

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk berada dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik

konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Kebutuhan akan terjaganya penampilan fisik seseorang mendorong untuk menggunakan produk penunjang tambahan yang dapat menambah penampilannya agar terlihat lebih menarik. Khususnya untuk para kaum perempuan, baik yang masih remaja maupun bagi yang telah dewasa. Hal penunjang yang menjadi pilihan para perempuan salah satunya yaitu penggunaan kosmetik.

Dengan semakin banyaknya pilihan kosmetik yang ada di pasaran berarti memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kosmetik untuk mengetahui alasan pembeliannya. Dengan banyaknya merek kosmetik yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, promosi. Harga, dan komposisi. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen serta agar konsumen dengan mudah mendapatkannya.

Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Salah satu merek kosmetik yang saat ini cukup *booming* adalah kosmetik dengan merek “Wardah”. Produk ini merupakan hasil produksi dari PT Paragon Technology and Innovation. Wardah cukup menjadi sorotan dengan jargonya yang begitu gentar yaitu sebagai kosmetik yang “ Suci dan Aman”. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwasannya PT Paragon Technology and Innovation cukup peka terhadap peluang yang ada, dimana saat ini para wanita sedang mencari-cari kosmetik yang tidak hanya aman nanum juga suci atau halal. Hal ini mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim.

Hal demikian tampak dari para mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mulai berpindah menggunakan wardah sebagai pilihan kosmetiknya. Mereka memutuskan berpindah berdasarkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan yang lebih mendasar yaitu berdasarkan pengalaman-pengalaman pengguna sebelumnya. Selain itu juga banyak hal lain yang menjadi alasan mengapa mereka mau berpindah menggunakan wardah.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sumarwan, (2011: 306) konsumen dalam memilih suatu produk dan akhirnya melakukan

keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal. Diantaranya dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bisa berasal dari keluarga, teman ataupun selebriti, kebudayaan yang bisa berasal dari kebiasaan menggunakan kosmetik, kelas sosial bisa berasal dari pendapatan dan pekerjaan, kepercayaan dalam menggunakan produk kosmetik menyangkut keamanan dan kemudahan, kepribadian berkaitan dengan kenyamanan, dan gaya hidup berkaitan dengan paradigma perubahan system perdagangan.

Kelompok acuan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembending atau titik reference dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter and Olson. 2000: 104). Dalam mengikuti perkembangan produk kosmetik biasanya konsumen terdorong ikut membeli produk kosmetik karena mereka terpengaruh dari teman ataupun keluarga. Hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang.

Budaya mempengaruhi kebutuhan. Dengan menyediakan norma atau peraturan yang berlaku, kebudayaan ikut berperan dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya nilai menjelaskan apa yang benar, baik dan penting. Orang tidak perlu mengetahui apa yang di harapkan dari mereka, apa yang benar dan salah, dan apa yang harus mereka lakukan dalam berbagai

situasi. Budaya memenuhi kebutuhan masyarakat seperti itu (Mowen dan Minor. 2002: 264). Budaya yang semakin berkembang juga merambah pada dunia industri kosmetik. Produk kosmetik yang meliputi berbagai produk kecantikan sudah sering dijumpai. Sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

Kelas sosial sangat bermanfaat untuk menyelidiki proses dimana konsumen mengembangkan kepercayaan, nilai, dan pola perilaku yang beragam. Kelas sosial dapat membantu dalam pemahaman tentang nilai dan perilaku konsumen. Konsep tersebut juga bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar dan meramalkan perilaku konsumen (Peter and Olson. 2000: 93).

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak factor yang unik. Tidak ada dua manusia yang sama persis dalam sifat dan kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya (Sumarwan. 2011: 37-38).

Kepercayaan konsumen menyangkut bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk (Sumarwan. 2011: 166). Dalam pembelian produk kosmetik kepercayaan merupakan salah

satu hal yang penting. Kepercayaan konsumen akan pembelian produk kosmetik diawali dari rasa kenyamanan, sebelum membeli produk kosmetik konsumen biasanya meminta informasi terlebih dahulu kepada kelompok referensi atau mencari informasi sebanyak- banyaknya. Setelah yakin akan produk kosmetik yang ingin dibeli maka barulah terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, sebagaimana gaya hidup diukur, dan sebagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang (Engel, Blackwell dan Miniard. 2002). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa rumusan masalah. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5), dan Gaya hidup (X_6) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013?
2. Apakah Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5), dan Gaya hidup (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5), dan Gaya hidup (X_6) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013.

2. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5), dan Gaya hidup (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai khasanah dalam memperkaya wawasan keilmuan di bidang Pemasaran, terutama di bidang yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

1.4.2 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian – penelitian di bidang Pemasaran di masa yang akan datang, khususnya dalam aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian.