

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara bagian timur yang memiliki budaya ketimuran beraneka ragam dan memiliki ciri khas tersendiri. Meskipun Indonesia memiliki budaya ketimuran, Indonesia tidak lepas dari pengaruh globalisasi baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Banyak pengaruh negatif yang masuk di Indonesia salah satunya adalah budaya konsumtif. Budaya konsumtif tidak sadar menjadi budaya turun temurun di Indonesia. Meski budaya konsumtif tidak terjadi disemua individu tetapi individu yang tinggal di perkotaan dapat memiliki budaya konsumtif, karena banyak tempat-tempat perbelanjaan yang mempermudah individu membeli produk.

Sosiolog sekaligus Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMY, Zuly Qodir mengatakan, praktik konsumerisme rakyat Indonesia sudah mulai sejak 1990-an. Hal ini dipengaruhi cara hidup orang barat yang begitu konsumtif setiap hari. *"Sejak Indonesia mulai mengenal kata globalisasi, sejak itulah masa-masa konsumerisme di Indonesia. Dan konsumerisme sendiri merupakan pembeda kelas sosial yang nyata,"* ujarnya. Zuly mengatakan, sifat konsumeris dan konsumtif dalam diri seseorang tidak akan berhenti begitu saja. (ekbis.sindonews.com)

Salah satu hal yang dapat memprediksi bahwa seseorang terpengaruh dalam mengkonsumsi produk adalah mengkaji sejauh mana terjadinya perubahan dalam

perilaku konsumen. Menurut Engel et al (diacu dalam Eta & Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Definisi diatas menjelaskan bahwa untuk memahami perilaku konsumen, seseorang harus memahami terlebih dahulu tentang proses evaluasi alternatif, sebelum menentukan keputusan untuk bertindak. Pemahaman tersebut mencakup secara rinci pada proses sebelum, saat dan sesudah berbagai informasi dan pengaruh sampai pada konsumen. Dengan kata lain, proses tersebut adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara salah satu alternatif yang ada (Setiadi, 2003 diacu dalam Etta & Sopiah, 2013:121).

Seseorang yang terangsang kebutuhannya dalam pengambilan keputusan akan melakukan pencarian informasi. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, berdasarkan pengalaman orang lain atau mengunjungi tempat untuk mencari tahu sendiri tentang informasi tersebut. Pencarian informasi dimulai saat seseorang merasa bahwa informasi yang ia miliki kurang dari informasi yang ia butuhkan. Menurut Wilson (2000) perilaku pencarian informasi adalah upaya pencarian informasi yang digunakan oleh pencari informasi ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Seperti halnya yang dilakukan oleh remaja, kita ketahui bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga mereka mencari informasi mengenai hal yang ia ingin ketahui tidak terkecuali pada produk yang akan ia konsumsi.

Ada beberapa faktor yang tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologis, pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor sosial (Eta & Sopiah, 2013: 24). Dari faktor-faktor tersebut, faktor sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Hasan Ashraf Khan, dkk, Vol 6. 2016 *“Although the demographic, social, cultural, psychographic, and personal factors all form a complex recipe, but since these factors are received by an individual through societal influences, the individuals interacting with each other form a major source of transmission of such influences”* yang berarti meskipun terdapat pengaruh dari demografi, sosial, budaya, psikografi, dan faktor diri sendiri tetapi faktor tersebut diterima individu melalui faktor sosial individu yang berinteraksi satu sama lain.

Teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masa-masa remaja. Menurut Harlock, 2002: 213 remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Ketika remaja memiliki kesamaan dengan kelompok yang populer atau kelompok besar maka kesempatan untuk masuk kekelompok tersebut menjadi lebih besar. Dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) individu merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu (Santosa, 2004).

Shaffer (dalam Zaldiansyah, 2005), mendefinisikan teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Aslamawati (dalam Geulis, 2006), menyatakan bahwa perempuan hobi berbelanja dan juga terkait dengan kodrat perempuan yang menyukai keindahan. Perempuan selalu mencoba mewujudkan dengan membeli barang-barang yang mungkin bisa memunculkan keindahan tersebut. Tambunan (2006), menambahkan bahwa perempuan lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan laki-laki.

Salah satu industri yang digandrungi para remaja putri saat ini adalah kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Wanita, kecantikan, dan kosmetik adalah tiga kata yang nyaris tidak dapat terpisahkan. 3 fakta tentang wanita yaitu selalu ingin tampil cantik, senang dipuji dan mudah terpengaruhi opini publik dan iklan (Dewi, Neti, 2013). Kosmetik bagi wanita adalah bagian yang tidak terpisahkan dari hidupnya. Kosmetik bisa dikatakan menemani hampir di setiap fase kehidupan seorang wanita, karena seorang wanita memiliki kebutuhan untuk tampil bersih, wangi, dan cantik.

Penelitian sebelumnya diambil dari penelitian di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul *Peer Group Effects On Moslem Costumer's Decision To Purchase Halal-Labeled Cosmetics* oleh Muniaty Aisyah (2015) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik halal memiliki tingkat yang kuat. Dalam pengambilan

keputusan pembelian pada penelitian ini terdapat 3 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternative. Penelitian ini juga diambil dari penelitian di Universitas Negeri Jakarta yang berjudul Pengaruh Keterlibatan Anak Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga Studi Kasus SMP Labschool Rawamangun oleh Pinondang (2016) menunjukkan bahwa pada variabel pengambilan keputusan pembelian, dimensi pencarian informasi memiliki presentase terbesar yaitu sebesar 58,2%. Maka dengan demikian maka penelitian ini mengambil tentang pencarian informasi.

Pada kelompok usia remaja, penggunaan kosmetik dirasakan menjadi sebuah kebutuhan yang penting. Berdasarkan data World Health Organization (WHO) di Mei 2014, sebanyak 1 dari 6 orang pengguna kosmetik di dunia adalah remaja berusia 10-19 tahun. Berdasarkan penelitian oleh Habit & Attitude yang dilakukan oleh Unilever pada 2011, terdapat 10 masalah kulit yang sering dialami kebanyakan remaja yaitu seperti Kulit berminyak, Jerawat, Kusam, Berkomedo hitam, Berkomedo putih, Pori-pori besar, Noda bekas jerawat (bintik hitam), Kulit kasar, Warna kulit tidak merata dan Kulit kemerahan akibat terjadinya peradangan. Dengan berbagai macam masalah tersebut maka remaja perlu melakukan perawatan kulit yang tepat agar serangan masalah-masalah tersebut segera mereda.

Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak terlalu memberikan efek yang sama pada setiap konsumennya. Salah memilih kosmetik, bukannya menyelesaikan problem kecantikan tetapi bisa memperburuk kondisi kulit. Tidak jarang remaja menggunakan kosmetik mengandung bahan-bahan/zat-zat yang sebenarnya tidak boleh digunakan untuk membuat produk kosmetik. Kosmetik seperti itu justru

terkadang digandrungi oleh remaja perempuan karena menampilkan kulit menjadi lebih baik dalam waktu singkat. Remaja yang salah dalam memilih kosmetik disebabkan oleh kurangnya informasi tentang kosmetik yang ia gunakan. Pada SMPN 140 Jakarta diketahui bahwa 17 dari 20 siswi mengetahui kosmetik dari teman sebayanya dan mendapatkan informasi kosmetik yang digunakan oleh temannya. Terdapat 15 barang kosmetik yang tersita dari siswi SMPN 140 Jakarta pada bulan Januari hingga Mei 2018 dan terdapat satu siswi yang dipanggil orang tuanya karena menggunakan kosmetik di lingkungan sekolah dan sudah diulangi sebanyak tiga kali.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh Fungsi *Peer group* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri” sebagai judul skripsi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang menjadi penyebab fungsi *peer group* pada pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan pada remaja tingkat awal dalam pemilihan produk kosmetik;
2. Remaja pada umumnya memiliki sifat konsumtif yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan;
3. Minimnya pengetahuan tentang kosmetik di lingkungan sekolah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, ditemukan banyak faktor dan masalah yang cukup luas. Pada penelitian ini, semua permasalahan tidak semua dibahas, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan ruang gerak peneliti.

Agar penelitian ini terarah dan terfokus dan dapat ditarik kesimpulan yang akurat perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti. Maka penelitian dibatasi pada :

1. Pengaruh fungsi *peer group* dalam pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik pada remaja putri tingkat awal;
2. Remaja usia 14 tahun;
3. Remaja putri pada SMPN 140 Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara fungsi *peer group* dengan pengambilan keputusan pembelian (pencarian infoemasi) produk kosmetik pada remaja ?

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoristis maupun praktis. Adapun kegunaan tersebut antara lain :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk menambah wawasan, pengetahuan serta kemampuan dalam hal penelitian;
2. Sebagai referensi ilmiah, menjadi acuan untuk penelitian lanjutan, serta menambah koleksi kepustakaan di perpustakaan program studi dan diharapkan memperkaya hasil penelitian yang sudah ada.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Orang Tua

Sebagai masukan untuk orang tua agar menjaga anak-anaknya dalam pergaulan agar anak-anaknya tidak memiliki sifat konsumtif.

2. Bagi Produsen

Sebagai masukan untuk memberi perhatian khusus dan berinvestasi dalam pilihan kreatif untuk memanfaatkan kelompok sebaya untuk penjualan dan promosi produk dan merek mereka.

