

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini, konsumen cenderung semakin aktif dalam memberi produk yang mereka gunakan. Perilaku konsumen yang konsumtif menimbulkan sifat selalu menuntut dan tidak mudah puas, hal ini menimbulkan permintaan barang yang beragam untuk memenuhi keinginan konsumen dan merupakan tantangan bagi para produsen untuk menciptakan dan membuat barang yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin disajikan dengan banyak pilihan. Untuk itulah para produsen berlomba-lomba mengadu strategi pemasaran mereka agar produk yang mereka buat dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Persaingan antar produsen ini juga terjadi di Indonesia. Persaingan di bidang industri dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, termasuk juga dalam industri yang bergerak di bidang kosmetik/penampilan dan gaya. Persaingan dan tantangan yang terjadi pada industri kosmetik menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta dapat mempertahankan perusahaannya di masa yang akan datang.

Seiring perkembangan zaman, bagi konsumen kosmetik bukan hanya kebutuhan bagi wanita, tetapi juga jadi baik laki-laki seperti contohnya minyak rambut. Kondisi perkembangan zaman seperti ini minyak rambut merupakan

kebutuhan khusus bagi kaum pria. Sehingga persaingan di bidang ini pun semakin meningkat dan memunculkan produk-produk baru. Dalam hal ini konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kebutuhan gaya hidup dan penampilan yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen Mahasiswa dan Mahasiswi, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini memacu para produsen untuk membuat produk yang dapat diminati oleh konsumen yang mayoritas para remaja ini. Dalam kasus ini adalah di bidang produk minyak rambut salah satunya minyak rambut jenis Pomade.

Istilah Pomade berasal dari bahasa Perancis 'Pommade' yang artinya 'Salep', di zaman modern saat ini Pomade sudah banyak dicampur dengan wewangian. Penggunaan Pomade bermula sejak tahun 1800-an. Bahan dasar yang digunakan pada saat itu adalah minyak beruang, lanjut pada tahun 1900-an minyak babi digunakan sebagai bahan dasar pembuatan Pomade, di tahun 2000-an sampai sekarang penggunaan minyak babi telah diganti dengan bahan alami seperti petroleum jelly dan lilin lebah.

Pada pertengahan abad 20-an Pomade sangat populer untuk menciptakan rambut klimis dengan berbagai gaya. Beragam produk Pomade dipasarkan seperti

murrays. Salah satu gaya rambut paling populer adalah Pompadour, rambut berjambul melambung tinggi ke atas seperti selebriti Elvis Presley.

Setelah era harajuku dan kpop melanda Indonesia di tahun 2013 Pomade kembali tumbuh sebagai fashion bahkan jati diri seseorang, bahkan penjualannya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, di Indonesia Pomade juga berkembang tidak sekadar penikmat banyak barbershop atau distro yang meracik sendiri Pomade sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing, Pomade tak hanya menyihir orang biasa bahkan grup band papan atas juga sempat identik dengan Pomade. Sebut saja The Changcuters. Band yang membintangi film Tarik Jabrix ini hampir selalu tampil dengan mode rambut klimis dan jas rapi. Mengingat kita pada era The Beatles pada tahun 1960an. Film mereka The Tarik Jabrix juga dengan konsep bikers membuat mereka selalu menampilkan Pomade pada gaya rambutnya.

Banyaknya Public figure yang memakai Pomade membuat dampak besar terhadap Penggunaan Pomade di kalangan anak muda. Hal ini di kenakan sifat anak muda saat ini yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman, trend sekarang dan ingin meniru artis favoritnya membuat konsumsi Pomade semakin meningkat dari tiap tahunnya.

Minyak rambut Pomade banyak menyihir para kaum muda yang kebanyakan mereka Pelajar dan Mahasiswa, hal ini juga terjadi di lingkup Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Kebanyakan dari mereka menggunakan Pomade sebagai gaya mereka dan untuk mengikuti tren yang sedang terjadi.

Adapun merek-merek dari minyak rambut jenis Pomade yang ada di Indonesia diantaranya Getsby Pomade, Pompadog, murrays Pomade, barbers Pomade, king Pomade, johnes Pomade, Toar and Roby, smith Pomade dan lain-lain. Produk tersebut berasal dari luar maupun dalam negeri yang menawarkan berbagai keunikan tersendiri untuk menarik para konsumen yang menimbulkan persaingan ketat.

Mudahnya memasuki pasar dan adanya kebutuhan konsumen terhadap Minyak rambut jenis Pomade ini, membuat banyak perusahaan maupun perorangan memasuki bisnis kosmetik. akibatnya terjadi persaingan produk di pasar dengan berbagai merek yang ditawarkan kepada konsumen. akibatnya dalam membeli suatu produk atau jasa seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya, apalagi produk yang tergolong produk yang sensitif dan berpengaruh langsung terhadap penampilan seseorang. Dengan begitu banyaknya merek-merek minyak rambut jenis Pomade yang beredar, sehingga masyarakat saat ini sangat teliti dan tidak ingin dirugikan karena membeli produk yang salah. Mereka ingin produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. maka konsumen biasanya memerlukan suatu kelompok rujukan untuk keputusan pembeliannya

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2002), ada lima kelompok yang terkait erat dengan konsumen, antara lain kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, masyarakat maya dan kelompok pegiat para konsumen. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak memakai salah satu variabel

yaitu kelompok kerja, sebab tempat penelitian yang bertempat di kampus dengan sasaran peneliti yaitu Mahasiswa. yang kebanyakan dari mereka belum bekerja.

Kelompok rujukan yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan yang akan membentuk sikap umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk di dalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. Pendapat kelompok rujukan inilah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau melakukan suatu tindakan. Keputusan pembelian suatu produk biasanya dipengaruhi oleh saran atau pendapat orang lain yang bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail terhadap produk tersebut sebelum membelinya. Karena orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan mereka menjalani hidup.

Menurut Sumarwan (2003) : kelompok referensi (preference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2000) : kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Sumarwan (2004: 246), mengemukakan seorang anak sebagai konsumen akan memperoleh sosialisasi dan pengaruh baik dari anggota keluarga maupun teman-temannya, mereka akan

mempengaruhi seorang anak dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek maupun selera terhadap suatu produk dan jasa.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh kelompok rujukan terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok/masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian minyak rambut Pomade berdasarkan studi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknik di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penulis sangat tertarik untuk melakukan studi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan judul penelitian **“Studi Komparasi Pengaruh Peran kelompok rujukan (reference group) terhadap keputusan pembelian minyak rambut jenis Pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pengaruh pada Fakultas mana yang lebih kuat ?
2. Apakah ada pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pengaruh pada Fakultas mana yang lebih kuat ?
3. Apakah ada pengaruh kelompok/masyarakat maya terhadap keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pengaruh pada Fakultas mana yang lebih kuat ?
4. Apakah ada pengaruh pegiat konsumen terhadap keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pengaruh pada Fakultas mana yang lebih kuat ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Dalam variabel Kelompok Rujukan peneliti membagi kelompok rujukan menjadi 4 variabel untuk diteliti antara lain:
 - a) Kelompok Persahabatan
 - b) Kelompok Belanja
 - c) Kelompok / Masyarakat Maya
 - d) Kelompok Pegiat Konsumen
2. Mahasiswa yang dimaksud adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknik Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan untuk mengetahui Fakultas mana yang mempunyai pengaruh lebih kuat
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan untuk mengetahui Fakultas mana yang mempunyai pengaruh lebih kuat

3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok / masyarakat Maya keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan untuk mengetahui Fakultas mana yang mempunyai pengaruh lebih kuat
4. Untuk mengetahui pengaruh kelompok pegiat konsumen keputusan pembelian minyak rambut merek jenis pomade studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Mahasiswa Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan untuk mengetahui Fakultas mana yang mempunyai pengaruh lebih kuat

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Produsen minyak rambut jenis Pomade dalam mengembangkan strategi Pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
2. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran. dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih mendalam di bidang pemasaran, khususnya tentang pengambilan keputusan pembelian.