

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan masyarakat yang semakin maju, mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat kian berkembang pula, tidak hanya kebutuhan pokok, pendidikan dan kesehatan saja namun kebutuhan untuk mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terutama bagi kaum wanita. Salah satu cara untuk mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Pemakaian kosmetik bagi wanita dapat membuat wanita tampak cantik dan lebih menarik serta merasa percaya diri, sehingga kosmetik sekarang sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi kaum wanita (Lailiyah, 2017).

Industri kosmetik tumbuh pesat dewasa ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Maraknya *Beauty Vlogger* juga meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Puspasari, 2019).

Kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus di kalangan wanita dan pria di segala usia. Salah satu pengguna kosmetika adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang disebut juga mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetika tentulah karena adanya daya tarik kosmetika yang dibelinya.

Harapan semua produk kosmetika tersebut bisa membuat penampilan menjadi bagus. Namun keinginan untuk berpenampilan menarik dengan kosmetika tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetika akibatnya terkadang penggunaan kosmetika justru memberikan efek negatif bagi kulit (Hayatunnufus, 2009).

Salah satu kosmetik yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah produk dengan brand Emina (Ardianto, dkk, 2020). Namun secara khusus, emina memiliki kepopuleran di kalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh karena munculnya produk kecantikan emina yang dikhususkan untuk kulit remaja dari SMP/sekolah menengah pertama hingga kuliah (Dewi dan Wahyuni, 2020). Emina merupakan salah satu brand atau merek kosmetik dan juga *skin care* yang terkenal dan terpopuler di Indonesia. Sebagaimana yang sudah diketahui bersama bahwa kosmetik dan skincare di emina ini sudah berdiri sejak lama dengan menawarkan berbagai alat kosmetik kecantikan seperti cream siang malam, bedak tabur, bedak padat, lipstik dan masih banyak lagi. Penyebab produk kosmetik Emina populer dan banyak peminatnya, selain telah memiliki label halal, emina juga sudah diakui akan legalitas dari setiap produknya baik itu untuk kesehatan maupun untuk pemakaian sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi peneliti di media *social* terkait produk Emina, banyak kaula muda maupun paruh baya yang senang menggunakan produk emina dengan berbagai alasan positif yaitu pengguna ada yang mengatakan bahwa produk Emina ringan dikulit dan sesuai dengan semua jenis kulit. Oleh karena itu, produk Emina sangat populer dikalangan masyarakat meskipun produk Emina terbilang belum lama berdiri,

masih hanya sekitar 6 tahun namun sudah memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Menurut hasil penelitian dari Lailiyah, (2017) dengan adanya produk kosmetik lain yang sejenis dan banyak diminati oleh konsumen. Dimana banyak produsen kosmetik lain menghadirkan produk kosmetik yang mempunyai kualitas sama. Banyaknya alternatif yang dihadirkan kepada konsumen, membuat konsumen akan melakukan evaluasi sebelum membeli produk tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat keunggulan produk, mutu, harga dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Namun terkadang dalam proses evaluasi konsumen menjadi lebih *impulsive* dan ingin membeli semua produk secara bersamaan dan tentunya hal tersebut tidak lah baik, tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk tersebut tanpa ada rencana membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa ada beberapa tipe konsumen ketika membeli suatu produk yaitu, perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang tidak efektif, perilaku pembelian yang beragam, dan perilaku pembelian karena kebiasaan. Ditambahkan oleh Loudon dan Della, (1993) perilaku pembelian menentukan pemilihan produk yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa, namun saat ini masih banyak mahasiswa yang kesulitan dalam mengambil keputusan ketika membeli suatu produk dan akhirnya

membeli produk tanpa berfikir terlebih dahulu dan menganggap semua produk yang dibeli penting dan dapat digunakan, padahal belum tentu produk tersebut cocok dengan kulitnya. Menurut Bramantya (dalam Pratiwi, 2009) pengambilan keputusan merupakan hal yang penting bagi manusia dalam menyelesaikan tugasnya.

Zulaicha dan Irawati (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam penentuan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan. Ada dua dimensi dalam pengambilan keputusan, yaitu: 1). Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut. 2). Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri (Assael dalam Budiyanto, 2013)

Penelitian yang dilakukan Maharani (2014) yang menunjukkan bahwa 25 responden (17,2%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi. Sebanyak 19 responden (13,1%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 101 responden (69,7%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 Agustus 2020 melalui telewicara kepada 10 Mahasiswa pengguna produk Emina, bahwa 8 dari 10 Mahasiswa pengguna produk Emina memiliki

keputusan pembelian yang rendah. Sebab berdasarkan dimensi yang ditunjukkan dari seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, tidak terjadi pembelian yang konsisten pada produk Emina. Subjek menilai kualitas produk Emina tidak begitu bagus, hal ini dikarenakan ketika mereka menggunakan rangkaian *skin care*/perawatan kulit dari produk Emina, seperti ; *Facial wash*/sabun wajah, *Face scrub*/sabun wajah yang memiliki tekstur kasar, *Moisturizer*/pelembab wajah, dan sebagainya, tidak mengalami perubahan yang signifikan pada kulit setelah pemakaian beberapa bulan. Subjek mengutarakan : “walaupun *packaging*/kemasan produk Emina sangat bagus dan menarik perhatian, tidak menjamin kualitas yang diberikan sangat bagus juga”. Tetapi mereka tidak menyangkan hal itu sebab harga dari produk Emina masih terjangkau.

Pada dimensi tentang derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri, bahwa 8 dari 10 subjek tidak begitu sering membeli produk Emina untuk kebutuhan *skin care*/perawatan kulit mereka. Mereka mengutarakan bahwa awal mengenal kemudian membeli produk Emina karena mereka tertarik dengan *packaging*/kemasan produk Emina yang bervariasi warna nya serta harga pada produk Emina yang terjangkau, membuat hasrat subjek untuk membeli produk Emina semakin kuat. Mahasiswa yang menjadi responden saat wawancara ini terdiri dari 2 orang laki-laki yang menggunakan produk *moisturizer* dan *lip balm* emina serta 8 orang perempuan yang menggunakan produk *facial wash*/pencuci muka, *moisturizer*/pelembab, bedak, *lip balm*, *lip tint*, dan *lip cream*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa 8 dari 10 Mahasiswa pengguna produk Emina belum memiliki keputusan pembelian. Hal ini terjadi

dikarenakan subjek membeli produk dengan tidak melihat dari keunggulan produk tetapi mereka tertarik dengan *packaging*/kemasan produk Emina yang bervariasi warna nya serta harga pada produk Emina yang terjangkau, membuat hasrat subjek untuk membeli produk Emina semakin kuat.

Menurut Prabastiningrum (2011) salah satu penyebab tingginya kecenderungan pengambilan keputusan membeli pada konsumen sangat berpengaruh pada beragam jenis merek, kualitas barang, hingga harga yang bersaing sesuai dengan segmentasi konsumennya. Oleh karena itu Mahasiswa yang diharapkan memiliki keputusan pembelian dalam dirinya. Ditambahkan oleh Kotler (2000) dalam mengambil keputusan ketika ingin membeli suatu produk, mahasiswa diharapkan memiliki pengenalan masalah yaitu pengenalan kebutuhan yang dimana mengenali apakah produk tersebut menjadi suatu kebutuhan atau hanya untuk sebuah *gaya/style*, kemudian pencarian informasi yaitu melakukan pencarian informasi terkait suatu produk yang menjadi suatu kebutuhannya bukan keinginannya, selanjutnya diharapkan mahasiswa perlu melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, dengan ketiga langkah tersebut diharapkan mahasiswa mampu membuat keputusan yang tepat ketika membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu pondasi dalam membeli suatu produk, apabila individu memutuskan untuk membeli suatu produk berarti produk tersebut memiliki kualitas yang bagus tetapi saat ini keputusan pembelian menjadi kurang terkontrol dikarenakan adanya daya saing antara satu individu dengan individu lain. Keputusan pembelian bukan berdasarkan produk

lagi melainkan untuk memenuhi *standard* kemampuan dalam membeli suatu produk tersebut (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian dari Weenas (2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Peneliti memilih faktor persepsi terhadap kualitas produk dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh pernyataan Dinawan, (2010) kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Ditambahkan oleh Roisah dan Riana, (2016) hasil pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Dalam hal ini terbukti yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Dalam melakukan proses keputusan

pembelian suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa atribut produk; merek, kualitas, harga, dan sebagainya. Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Robbins (2008) persepsi adalah proses dimana individu mengelompokkan dan mengungkapkan apa yang dilihat atau dirasakan sehingga dapat memberi arti terhadap lingkungan. Menurut Giardo, Zainul, dan Sunarti (2017) kualitas produk adalah suatu langkah yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menentukan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berguna pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memilah produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga mampu dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut memiliki kualitas lebih yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yaitu penilaian individu terhadap sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berguna pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memilah produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga mampu dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut memiliki kualitas lebih yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Irawan (2002) ada enam dimensi dari kualitas produk yang penting diperhatikan oleh produsen yang ingin mewujudkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk; (a) *Performance* (kinerja), (b) *Reliability* (keandalan),

(c) *Feature* atau fitur, (d) *Durability* (dayatahan), (e) *Conformance* (kesesuaian), (f) Desain.

Kualitas suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2006). Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004) dalam memutuskan suatu pembelian terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Individu dalam membeli produk selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk masih diwarnai keragu-raguan. Ini disebabkan karena konsumen hanya mendapat sedikit informasi yang objektif dari produsen atau pemasar. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan terhadap produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang dimilikinya berkaitan dengan stimuli yang diterimanya. Dengan kata lain terdapat rangsangan pada diri individu yang mendorongnya berperilaku sesuai dengan objek stimuli yang diterimanya (Durianto, 2001).

Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang

dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan (Kotler, 2002).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik Hadi (dalam Dinawan 2010). Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli produk tersebut. Parasuraman dkk (1988), menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Studi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Fauziah (2013). Pada studi yang dilakukan oleh Fauziah tersebut menunjukkan hasil dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Wijayati (2015) pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purwati dan Rohmawati (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan

kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Setiaji (dalam Habibah dan Sumiati, 2016) menunjukkan hasil yang serupa yaitu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang digambarkan sebagai proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Habibah dan Sumiati, 2016).

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan sebuah rumusan permasalahan, apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran di bidang Psikologi dan bidang keilmuan lain khususnya bidang Psikologi Industri dan organisasi yang dapat menjelaskan dalam hal persepsi terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman kepada mahasiswa untuk lebih memperhatikan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian sehingga mahasiswa memiliki keputusan pembelian ketika ingin membeli suatu produk. Bagi pihak kosmetik emina diharapkan tetap menjaga kualitas dari produk sehingga konsumen tetap menggunakan produk emina bukan produk lainnya.