

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari skripsi yang berisi beberapa hal mengenai latar belakang penelitian, pokok permasalahan yang perlu dijawab dan kaitannya dengan tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

A. Latar belakang

Persaingan dalam era globalisasi ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan di kalangan industri atau dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai yang lebih baik bagi para pelanggannya bila dibandingkan dengan para pesaing. Para pelaku usaha harus dapat memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Pelanggan merupakan suatu aset perusahaan. Tidak berlebihan jika banyak kalangan mengatakan bahwa hidup matinya suatu perusahaan itu tergantung dari para pelanggannya. Mereka berusaha menciptakan loyalitas agar pelanggan dapat tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini.

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang patut dijaga oleh pelaku usaha. Menurut Griffin (2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa pada periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek atau produk yang kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Griffin (2005) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik diantaranya melakukan pembelian ulang secara tertatur, membeli produk produk atau jasa lain yang disediakan oleh tempat yang sama, merekomendasikan atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain dan

Gilang Nugraha, 2019

STUDI TENTANG KOMUNITAS BIBLIOTERAPI INDONESIA dalam HUBUNGAN PEER INFLUENCE DENGAN LOYALITAS PENGGUNAAN PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis. Dampak dari loyalitas dalam jangka pendek akan membawa profit pada penjualan perusahaan. Sementara dalam jangka panjang, perusahaan akan lebih *profitabel* yakni pelanggan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Beerli, 2004). Seringkali pelanggan membeli suatu barang atau jasa hanya sekali datang saja, namun untuk yang terikat dan menunjukkan loyalitasnya masih sulit ditemui, terutama pada pelanggan remaja.

Remaja merupakan konsumen yang cenderung memiliki emosi yang belum stabil. Remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh, suka ikut-ikutan teman, dan tidak realistis (Hurlock, 1980). Masa remaja merupakan masa transisi antara masa anak-anak dan dewasa yang meliputi perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosial (Santrock, 2003). Remaja mulai mengalami sebuah transisi sosial yang dimana terjadi perpindahan dari yang semula segala sesuatunya berpusat dalam keluarga, menjadi beralih ke *peer group* atau kelompok teman sebayanya (Knoll, et al., 2015). Dalam hal ini sejalan dengan pendapat Santrock (2007) yang menyatakan bahwa tekanan untuk (selaras) konform terhadap teman sebaya menjadi sangat kuat seiring individu berada dalam masa remaja. Untuk itu peran teman sebaya (*peer group*) menjadi sangat signifikan karena remaja akan lebih mendengarkan teman sebayanya daripada keluarganya (Knoll, et al., 2015).

Kelompok teman sebaya (*peer group*) pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktifitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat yang antara lain adanya saling pengertian dan saling membantu, saling percaya, saling menghargai serta saling menerima (Monks, 2006). Sementara menurut Lewis dan Rosenblum menyatakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan tingkah laku, tujuan dan saling berbagi dengan individu lainnya (Shaffer, 1994). Dalam interaksi dengan kelompok teman sebayanya, remaja sering dihadapkan

pada penerimaan atau penolakan didalam kelompoknya. Untuk menghindari penolakan dari teman sebaya (*peer group*), Mappiare menyatakan bahwa remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok teman sebaya mereka (*peer group*) agar diterima dengan baik didalam kelompok sebayanya (Sofianita, 2013).

Ketika bersama dengan teman sebayanya, remaja dapat mengurangi persepsi resiko dan ketidakpastian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, serta dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen bahwa mereka dapat melakukan keputusan pembelian yang bijak (Chebat & Narjes, 2012). Dengan kata lain, pengaruh yang didapatkan remaja dari teman sebaya (*peer group*) akan memiliki dampak yang sangat besar (Hurlock, 1996).

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat, khususnya di kota-kota besar seperti di kota Bandung, kegiatan berbelanja produk *fashion* sudah menjadi gaya hidup tersendiri, terutama bagi remaja. Produk *fashion* saat ini tidak hanya mengenai mode atau *trend* saja, namun produk *fashion* yang dipakai seseorang dapat menyampaikan pesan yang bersifat *nonverbal* dan *fashion* juga dapat menjadi media untuk menyatakan identitas sosial seseorang (Angerosa, 2014). Para remaja memandang bahwa cara mereka atau gaya mereka dalam berpakaian merupakan salah satu cara dalam mengekspresikan dirinya (Piacentini & Mailer, 2004).

Trend gaya berpakaian selalu berkembang dan berubah setiap waktu. Sebagai remaja yang memiliki keinginan untuk selalu tampak menarik dan diterima oleh kelompok teman sebayanya, mereka akan berusaha untuk berpenampilan mengikuti *trend* yang sedang marak dilingkungan kelompok mereka. Menurut Mangleburg dan Bristol (2004), kelompok teman sebaya akan memberikan pengaruh terhadap sikap, pikiran dan tindakan seseorang. Waktu yang dihabiskan oleh remaja untuk berkumpul dengan teman sebayanya dua kali lebih banyak daripada bersama orang tuanya (Santrock, 2007). Remaja akan cenderung untuk mengikuti gaya dari kelompok teman sebayanya agar dinilai memiliki kedudukan dan identitas

yang sama sehingga dirinya dapat diterima oleh kelompoknya (Jasmadi & Azzama, 2016). Teman sebaya akan banyak memberikan pengaruhnya bagi individu salah satunya dalam memilih cara dan model berpakaian (Shaffer, 1994). Kaum remaja akan membeli suatu barang untuk mengikuti kebiasaan dari kelompoknya sebagai sikap mengagumi hal yang sedang populer pada masanya. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Schiffmann dan Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa kelompok teman sebaya sebagai sebuah kelompok referensi yang memiliki pengaruh kuat bagi remaja. Hal ini dikarenakan kelompok ini merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai, menyediakan informasi dan petunjuk untuk melakukan konsumsi (Schiffmann & Kanuk, 2004).

Ketika individu memasuki masa remaja keinginan untuk bergaul dan diterima teman sebayanya cenderung meningkat (Shaffer, 1994). Oleh sebab itu, kebanyakan remaja berpikir untuk dapat diterima dikelompoknya tersebut, termasuk dalam segi penampilan dan gaya hidup. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Mahdalela, 1998). Sehubungan dengan hal tersebut mengakibatkan remaja dianggap sebagai sasaran pasar yang paling menguntungkan. Selain itu, Santrock (2007) mengemukakan bahwa kebutuhan untuk diterima kelompok teman sebayanya menjadi sangat penting bagi remaja. Untuk itu peran teman sebaya menjadi sangat signifikan dikarenakan remaja akan lebih mendengarkan teman sebayanya daripada keluarganya. Dalam tahap ini, peran teman sebaya menjadi kelompok referensi yang dimana menjadi sebuah kerangka acuan bagi remaja dalam bersosialisasi dengan dunia luar.

Dalam usahanya untuk dapat diterima oleh kelompok teman sebayanya menjadikan remaja untuk selalu mengikuti tren yang sedang berlaku sehingga disinilah peran kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi remaja dalam melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk *fashion* dengan

alasan untuk mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akpan et al (2012) menyatakan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi remaja dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk *fashion*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (1995) menunjukkan bahwa iklan hanya mampu mempengaruhi remaja sebesar 17%, sedangkan 83% remaja lebih terpengaruh oleh lingkungan sosialnya. Kemudian Houser (2016) menambahkan bahwa daya beli yang dilakukan oleh remaja ini tidak serta merta hasil pemasaran perusahaan yang menargetkan remaja sebagai sasarannya melalui media cetak, televisi, dan jejaring sosial saja, tetapi dalam hal ini kelompok teman sebaya juga ikut ambil bagian dimana sebagian besar remaja dipengaruhi oleh kelompok teman sebayanya. Hal inilah yang perlu menjadi perhatian para produsen produk *fashion* di Kota Bandung bahwa dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi para remaja sebayanya dalam menentukan pemilihan suatu produk *fashion* yang ingin mereka gunakan.

Pengaruh teman sebaya (*peer influence*) merupakan pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya yang mendorong orang lain untuk mengubah sikap dan pemikiran individu dalam menyikapi sesuatu (Wertheim, 2012). Sementara itu, Mangleburg & Bristol (2004) mendefinisikan *peer influence* sebagai sejauhmana teman sebaya (*peers*) dapat memberikan pengaruhnya pada sikap, pikiran dan tindakan individu. Teman sebaya ini dapat memberikan pengaruh diantaranya melalui pengaruh informasi dan pengaruh normatif.

Dengan memanfaatkan para remaja dan teman sebaya ini, produsen dapat menarik mereka menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk mereka. Dengan banyaknya pelanggan yang loyal maka akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru lainnya melalui obrolan mulut ke mulut (*word of mouth*) di lingkungan pertemanan mereka (Zeithaml, Roland dan Katherine, 2000). Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan membeli lebih banyak dan akan sulit untuk berpindah hati kepada produk pesaing, serta secara tidak langsung akan

membantu kelangsungan hidup dan membantu memasarkan barang yang dimiliki perusahaan tersebut (Griffin, 2005). Namun, hal lain yang perlu diwaspadai oleh para produsen apabila remaja tersebut mulai beralih kepada produk *fashion* lain karena pengaruh teman sebayanya. Hal ini dapat terjadi salah satu alasannya dikarenakan untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok teman sebayanya, salah satunya dengan menggunakan produk *fashion* yang sama (Mangleburg, Doney & Bristol, 2004). Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa kehilangan pelanggan yang loyal bagi produsen berarti kehilangan kesempatan untuk dapat menjangkau pembeli yang potensial. Pengaruh teman sebaya tidak hanya ada pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi dalam mencari informasi mengenai suatu produk, menentukan alternatif, dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi semuanya tidak terlepas dari pengaruh teman sebayanya (Chebat & Narjes, 2012). Maka produsen perlu mempertahankan remaja dan teman sebayanya untuk tetap menggunakan produk mereka. Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk meneliti hubungan antara *peer influence* (pengaruh teman sebaya) dengan loyalitas dalam menggunakan produk *fashion* pada remaja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah terdapat hubungan antara *peer influence* (pengaruh teman sebaya) dengan loyalitas penggunaan produk *fashion* pada remaja di Kota Bandung?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *peer influence* (pengaruh teman sebaya) dengan loyalitas penggunaan produk *fashion* pada remaja di Kota Bandung.

Gilang Nugraha, 2019

STUDI TENTANG KOMUNITAS BIBLIOTERAPI INDONESIA dalam HUBUNGAN PEER INFLUENCE DENGAN LOYALITAS PENGGUNAAN PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki dua manfaat penelitian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam pengembangan ilmu psikologi terutama dalam bidang psikologi konsumen sehingga dapat menambah pemahaman baru mengenai hubungan *peer influence* dan loyalitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya dalam kajian mengenai *peer influence* dan loyalitas pada remaja dalam menggunakan produk *fashion*.

b. Bagi Produsen Produk *Fashion*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman akan pentingnya peranan teman sebaya dalam menjual produknya kepada remaja sehingga produsen harus mencari cara agar pengaruh teman sebaya dapat membawa pengaruh yang positif.