

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seseorang dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama.¹

Dalam masyarakat terdapat berbagai kelompok, diantaranya adalah, keluarga, kelompok persahabatan atau teman sebaya, kelompok sosial formal, kelompok pembelanja, kelompok kerja, dan kelompok gerakan konsumen, yang disebut sebagai *reference grup* (kelompok acuan).²

Reference group (kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.³

Reference grup ini merupakan pengaruh sosial dalam suatu perilaku konsumen. *Reference grup* adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. Interaksi sosial dengan *reference grup* sering terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.⁴

Dimensi yang dibahas pada penelitian ini yaitu Kelompok Persahabatan atau teman sebaya, Hal ini dipilih karena pertimbangan menyesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti yaitu siswa.

¹ Nugroho setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Grup. 2003). hal .194

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era internet*, (Yogyakarta:Graha Ilmu.2013). hal. 163

³ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia. 2004) hal. 250-251

⁴ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Grup 2003). hal. 194

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah anak-anak dengan usia atau tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama.⁵

Dimana kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah seorang sahabat atau suatu kelompok persahabatan yang dapat menjadi salah satu pemberi pengaruh dalam hal sikap, selera, dan proses pengambilan keputusan saat seorang konsumen ingin melakukan pembelian, seorang konsumen sering kali akan bertanya pendapat teman sebelum mengambil keputusan, karena teman merupakan orang yang dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi orang terdekat bagi konsumen setelah keluarga.⁶

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku atau sikap yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa, yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁷

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁸

Menurut Kotler dalam Mulyadi yang menjadi tahapan-tahapan langkah termasuk indikator dalam perilaku konsumen adalah meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, keputusan membeli, perilaku pasca beli.⁹

Berdasarkan hasil pengamatan awal penulis di SMAN 2 Pekanbaru, penulis melihat bahwa *reference grup* khususnya kelompok persahabatan atau teman sebaya sebagai referensi sebelum melakukan pembelian suatu

⁵ Jhon Santrock. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2009). hal 109

⁶ Moch, Dzulkifli Mahmud, DKK. 2017 *Pengaruh Kelompok Persahabatan Dunia Maya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Di akses pada 09 februari 2018. 08.05 Wib.

⁷ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: Alfabeta. 2012). Hal. 32

⁸ Nugroho. J Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana. 2008) hal.3

⁹ *Opcit*. Hal.33

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang atau jasa, sehingga dengan adanya referensi itu seseorang dapat lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi diantara gejala yang penulis temui ialah:

- 1) Masih ada siswa yang meminta pendapat temanya ketika memutuskan untuk membeli sesuatu.
- 2) Masih ada siswa yang tidak selektif dalam membeli barang dan jasa.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “*Pengaruh Reference Group Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mata Pelajaran Ekonomi Materi Perilaku Konsumen Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Pekanbaru*”.

B. Penegasan Istilah

Penulis dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman dan kekeliruan dalam memahami istilah yang digunakan pada judul penelitian, maka perlu mengemukakan penjelasan terhadap istilah-istilah tersebut, yaitu:

1. *Reference grup* (Kelompok Acuan), yang dimaksud *Reference Group* merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.¹⁰ Dalam hal ini peneliti memfokuskan *reference group* yaitu pada kelompok persahabatan atau teman sebaya. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *reference group* merupakan individu atau kelompok yang dapat memberikan penilaian atau saran bagi seseorang dalam mengambil keputusan, opini

¹⁰Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Impilkasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana. 2008). hal.11 dan 226

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau tindakan pembelian dimana salah satunya adalah kelompok persahabatan atau teman sebaya yang merupakan orang terdekat setelah keluarga.

2. Perilaku konsumen adalah upaya perbuatan ataupun tindakan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.¹¹ Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala aspek tindakan seseorang dalam memperoleh maupun menghabiskan faedah suatu barang atau jasa.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen belum maksimal.
- 2) *Reference Group* mempengaruhi individu dalam melakukan konsumsi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti, agar lebih fokus dan

¹¹John Mowen & Michael Minor. *Prilaku Konsumen Edisi ke Lima Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga.2001). hal.6

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendalam mengingat banyaknya kelompok yang termasuk kedalam *Reference Group* baik yang bersifat formal maupun nonformal diantaranya Keluarga, Kelompok persahabatan atau teman sebaya, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, kelompok gerakan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada apakah ada pengaruh *reference group* yaitu kelompok persahabatan atau teman sebaya terhadap perilaku konsumen pada mata pelajaran ekonomi materi perilaku konsumen kelas X IPS di SMAN 2 Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh antara *reference group* (Variabel X) terhadap perilaku konsumen (Variabel Y) pada mata pelajaran Ekonomi materi perilaku konsumen kelas X IPS di SMAN 2 Pekanbaru.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Reference Group* kelompok persahabatan atau teman sebaya terhadap perilaku siswa sebagai konsumen di SMAN 2 Pekanbaru.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan khususnya dalam bidang pendidikan ekonomi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah dan sekaligus motivasi untuk berperilaku yang rasional.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi siswa, untuk membuka cakrawala berpikir agar mampu bersikap dengan tepat dalam membuat keputusan yang tepat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga siswa dapat lebih rasional dan mengambil keputusan yang tepat dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa.
- b. Bagi peneliti, yaitu menambah wawasan dan pengetahuan, sebagai wujud pengembangan berfikir dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari oleh peneliti di bangku kuliah, dan untuk mempersiapkan diri baik sebagai pendidik dan sebagai masyarakat konsumen.
- c. Para pengambil kebijakan, seperti kepala sekolah yaitu sebagai bahan acuan dan pedoman dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi siswa sebagai konsumen untuk menghindari perilaku konsumtif.