

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kosmetik dewasa ini tumbuh dengan pesat sehingga berdampak pada ketatnya persaingan bisnis. Perkembangan bisnis tersebut salah satunya disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM), sedangkan 5% merupakan industri dengan skala besar. Hingga tahun 2018, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 7,3% dan kemudian Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 akan naik mencapai 9%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh (Kemenperin, 2020).

Persaingan bisnis tersebut mendorong para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Persaingan bisnis kosmetik tersebut mengharuskan perusahaan

meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Disamping itu pelaku usaha juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2016). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kotler, 2012).

Berdasarkan hasil kajian terhadap studi pendahuluan melalui meta analisis sejumlah hasil penelitian sebelumnya dan tinjauan pustaka maka dapat dijelaskan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor tersebut diantaranya adalah gaya hidup, kepercayaan merek, dan label produk (Kotler, 2012).

Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul, salah satunya yaitu karena gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa, 2017). Gaya hidup seseorang

juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya, gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pendapatnya terhadap objek tertentu.. Dalam upaya memenangkan persaingan maka pemasar dituntut untuk mempelajari serta memahami perilaku konsumen sebagai sasaran atau target pasarnya sehingga gaya hidup merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan terkait dengan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Fitriani (2013) mengemukakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian Hanifah (2017), Adibah (2019), Octaviani (2020), dan Ningsih (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Penelitian yang dilakukan Ainun (2013) memiliki hasil yang berbeda, yaitu hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Selain faktor gaya hidup, kepercayaan merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Calvin dan Samuel, 2014). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat

merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Setiadi, 2010).

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Kepercayaan merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain (Yuswanto, 2019)

Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah brand trust oleh sebuah perusahaan, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosica (2016) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2017), Kurniawati (2020), Ningsih (2020), dan Lubis (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andikarini (2017), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa

kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah label produk. Pemenuhan kebutuhan juga mendorong seseorang untuk selalu mencari informasi sebelum seseorang melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang produk adalah dengan memperhatikan label yang melekat pada produk yang akan dibeli. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Sunyoto, 2012). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Dalam hal ini label produk menjadi unsur yang sangat penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui informasi yang ada pada label produk maka konsumen akan tahu apakah produk tersebut dapat membantunya untuk menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hingga tercapainya suatu kepuasan (Tjiptono, 2011).

Adapun hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arifiana (2012) yang menyebutkan bahwa label produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adihardyanto (2015), Irmayanti (2015) dan Cahyanti (2016) yang juga mendapatkan hasil bahwa label produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rappe (2015) dalam penelitiannya

menyebutkan bahwa label berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan diimplementasikan pada obyek amatan yakni kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah masuk dalam daftar beberapa merek kosmetik asli Indonesia yang menjadi pilihan favorit konsumen pada umumnya. Karena kosmetik wardah mengeluarkan produk yang beranekaragam. Di antara produk-produk tersebut memiliki daya tarik sendiri yang menyebabkan produk akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda. Jika konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan sebuah merek produk tertentu mereka akan membeli lagi merek produk yang sama dengan sebelumnya, bahkan konsumen bisa mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen sebuah produk bisa menggambarkan kesan dari citra perusahaan, citra produk serta citra pemakai.

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan maka dalam penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
3. Apakah label produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
4. Apakah gaya hidup, kepercayaan merek dan label produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
5. Manakah diantara gaya hidup, kepercayaan merek dan label produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh label produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan label produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
5. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan diantara gaya hidup, kepercayaan merek, dan label produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil pengujian teori secara empiris khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan label produk terhadap keputusan pembelian.

Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang berkesesuaian dengan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat kepada perusahaan untuk dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan maupun evaluasi atas target penjualan produk, serta dapat mengambil strategi pemasaran yang tepat terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan menghindari permasalahan yang meluas. Adapaun batasan penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun ajaran 2020/2021 yang menggunakan produk kosmetik Wardah untuk wajah.
2. Responden menggunakan produk kosmetik Wardah minimal satu tahun terakhir saat penelitian dilakukan.