

BAB I

PENDAHULUAN

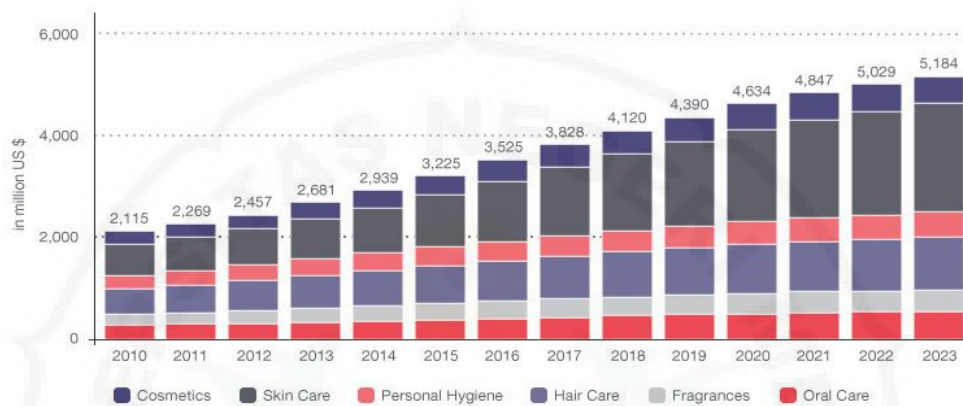
1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat di inginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni “kosmein” yang artinya “berhias atau teknik berpakaian”. Dapat diartikan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milineal ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya. Keinginan mereka agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang kosmetik. Kosmetik saat ini merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia khususnya kaum wanita yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang dibutuhkan masyarakat khususnya kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik.

Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kosmetik yang awalnya kebutuhan sekunder sekarang seolah-olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha kosmetik bersaing dalam industri produk kosmetik dengan berbagai merek, dengan tingkatan kualitas yang berbeda produk tersebut ditawarkan mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan yang relative mahal. Dan baik itu produk kosmetik local maupun luar negeri. Menurut Nuning S Barwa “selaku ketua umum perkosmi (<http://duniaindustri.com>) mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah”. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria atau pun wanita dalam berbagai kategori umum.

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12 dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016 (loreal.co.id). Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data

badan statistik (BPS) tahun 2015 menunjukam jumlah milenial berusia 18-30 tahun mencapai 24 dari keseluruhan populasi.

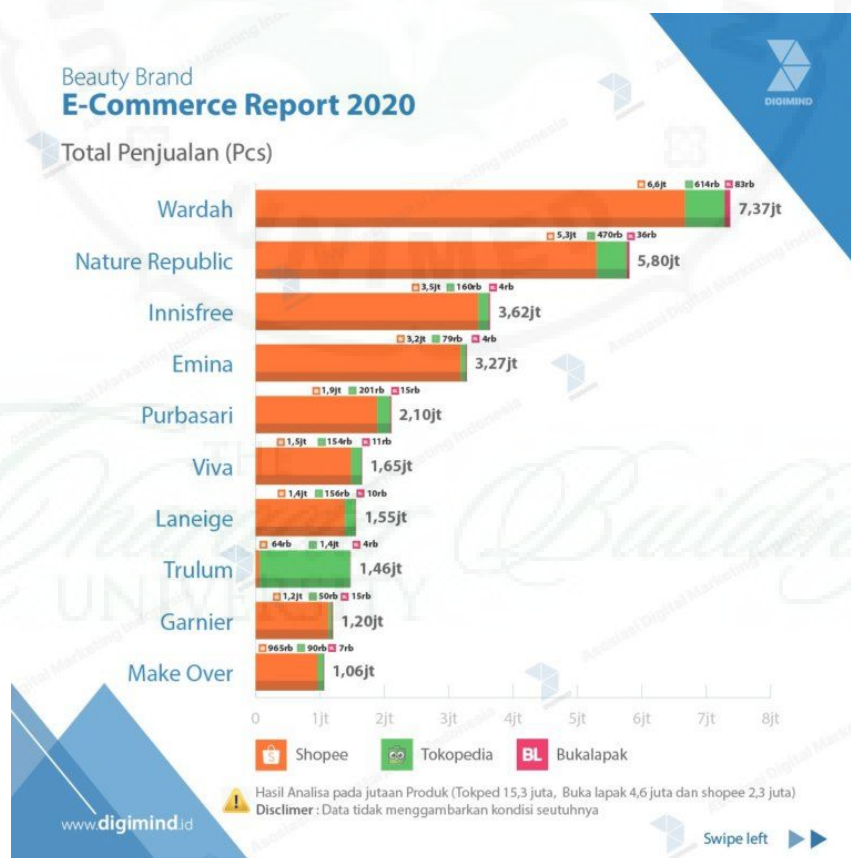


Grafik 1.1
Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia

Dari grafik di atas menunjukkan pertumbuhan kosmetik dari tahun 2010 sampai 2023, dimana produk kosmetik lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya seperti skincare, personal hygiene, hair care, fragrances, dan oral care (katadata.co.id). Menurut Kementerian Perindustrian “menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 ini mencapai 9, meningkat dibanding pertumbuhan tahun lalu sekitar 7,3. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh dipasar domestik, tetapi juga pasar dunia”.

Trend kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik berbagai brand dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini membuat produsen kosmetik yang dijual pun beragam, mulai dari brand dalam negeri sampai brand luar negeri. Industri kosmetik menarik untuk di perbincangkan. Industri kosmetik merupakan industri yang sukses di Indonesia. Hal ini di lansir dalam www.suara.bisnis.com bahwa pasar kosmetik dalam negeri masih di dominasi oleh industri kosmetik multinasional dengan penguasaan pasar 70 lebih besar dibandingkan industri nasional yang masih 30. Akan tetapi kosmetik Wardah mampu bertahan menjadi market leader untuk kategori di Indonesia. Dimana produk kosmetik wardah lebih tinggi peminatnya dan ini bisa kita lihat dalam tabel dibawah ini.



Grafik 1.2
Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah
Sumber: digimind.id

Berdasarkan grafik 1.2 merupakan total penjualan kosmetik dari tiga *E-commere* di Indonesia yang menunjukkan posisi Wardah kosmetik berada pada tingkat pertama dari beberapa jenis kosmetik lainnya dengan total 7,37 juta penjualan. Tujuan dari penjelasan grafik tersebut yaitu membandingkan produk kosmetik yang menjelaskan bagaimana kualitas produk kosmetik Wardah dengan produk kosmetik lain. Salah satu produk kosmetik yang memiliki kualitas yang bagus serta terdapatnya sertifikasi halal. Dari hasil grafik menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk kosmetik Wardah meningkat dibandingkan dengan produk kosmetik Pixy, Viva dan Sari ayu.

Wardah merupakan kosmetik yang paling populer di Indonesia. Wardah merupakan brand yang bagus dengan dibuktikan wardah menempati urutan pertama dalam brand kosmetik terpopuler. Wardah merupakan kosmetik yang halal. Adapun visi dari PT. wardah kosmetik yaitu menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan yang terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk yang berkualitas yang memberikan manfaat bagi para mitra, masyarakat dan lingkungan. Produsen kosmetik Wardah membuat berbagai macam inovasi supaya produk yang dikeluarkan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun ternyata tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang dibutuhkan konsumen keterangan produk yang akan dibeli konsumen yang berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan yang paling penting adalah kualitas produk tersebut. Dimana

produk yang memiliki kualitas yang bagus tidak memiliki efek samping dikarenakan bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan yang aman. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas produk sendiri adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan pengertian produk sendiri adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam membeli suatu produk seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Dalam mengambil keputusan seseorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan di jadikan sebagai referensi dalam membeli suatu produk, sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keangotaan dan kelompok social. Sumarwa (2004) mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok

orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan bertindak sebagai titik perbandingan atau titik acuan langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki peran penting dalam sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik yaitu wardah. Kelompok acuan dalam hal ini adalah teman sekampusnya, pengaruh teman umumnya terjadi karena terdapat kecenderungan seseorang untuk tunduk pada norma kelompok. Dimana peran seorang teman sangat penting dalam sikap seseorang untuk membeli kosmetik wardah. Karena dari informasi yang diberikan seorang teman mengenai produk wardah bagus atau tidaknya produk tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk tersebut. Sebagai seorang kosnumen pastinya sebelum membeli produk kosmetik pasti akan mencari tahu terlebih dahulu produk yang akan dibeli mengenai kualitas produk tersebut yang tentu di dapat melalau teman, sahabat atau bahkan rekan kerja. Pendapat dari mereka dapat memberi keputusan bagi seorang konsumen jadi atau tidaknya dia membeli produk tersebut.

Dengan adanya dorongan dari seseorang teman atau sahabat membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli sebuah produk yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tatik (2013) sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Ungkapan ekspresi dari diri mencerminkan sikap senang atau maupun tidak senang dari konsumen terhadap produk yang

dipilih, karena sikap juga mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dari suatu produk.

Ada beberapa yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk termasuk kualitas produk tersebut. Yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dimana dalam faktor internal motivasi, persepsi, ekonomi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelompok sosial dan juga keluarga. Hal ini yang menjadi penyebab utama keputusan pembelian kosmetik yang semakin tinggi dikalangan konsumen. Sumarwan (2003:219) berpendapat, “perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”. Mangkunegara (2009:4) menyatakan “Sikap konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan”. Menurut Sumarwan (2003) menyatakan “konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya”.

Sikap merupakan suatu mental dan syaraf berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Makna dari pengertian tersebut adalah bagaimana cara konsumen memandang

suatu produk apakah disenangi atau tidak secara konsisten. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Intinya yaitu sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan. Mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan kulit wajah (*skincare*) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Banyaknya pilihan produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dari berbagai merek membuat mahasiswa dihadapkan pada sikap mahasiswa atau konsumen dalam memilih produk kecantikan. Dimana setiap mahasiswa melihat bagaimana kualitas produk tersebut. Seperti banyak anggapan konsumen bahwa kosmetik yang memiliki kualitas yang bagus memiliki harga yang mahal juga dan apakah mereka membeli suatu produk atas dasar mereka sendiri atau ada kelompok tertentu seperti seorang teman atau sahabat yang mempengaruhi mereka. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswi khususnya di Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan (studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di identifikasikan masalah-masalah bahwasannya sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan yang disebabkan oleh :

1. Adanya ketidakpuasan konsumen pada salah satu produk wardah yaitu lipstick, karena ketika lipstick wardah digunakan lipstick tersebut tidak tahan lama atau tidak sesuai dengan apa yang produk wardah tawarkan
2. Produk wardah membutuhkan proses lebih lama dalam memberikan hasil pemakaian
3. Ada beberapa produk wardah yang belum mengatasi masalah yang tidak terduga dari konsumen.
4. Kemasan wardah tergolong sederhana. Namun pada beberapa produk, kemasan tidak dapat melindungi isi dengan baik.
5. Kurang percaya terhadap informasi yang di dapat dari teman mengenai produk wardah
6. Kurangnya referensi mengenai produk wardah

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan karena beberapa faktor sikap konsumen dalam berkonsumsi yang dimana kualitas produk dan kelompok acuan dapat menekan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dan responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik wardah dan hanya khusus mahasiswa perempuan Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang dan pembatasan masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan?
3. Apakah kualitas produk dan kelompok acuan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan permasalahan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan.
2. Mengetahui pengaruh kelompokacuan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kelompokacuan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai pengembangan wawasan antara pengetahuan teoritis yang yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi lapangan, serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kualitas produk, negara asal dan sikap konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang terkait dengan penelitian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan, semoga penelitian ini dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu juga untuk menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran tentang kualitas produk, negara asal dan sikap konsumen.

4. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

