

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari seseorang, suatu tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.” Cara wanita memelihara kecantikannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain (Rizki 2018). Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan terhadap mahasiswa wanita di Universitas Mercubuana Yogyakarta. Kosmetik menjadi suatu kebutuhan sehari-hari yang tidak terlepas bagi para wanita yang menggemarinya. Menurut Fabricant & Gould (dalam Ferrinadewi, 2005) Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Menurut survei yang diprakarsai oleh Vitality Show melibatkan 3.000 responden wanita 30% responden mengaku percaya diri tanpa *make-up* saat bertemu teman, keluarga atau pasangan. Namun 70% mengatakan, mereka tidak ingin dilihat

oleh teman sesama mahasiswa, rekan kerja atau bos tanpa *make-up* dan rambut yang tertata rapi. Sehingga, wanita bangun setengah jam lebih cepat daripada pria untuk bersiap-siap. Masih dalam survei yang sama, ditemukan wanita membutuhkan 21 menit setiap paginya untuk mengaplikasikan *make-up*. Tujuannya agar tampil cantik saat setiap kali bepergian (<https://wolipop.detik.com>)

Penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dari tahun 2009-2013. Pada tahun 2009 mengalami peningkatan menjadi 7,56 triliun rupiah, 2010 menjadi 8,9 triliun rupiah, 2011 mengalami penurunan menjadi 8.5 triliun rupiah, 2012 meningkat menjadi 9,76 triliun rupiah, 2013 meningkat menjadi 11,2 triliun rupiah, 2014 meningkat menjadi 12,847 triliun rupiah, 2015 meningkat 13,943 tryliun rupiah.

Sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya (<https://www.kompasiana.com>) Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi

berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (Dewi 2016). Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) ada beberapa kosmetik yang sudah menerima sertifikat halal di Indonesia diantaranya adalah kosmetik Wardah, Sariayu, By Lizzie Parra, Kosmetik Zoya, Esqa, Amara halal kosmetik, L'Oreal, Beauty Story, Make Over & Silkygirl (www.popmama.com)

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan penelitian pada produk kosmetik wardah, Dalam memasarkan suatu produk pada awalnya strategi pemasaran kosmetik Wardah dilakukan dengan fokus pada target pasar yang membutuhkan produk kosmetik halal dan untuk konsumen muslim saja, tetapi kini target pasar ditujukan untuk semua kalangan konsumen. Pada saat ini strategi pemasaran Wardah fokus mengembangkan nilai fungsi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan penjualan. Dalam melakukan iklan dan promosi, perusahaan memilih brand ambassador dengan kriterianya yang dapat menginspirasi konsumen dengan berbagai kisah dan gaya hidupnya. Perusahaan Wardah memilih Dewi Sadra, Raline Syah dan beberapa artis wanita lainnya sebagai brand ambassador produk kosmetik Wardah (www.swa.co.id). Hal ini dilakukan untuk dapat membidik secara tepat target pasar yang ditujukan untuk pengguna Wardah yang sebagian besar adalah perempuan pada

usia 18 hingga 25 tahun. Dengan begitu produk kosmetik Wardah tidak hanya dapat menarik konsumen muslim saja tetapi semua kalangan baik dalam maupun luar negeri (www.wardahbeauty.com)

Terdapat 12 jenis produk kosmetik Wardah dari 52 jenis kriteria perawatan pribadi yang sebagian besar jenis produknya merupakan produk kosmetik dan perawatan tubuh, tidak hanya perawatan wajah saja tetapi juga produk kosmetik mulai dari perawatan rambut hingga perawatan kaki. Berikut adalah data 12 jenis produk kosmetik Wardah dari 52 jenis kriteria perawatan pribadi di Indonesia menurut Top Brand Award: Jenis Produk Kosmetik Wardah Pada Survei Top Brand Tahun 2016 (dari 52 jenis produk kosmetik dalam Kriteria Perawatan Pribadi) 1) *Body Cream*, 2) *Sun Cream*, 3) Pelembab, 4) Lipstik, 5) *Lip Glos*, 6) *Blush On*, 7) *BB Cream*, 8) *Foundation*, 9) Bedak Muka Tabur, 10) Bedak Muka Padat, 11) *Eye Cream*, 12) Serum Wajah. (www.topbrand-award.com) Produk kosmetik Wardah dipilih untuk digunakan untuk merawat tubuh maupun untuk merias diri dengan produk make up. Konsumen indonesia menggunakan produk wardah tidak hanya untuk mempercantik diri dengan menggunakan make up dari Wardah seperti *foundation*, *BB cream*, dan lipstik saja tetapi juga sebagai produk untuk merawat dan menjaga tubuh seperti *body cream*, *eye cream* dan yang lainnya. Produk kosmetik wardah banyak di pilih untuk digunakan oleh konsumen di Indonesia karena produk Wardah sudah dikenal sebagai brand kosmetik di Indonesia yang tidak hanya memiliki sertifikat halal namun juga unggul dalam kualitas.

(www.wardahbeauty.com) Setiap produk-produk dan peralatan kecantikan Wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Secara pengujian dan penyurveian semua produk wardah sudah lulus tahapan kriteria bea cukai dan makanan. Hadirnya katalog resmi wardah yang lengkap dan detail juga membuat konsumen Indonesia tertarik untuk membeli produk Wardah (www.wardah.co.id) Oleh karena itu kosmetik wardah dapat digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (Rizki 2018).

Penelitian ini lebih memfokuskan penelitian pada kosmetik wardah, sehingga dapat dilihat berdasarkan hasil dari Top Brand Award pada Fase 2 pada tahun 2016 sampai dengan 2019. Pada tahun 2016 kosmetik wardah sangat diminati di masyarakat sehingga tingkat penjualannya mencapai 57,9%, pada tahun 2017 penjualan kosmetik wardah meningkat menjadi 63,2%, pada tahun 2018 tingkat penjualan kosmetik wardah mengalami penurunan menjadi 54,7%, pada tahun 2019 tingkat penjualan kosmetik wardah mengalami penurunan kembali menjadi 48,2%. Berdasarkan penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan kosmetik wardah dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan, hal tersebut dapat dikaitkan dengan minat beli konsumen mengalami penurunan setiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk membeli sesuatu merek atau barang yang di inginkan oleh konsumen

berdasarkan objek yang menunjukkan keinginan atau kemauan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (dalam widjaya edhar 2016) minat beli merupakan suatu perilaku yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. 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.

Sejalan dengan data tersebut, untuk menggali data lebih mendalam dilakukan wawancara berdasarkan aspek minat beli. Wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap 8 orang mahasiswi yang mengetahui kosmetik wardah, pernah atau sedang menggunakan kosmetik wardah. Wawancara dilakukan pada tanggal 2 April 2019 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Mengacu pada aspek yang pertama yaitu minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk, 5 dari 8 subjek menyatakan pernah membeli kosmetik wardah setelah melihat produk kosmetik yang ditawarkan. Alasan membeli kosmetik wardah karena menurut subjek kosmetik wardah memiliki kualitas yang baik kerena terbuat dari bahan alami. Akan tetapi

setelah memakai kosmetik wardah, 5 dari 8 subjek mengeluhkan bahwa kosmetik wardah jika dipakai mudah luntur dan tidak awet menempel di wajah. Pada aspek minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk keada orang lain, 5 dari 8 subjek menyatakan tidak mereferensikan/menyarankan kosmetik wardah kepada orang lain karena berbagai alasan diantaranya karena kosmetik wardah tidak bagus, tidak awet menempel di wajah, mudah luntur, saat dipakai susah untuk merata. Pada aspek 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 5 dari 8 subjek mengatakan telah berganti kosmetik wardah dan tidak menggunakan kosmetik wardah serta tidak menyarankan kosmetik wardah kepada orang lain. Pada aspek minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. 5 dari 8 subjek mengatakan sebelum membeli kosmetik wardah, mereka perlu mencari informasi mengenai produk kosmetik yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa 5 dari 8 mahasiswa di universitas mercubuana mengalami masalah minat beli kosmetik wardah.

Berdasarkan data tersebut, ditarik kesimpulan bahwa minat beli kosmetik wardah semakin menurun karena lima mahasiswi merasa tidak cocok menggunakan

produk kosmetik wardah. Hal ini akan menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya sehingga perusahaan belum maksimal dalam meningkatkan penjualan produk, seharusnya minat beli kosmetik wardah tinggi tetapi kenyataannya minat beli kosmetik wardah tidak selalu tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001), untuk mencapai laba yang besar perusahaan harus terlebih dahulu mengenali kebutuhan pelanggan serta keinginan pasar yang dituju sehingga dapat mencapai target yang maksimal. Perusahaan kosmetik wardah harus lebih jeli lagi dalam menyusun strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli kosmetik wardah serta dapat meningkatkan daya saingan memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang terus meningkat sehingga dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Produk kosmetik Wardah pada saat ini merupakan salah satu kosmetik yang dijadikan favorit oleh kalangan konsumen, akan tetapi dengan menurunnya pendapatan Wardah dapat disimpulkan terdapat masalah yang membuat minat beli konsumen menurun. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan dia beli dengan produk lain dan juga manfaat yang di dapatkan. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Penurunan minat beli dapat terjadi karena kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi harapan dari konsumen atau dari segi harga yang ditawarkan yang belum terjangkau dan belum dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan. Ataupun memungkinkan dari salah satu promosi (*celebrity endorser*) yang tidak mendukung atau sesuai dengan

produk yang diiklankan. (Idriyati & Idriani, 2017)

Berdasarkan hasil peneitian ditemukan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain a) Kualitas produk, b) Harga, c) Promosi, d) diskon, e) citra merek. Berdasarkan penelitian dari (Adi, 2017; Kotler dan keller, 2009 ; Widjaya, Srikandi & Edy ,2016; Ambarwati, Sunarti, & Mukhammad, 2015). Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minal beli antara lain kualitas produk, harga, promosi, diskon, & citra merek. alasan peneliti ingin mengaitkan minat beli dengan kualitas produk karena kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik (Adi,2017).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller 2009). Kualitas produk merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen, Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan (Susanti 2017). Disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Durianto, Sugiarto, & Sinjintak, bahwa terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen untuk mempersepsi kualitas produk. Delapan dimensi karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Performansi (*performance*). (2) *Features* berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. (3) Keandalan (*reliability*). (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) (5) Daya tahan (umur produk). (6) Kemampuan pelayanan (*service ability*). (7) Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif. (8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Minat beli dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul akan menciptakan dorongan yang tersimpan didalam otak dan pada saat seseorang berada disituasi harus memenuhi kebutuhannya maka dorongan tersebut akan direalisasikan, meskipun pembelian yang belum tentu dilakukan lagi dikemudian hari. Menurut Mowen (dalam Oliver, 2006) mengemukakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, pada akhirnya ketika 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.

Pada dasarnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan semata tidak memiliki arti, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, inovatif, berpikiran luas serta memperhatikan kualitas produk. Jika Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan mengakibatkan konsumen tidak loyal sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Rizky 2018)

Kualitas produk menekankan nilai pada suatu produk yang dinilai oleh konsumen, jika produk tersebut baik maka akan meningkatkan minat beli seorang konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen yakin dan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik mempunyai mutu yang tinggi karena pembeli mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dipersepsikan, biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Menurut Ferrinadewi (2008) kualitas produk merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Fania (dalam Rizky 2018) 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 seperti fenomena perusahaan Samsung yang mengeluarkan produk Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan Samsung Electronics dimana mengeluarkan produk *Smartphone* Samsung Galaxy S6 dengan harga yang cukup mahal dan mengunggulkan kualitas. Harga Samsung Galaxy S6 yang cukup mahal memunculkan persepsi tersendiri di benak masing-masing konsumen dimana harga menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih kualitas Produk sebagai faktor dari penelitian ini.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat sangat menentukan konsumen dalam memilih suatu produk yang dibeli atau akan dibeli. Konsep tentang suatu penilaian kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Kotller dan keller (2009) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dari orang lain, apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas adalah persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif atau persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik. Persepsi konsumen lebih penting dibanding

realitas, dan akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda-beda. 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. Kotler dan Keller (2009) 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 kosmetik wardah positif maka akan semakin tinggi pula minat beli produk kosmetik wardah. Sebaliknya bila persepsi terhadap kualitas produk tersebut negatif maka akan semakin rendah pula minat beli produk kosmetik wardah.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa ?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa.

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.