

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan dalam bidang pemasaran, dimana pemasar berkompetisi untuk memperbaiki serta memperbaharui konsep pemasaran yang digunakan. Kecanggihan informasi menyebabkan masyarakat semakin cepat dan mudah mengetahui produk yang dijual diseluruh dunia. Konsumen dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Disamping hal tersebut konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang jenis produk, jumlah produk dan bentuk produk yang akan dibeli sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup dituntut untuk senantiasa mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi baru yang unik dan berbeda. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan diferensiasi pada produknya di mata konsumen sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Sebuah produk hendaknya memiliki daya tarik tertentu yang dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk membeli. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing, Kotler dan Armstrong (dalam Apriyandani *et al*, 2017).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan, Schiffman dan Kanuk (dalam Azwar, 2018). Pemasar selalu berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar, Sumarwan (dalam Azwar, 2018).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian serinci mungkin untuk menentukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Ada beberapa yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya

yaitu pengaruh eksternal (budaya, sosial) dan pengaruh internal (pribadi dan psikologi). Sebagian besar adalah pengaruh yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler (dalam Maharani *et al*, 2018) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- a. Faktor budaya : agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis, serta kelas sosial : penghasilan, pekerjaan dan pendidikan.
- b. Faktor sosial : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- c. Pribadi : usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- d. Psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Gaya hidup merupakan sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan Kotler dan Keller (dalam Wijaya *et al*, 2018:76). Saat ini gaya hidup sehat sedang menjadi trend dan menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan. Kesibukan, pola hidup yang tidak diatur dengan baik, dan polusi lingkungan mengharuskan masyarakat untuk berusaha ekstra jika ingin hidup sehat sampai tua nanti. Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap pemilihan produk atau jasa yang

digunakan. Hal ini mengakibatkan para pemasar harus memiliki strategi yang tepat agar produk mereka tawarkan laku, diminati, pemasar berusaha memenuhi kebutuhan atau selera para konsumen.

Dengan adanya minat masyarakat terhadap produk maka akan bermunculan kelompok referensi pada masyarakat tersebut. Menurut Suryani (dalam Apriyandani *et al*, 2017) secara umum kelompok di definisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok referensi sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi, karena dalam perspektif pemasaran kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi merupakan media promosi tanpa mengeluarkan dana, karena muncul dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM). Informasi mulut ke mulut atau word of mouth dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (dalam Wijaya *et al*, 2018:76). Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen.

Proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Para produsen sangat memperhatikan akan perilaku konsumen terhadap kecenderungan kualitas shampoo yang dipilih berdasarkan kualitas, harga produk.

Produk shampo memang merupakan salah satu kebutuhan perawatan yang wajib dipenuhi oleh setiap individu. Untuk memenuhi kebutuhan perawatan setiap individu terpaksa untuk merogoh isi dompetnya. Salah satu perawatan yang wajib dipenuhi oleh setiap individu adalah perawatan rambut, rambut merupakan sebuah mahkota kepala bagi setiap individu. Shampo merupakan salah satu kebutuhan rambut yang berfungsi untuk merawat rambut agar tetap sehat, tidak rusak dan terhindar dari ketombe. Berbagai merek shampo dengan variasi fungsi dan manfaat yang berbeda banyak ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan rambut. Karakteristik serta kebutuhan rambut yang berbeda pada setiap orang, membuat banyak produsen shampo saling bersaing dalam membuat shampo yang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Berbagai macam merk shampo seperti Pantene, Sunslik, Clear, Lifebuoy, Dove, Rejoice, Zinc, Head & Shoulder dan berbagai merk shampoo lainnya.

Terdapat beberapa sekali merek shampo dengan berbagai ukuran yang dapat dipilih. Biasanya seorang konsumen setelah beberapa kali menggunakan berbagai shampo akan menemukan merek yang paling cocok. Sebagian konsumen menggunakan hanya satu merek dan sebagian lagi menggunakan lebih dari satu merek. Merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko, serta menjadi pernyataan diri dan gengsi. Banyak produsen yang rela menghabiskan begitu banyak uang hanya untuk membangun mereknya. Agar merek menjadi kuat diperlukan pengetahuan merek yang merupakan tingkat tahunya konsumen pada deskripsi produk atau merek shampo bersangkutan, (dalam Nugraha , 2016).

PT. Unilever adalah perusahaan yang menciptakan produk shampoo Clear yang telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban yang membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan shampo anti ketombe di Indonesia. Dalam industry bisnis shampo, Clear bersaing dengan Pantene, Sunslik, Dove dan Lifebuoy. Berdasarkan data Top Brand 2016, Clear berada di urutan ketiga setelah Pantene dan Sunsilk. Dengan produk Clear ini, Clear ingin meraih lebih banyak segmen dan membuat Clear tetap cocok dengan pasar sasaran dan juga mempertahankan kecintaan kepada merek.

Produk Clear dengan Vita-ACE nya telah terbukti selama bertahun-tahun menyajikan produk anti ketombe yang bermutu tinggi. Clear sendiri terdapat lima varian produk yaitu Clear Active Care yang secara efektif melawan ketombe bagi orang aktif, Clear Ice Cool untuk memberikan sensasi dingin sambil melenyapkan ketombe, Clear Scalp and Oil Control untuk menghilangkan ketombe pada rambut berminyak, Clear Itch & Dry Scalp Care untuk mengatasi gatal akibat ketombe dan akhirnya Clear Hair Fall Defence untuk mengurangi kerontokan rambut hingga 93% dalam waktu 5 minggu. (Unilever, 2018), <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/clear.html>.

Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Presentase pertumbuhan penjualan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi produknya dari tahun ke tahun dan merupakan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingannya. Berikut ini tabel mengenai persentase pertumbuhan penjualan dari beberapa merek Shampo di Indonesia (Feedburner, 2018):

Tabel 1.1
Presentase Pertumbuhan Penjualan
Top Brand Index (TBI)
Kategori Shampo 2016-2018

No.	Merek Shampo	Pertumbuhan Tahun 2016	Pertumbuhan Tahun 2017	Prtumbuhan Tahun 2018
1.	Pantene	22,0%	22,6%	24,1%
2.	Sunsilk	21,9%	22,4%	20,3%
3.	Clear	18,2%	17,4%	17,2%
4.	Lifebuoy	13,1%	13,1%	10,1%
5.	Dove	8,2%	7,6%	8,1%

Sumber : Feedburner, 2018. www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 14/11/2018 pukul 18:17)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa shampo Clear pada tahun 2016 menempati posisi ketiga top brand dengan perolehan nilai sebesar 18,2% dan diikuti oleh merek lain yaitu pantene dengan nilai 22,0%, dan sunslik dengan nilai sebesar 21,9% dan mereka masing-masing menempati posisi pertama dan kedua top brand kategori shampo 2016. Akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2017 dan tahun 2018 yang membuat Clear mengalami penurunan nilai dengan perolehan nilai 17,4% dan 17,2%, hal ini tidak terjadi pada pantene yang mengalami kenaikan nilai di posisi pertama dengan perolehan nilai 22,6% dan 24,1%.

Untuk dapat mengejar ketertinggalannya terhadap merek-merek pesaing, perusahaan berperan penting salah satunya adalah menggunakan faktor-faktor yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Biasanya pengambilan keputusan sikap didasarkan atas kesan, keyakinan maupun feeling atau perasaan. Kalau kita ambil contoh misalnya waktu konsumen mengambil keputusan berdasarkan pertanyaan “merek produk shampo mana yang anda senangi?” atau pertanyaan “merek apa yang paling anda percayai?” dan misalnya konsumen diatas tadi tidak mengerti mengenai produk shampo seperti bagaimana menghilangkan ketombe, kelembaban dan gatal dirambut dan dia hanya memilih hanya karena dia suka saja dengan merek Clear misalnya, maka berarti konsumen tersebut mengambil keputusan berdasarkan hanya kepada perasaannya saja. Banyak konsumen yang hanya merasa suka dengan suatu merek kemudian membelinya, padahal kualitas produknya belum tentu paling bagus.

Suatu pelajaran yang dapat kita ambil adalah bahwa inovasi itu sangat penting. Karena, konsumen selalu haus akan hal baru dan hal yang dapat memecahkan berbagai permasalahan mereka. Dan inovasi produk adalah jalan keluarnya. Sikap sebagai salah satu faktor eksternal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian produk. Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Keputusan pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut Sumawarman (dalam Apriyandani *et al*, 2017), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, dimana saat ini membeli shampo bukan hanya karena keinginan tetapi juga kebutuhan wajib bagi setiap individu. Selain itu, terdapat juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada kecenderungan bahwa banyak produk yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua atau bahkan kakek nenek. Ada kalanya juga seseorang memutuskan menggunakan produk atau merek tertentu dikarenakan ia mengikuti saran dan pendapat teman-temannya, dimana kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sugihartati (dalam Zahra, 2013) selain kelompok referensi, gaya hidup (*life style*) adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image

inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti kenyamanan menghilangkan ketombe dan gatal pada rambut dalam pemakaian shampoo. Maka dalam hal ini, gaya hidup dan kelompok referensi berperan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo.

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy” yang diteliti oleh Anoraga *et al.* (2013) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang dominan terhadap pengambilan keputusan. Selain itu ada penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D’goda Coffee Pazkul Sidoarjo)” yang diteliti oleh Ajiwibawani *et al.*(2015), dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Zahra *et al.* (2016) pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang) menyebutkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian dari Nita Rahma Fadillah (2011) pada penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND) menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian Anoraga *et al.* (2013) serta Ajiwibawani *et al.* (2015) terdapat hasil yang berbeda dimana variabel gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan menjadi faktor yang dominan pada masing – masing penelitian tersebut. Dalam penelitian Zahra *et al.* (2016) kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Nita Rahma Fadillah (2011) gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada beda pada hasil yang akan diteliti nantinya.

Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear (Studi pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang ?

3. Apakah kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi mahasiswa dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan bagi penelitian yang berkaitan dengan sikap konsumen dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.



