

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-rubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di Indonesia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya.

Konsumen dalam membeli suatu produk pasti membeli produk yang memiliki kualitas terbaik dan nomor satu. Perusahaan harus menciptakan produk sebaik mungkin agar menarik perhatian konsumen dan tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Jika perlu, sebaiknya perusahaan menciptakan produk yang *zero defect* (cacat nol) yaitu tidak ada kecacatan sama sekali. Hal itu akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu memang merupakan produk yang terbaik dan dengan keyakinan akan produk, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Konsumen rela untuk membelanjakan uang dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen adalah gaya hidup. perilaku akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Perilaku konsumen wanita mempunyai kebiasaan sehari-hari hampir sebagian besar adalah berdandan dan tanpa merias diri mereka tidak akan percaya diri agar tetap selalu menjaga penampilan dan kecantikannya dengan

produk kosmetik yang digunakan. Hal ini membuktikan perilaku konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut serta melakukan kajian terhadap kebutuhannya. Konsumen pemikirannya tidak selalu tetap dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik ini yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Suatu perilaku apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari.

Menurut Kotler & Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan reliabilitas perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan.

Dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan di kalangan wanita yang menyukai penampilan cantik dan percaya diri. Kebutuhan kosmetik sudah mengarah pada perilaku yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya dengan berbagai macam merek kosmetik baik produk dalam negeri maupun luar negeri dengan kualitas baik yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif, karena pada dasarnya perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Kaum wanita memang memiliki gaya hidup dan sikap yang positif terhadap kosmetik. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen wanita lebih mengandalkan naluri dan emosionalnya.

Mahasiswi pada umumnya apabila pergi ke kampus tidak hanya berpakaian rapi tetapi juga memakai riasan wajah seperti bedak, pelembab, bibir, perona pipi, mascara dan lain-lain supaya terlihat lebih cantik. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak semakin banyak mahasiswa menghabiskan waktunya di luar rumah karena banyaknya kegiatan. Mahasiswi yang sebagian besar lebih suka menggunakan kosmetik dengan merek yang terkenal dan berkualitas. Dimana kualitas di tentukan oleh pandangan dan pegalaman mereka terhadap suatu produk.

Kosmetik Wardah adalah perusahaan kosmetik indonesia. Penjualan yang di mulai sejak tahun 1995 melalui mulut ke mulut ini kemudian telah berkembang dan tersebar di *departemen store* dan pusat pembelian lengkap dengan kosultan kecantikannya. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang sasarannya adalah konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu kosmetik Wardah di buat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas, dan aman. Konsep halal yang di bawa oleh kosmetik Wardah inilah yang membedakan produknya dengan kosmetik lainnya. Wanita muslimah yang menjadi target sasaran dari kosmetik Wardah tentunya lebih jeli dalam mengenai status halal produk yang mereka konsumsi. www.wardahbeauty.com rabu (14/11/2012).

Alasan lebih memilih Kosmetik Wardah daripada Kosmetik yang lain adalah karena faktor konsep halal dan ditujukan kepada wanita muslimah yang harganya terjangkau dan cukup memuaskan bagi konsumen. Oleh karena itu pertumbuhan pasarnya mengalami peningkatan Pada tahun 2010, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 10%. Pada tahun 2011, pertumbuhan diperkirakan 10-20%, bahkan bisa saja melebihi 20%. Pada tahun 2012 menyatakan produk wardah mengalami peningkatan dan memenangkan kompetisi pemeran kosmetik sampai mencapai 30%. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. www.kompas.com sabtu(12/12/12).

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk. Produk Kosmetik Wardah sebagaimana diketahui adalah salah satu produk pelopor Kosmetik halal yang semakin diminati oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswi.

Dengan banyaknya merek Kosmetik yang ada dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui strategi yang tepat. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen, produsen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dua rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah faktor budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Ingin mengetahui apakah faktor sosial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Ingin mengetahui apakah faktor pribadi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas produk agar melakukan pembelian ulang dan menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi para pelaku bisnis kosmetik.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat di manfaatkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

3. Bagi penulis

penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang di peroleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai perilaku konsumen dan kaitannya dengan keputusan pembelian.