI pada Merek Shampoo Pantene

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi penelitian selanjutnya

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan tentang bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

E. 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.

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 shampoo pantene pada Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI.
2. Hipotesis H_a : Ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada merek shampoo pantene pada Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI.

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Arina Wahyuni dari IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah dalam judulnya “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap konsumen X1, variabel persepsi 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. Judul “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. Hal ini menunjukkan adanya hubungan 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 Merk 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. Persamaannya peneliti terhadap peneliti sebelumnya terletak pada metode yang digunakan 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.