

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan kecantikan dan kosmetik semakin kompetitif. Peningkatan kebutuhan dan keinginan wanita yang tidak ada puasnya akan produk kosmetik memberikan peluang yang besar bagi industri kosmetik untuk semakin berkembang di Indonesia. Kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik produksi dalam negeri, melainkan juga kosmetik produksi luar negeri. Hal ini berdampak pada peningkatan persaingan antar industri kosmetik di Indonesia yang diwarnai oleh penjualan produk lokal dan penjualan produk impor. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen (Lestari, 2008).

Fakta menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik lokal mengalami penurunan. Produk kosmetik impor kini telah menguasai penjualan di peritel atau *departement store* sehingga mempersempit kesempatan produk lokal untuk bersaing. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dalam kurun waktu 2011-2014 menunjukkan produk kosmetik lokal yang ternotifikasi pada tahun 2011 sebanyak 11.519 produk. Berselang tiga tahun kemudian yakni pada tahun 2014, produk kosmetik lokal yang ternotifikasi mengalami penurunan menjadi 11.003 produk (kemenperin.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan pada produk kosmetik lokal di beberapa tahun terakhir.

Penurunan angka produksi kosmetik akibat kalah persaingan pasar dapat berdampak pada gulung tikarnya produsen kosmetik yang tidak laku dan melejitnya produk dari produsen pesaing yang diminati pasaran. Kosmetik yang diminati pasaran tentu memiliki daya pikat tersendiri di mata konsumen terutama kaum wanita. Bagi wanita kosmetik adalah hal penting dalam menunjang penampilan mereka baik dalam bekerja ataupun kegiatan sehari-hari. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki, khususnya bagi mahasiswa (Ferinadewi, 2005).

Mahasiswa adalah golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai tahap remaja akhir dan dewasa awal sekitar usia 18 sampai 25 tahun sehingga pada jenjang ini kebutuhan mahasiswa cukup kompleks. Cakrawala interaksi sosial dan pergaulan mereka telah cukup luas, sehingga mahasiswa mulai memperhatikan penampilannya. Umumnya, mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mahasiswa usia remaja akhir dan dewasa awal kini mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama pada bagian wajah. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers & Haditono, 2001).

Salah satu jenis kosmetik untuk mempercantik wajah yaitu bedak. Bedak merupakan salah satu *make up* andalan wanita yang dibutuhkan sehari-hari untuk menyempurnakan penampilan agar terlihat cantik dan menarik. Selain untuk penampilan, pemakaian bedak bertujuan untuk melindungi kulit muka dari sinar

ultraviolet. Bedak muka memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (*compact powder*) dan bedak tabur (*loose powder*). Hasil riset yang dilakukan oleh beberapa tim kecantikan membuktikan bahwa pemakaian kosmetik bedak dalam bentuk padat lebih dominan beredar di pasaran karena lebih praktis dan tahan lama (Kembaryana, 2011). Di Indonesia saat ini, banyak bedak muka dengan berbagai merek yang beredar di pasaran seperti Mustika Ratu, Wardah, Sariayu Martha Tilaar, Viva, Marina, dan lain-lain. Bedak padat Sariayu merupakan salah satu merek bedak padat yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Sariayu merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang terus menerus melakukan inovasi pada produk bedak padat yang dikeluarkannya.

Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, perusahaan dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak cermat agar tidak kalah bersaing di pasaran. Perusahaan Sariayu Martha Tilaar harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2008). Untuk dapat mencapai target tersebut perusahaan Sariayu Martha Tilaar perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar pembelian bedak muka Sariayu tetap tinggi dan target perusahaan Sariayu Martha Tilaar dapat tercapai.

Thamrin (2003) berpendapat minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Assael (2001) mengemukakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002) terdapat 4 aspek minat beli yaitu 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, 2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI), bedak muka Sariayu menunjukkan fluktuasi selama empat tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 2012 bedak muka Sariayu mendapat peringkat ketiga setelah bedak muka merek Pixy dan Viva dari survey Top Brand Index dengan presentase 11, 20%. Namun pada tahun 2013, bedak muka merek Sariayu mengalami penurunan presentase menjadi 8,9 % dan pada tahun 2014 tetap dengan presentase 8,9% sedangkan pada tahun 2015

memperoleh sedikit kenaikan yaitu 0,1 % menjadi 9% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 2,5% menjadi 7,5% (www.topbrandaward.com).

Sejalan dengan data tersebut, untuk menggali data lebih mendalam dilakukan wawancara berdasarkan aspek minat beli. Wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap 8 orang mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang mengetahui bedak muka Sariayu, pernah atau belum pernah menggunakan bedak muka Sariayu. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Maret 2016 pukul 13.00 WIB di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Mengacu pada aspek yang pertama yaitu minat transaksional, 4 dari 8 subjek menyatakan pernah membeli bedak muka Sariayu setelah melihat produk kosmetik yang ditawarkan. Alasan membeli bedak muka Sariayu karena menurut subjek bedak muka Sariayu memiliki kualitas yang baik kerana terbuat dari bahan alami. Akan tetapi setelah memakai bedak muka Sariayu, 4 dari 8 subjek mengeluhkan bahwa bedak muka Sariayu jika dipakai mudah luntur dan tidak awet menempel di wajah.

Mengacu pada aspek kedua yaitu aspek minat referensial, 6 dari 8 subjek menyatakan tidak mereferensikan/menyarankan bedak muka Sariayu kepada orang lain karena berbagai alasan diantaranya karena bedak muka Sariayu tidak bagus, tidak awet menempel di wajah, mudah luncur, saat dipakai susah untuk merata. Ketiga yaitu aspek minat preferensial, 4 dari 8 subjek mengatakan telah berganti merek bedak muka dan tidak menggunakan bedak muka Sariayu lagi serta tidak menyarankan bedak muka Sariayu kepada orang lain. Keempat yaitu aspek minat eksploratif, 7 dari 8 subjek mengatakan sebelum membeli kosmetik termasuk bedak muka, mereka perlu mencari informasi mengenai produk

kosmetik yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli bedak muka Sariayu semakin menurun. Hal ini akan menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya sehingga perusahaan belum maksimal dalam meningkatkan penjualan produk. Seharusnya minat beli bedak muka Sariayu tinggi tetapi kenyataannya minat beli bedak muka Sariayu tidak selalu tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001), untuk mencapai laba yang lebih besar perusahaan harus mengenali kebutuhan pelanggan dan keinginan pasar yang dituju sehingga dapat mencapai target penjualan yang maksimal. Perusahaan bedak muka Sariayu Martha Tilaar harus lebih jeli dalam menyusun strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli bedak muka Sariayu guna meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang terus meningkat sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Minat beli pada konsumen penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Dalam penelitian Samu dalam Sulistyari (2012) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu menurut Mital dalam Sulistyari (2012) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Penelitian ini penting bagi pihak produsen untuk melihat bagaimana minat beli bedak muka Sariayu pada konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2000)

kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah sehingga agar dapat mempertahankan konsumen, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi terhadap produknya agar minat beli konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui minat beli bedak muka Sariayu pada konsumen agar dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan kemungkinan perilaku membeli bedak muka Sariayu.

Kotler dan Susanto (2001) mengemukakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu 1) faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), 3) faktor pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri) 4) faktor psikologis (motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan, sikap).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengaitkan minat beli dengan salah satu faktornya yaitu faktor psikologis. Lebih spesifiknya adalah faktor persepsi dari individu terhadap suatu produk. Faktor persepsi konsumen terhadap produk merupakan hal penting. Persepsi adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen dan mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas merupakan hal yang sangat penting karena produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler, 2010). Membangun sebuah persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi produsen dalam memanipulasi perilaku konsumen. Sumarwan (2004) mengatakan konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1997) dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang niat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristyatmoko dan Andjarwati (2013) tentang pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap minat beli tablet samsung galaxy tab didapatkan hasil bahwa persepsi terhadap kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Tablet Samsung Galaxy Tab. Dari penjelasan diatas, peneliti memilih persepsi terhadap kualitas produk dipilih karena persepsi terhadap kualitas produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan agar meningkatkan minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Walgito (2001) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Kotler (2005), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Persepsi terhadap kualitas produk merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan/kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2001), persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan/kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Garvin (dalam Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001), persepsi terhadap kualitas produk memiliki tujuh aspek di dalamnya yaitu 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan,

2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk atau beberapa lama produk dapat digunakan, 4) Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, 5) Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan daya tarik produk, 6) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji, 7) Hasil merupakan mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer dan Taylor dalam Sulistyari, 2012).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat menentukan konsumen dalam memilih suatu produk yang dibeli atau akan dibeli. Konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi

seseorang terhadap produk tersebut. Harjati dan Sabu (2014) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi objek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk menciptakan minat beli, perusahaan perlu meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Cahyono, 2002) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu. Disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Jika persepsi terhadap kualitas produk bedak muka Sariayu positif maka akan semakin tinggi pula minat beli bedak muka Sariayu. Sebaliknya bila persepsi terhadap kualitas produk tersebut negatif maka akan semakin rendah pula minat beli bedak muka Sariayu.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara

persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka Sariayu pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka Sariayu pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi serta dapat memberikan masukan secara teoritis mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik atau sejenisnya terkait peningkatan persepsi terhadap kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap kosmetik bedak muka sehingga akan meningkatkan penjualan terhadap produk yang dipasarkan.