

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*wants*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah salah satu perusahaan produksi kosmetik di Indonesia yang terus mengembangkan brand kosmetik unggulan. Dari beberapa brand kosmetik unggulan yang dipasarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, salah satu brand kosmetik lokal yang paling terkenal adalah Wardah. Pihak perusahaan telah menciptakan Kosmetik

Wardah dengan kualitas yang tinggi dan aman bagi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pemberian sertifikat halal dari LP POM MUI dan menjamin setiap produknya berbahan non-alkohol. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik, persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Banyaknya merek kosmetik yang di tawarkan oleh produsen kosmetik di Indonesia menjadikan persaingan semakin ketat. Hal ini membuat para produsen kosmetik harus mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Berikut ini disajikan tingkat penjualan produk wardah di Kab. Brebes Tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Produk Wardah Di Kab. Brebes
Tahun 2018

Bulan	Penjualan
Januari	279.856.000
Februari	319.496.000
Maret	295.382.000
April	346.055.000
Mei	356.775.000
Juni	417.423.000
Juli	344.385.000
Agustus	284.571.000
September	208.090.000

Sumber: Distribution Center Wardah di Kab.Brebes

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan Produk Wardah di Kab. Brebes yang cukup signifikan tahun 2018. Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan, sehingga perlu diteliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Kab. Brebes.

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukan seleksi terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan Engel (1994). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ialah faktor pribadi, terdapat empat faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra diri, perhatian kesehatan kulit, daya tarik tubuh dan usia proses penuaan Khuong and Duyen (2016). Kemudian menurut Sukma Adi (2016) mengemukakan bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor Gaya hidup.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan),

dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Nugroho (2010).

Hasil penelitian yang dilakukan Arinda dan Setiyo (2014), Nata, Sunarti, dan Edriana (2018), dan Eka Dewi (2016) mengemukakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Penelitian yang dilakukan Ainun (2013) memiliki hasil yang berbeda, yaitu hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh citra diri. Citra diri merupakan citra mental seseorang memiliki tentang dirinya (dirinya sendiri), berdasarkan pengalaman hidup mereka atau pada internalisasi indera orang lain. Gambar diri sendiri bisa sangat positif, memberi seseorang kepercayaan diri pikiran dan kegiatan mereka, atau negatif, membuat seseorang samar-samar kemampuan dan ide-ide mereka. Orang cenderung membeli produk, merek yang mereka rasakan lebih dekat dengan citra diri mereka sendiri. Dengan kata lain, seseorang dapat mengekspresikan diri melalui pemilihan produk dan merek sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. (Klofstad, and Dermott, 2010).

Keanekaragaman citra diri telah diakui dalam berbagai literatur perilaku konsumen. Citra diri konsumen terbagi dalam empat ragam sebagai berikut; 1) Citra diri aktual, merupakan cara konsumen memandang diri mereka dalam kenyataan, 2) Citra diri ideal, merupakan cara konsumen ingin memandang diri mereka, 3) Citra diri sosial, merupakan cara konsumen merasa orang lain

memandang mereka, 4) Citra diri sosial ideal, merupakan cara konsumen ingin dipandang oleh orang lain. Schiffman dan Kanuk (2010).

Hasil penelitian yang dilakukan Khuong and Hoang (2016) menyatakan bahwa variabel Citra Diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kharina, Frieda, dan Nofiar (2013) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu variabel citra diri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil empirik tersebut diatas menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dan citra diri mempunyai hubungan yang tidak jelas terhadap keputusan pembelian. Menurut Rao dan Jalasena (2010) gaya hidup memiliki peran penting dalam minat beli konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anogara dan Iriani (2012) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Mangkunegara (2002) citra diri atau bisa disebut dengan konsep diri dapat diartikan bagaimana cara kita melihat diri kita sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Untuk memperlihatkan bagaimana diri mereka (citra diri) dalam suatu pembelian, konsumen juga akan mempertimbangkan kemampuan kesesuaian minat dalam membeli produk tersebut. Membeli dan menggunakan suatu produk merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya, biasanya konsumen membeli suatu produk sesuai dengan citra diri mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Nilmala (2015) menyatakan bahwa citra diri berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Khatimah, Khafid dan Pujiati (2016) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar minat beli akan semakin besar pula keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap yang dikemukakan di atas ditemukan masalah masih adanya ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup dan citra diri terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan problema kesenjangan hubungan gaya hidup dan citra diri dengan keputusan pembelian, penting kiranya memasukan peran minat beli sebagai variabel yang memediasi hubungan antara gaya hidup dan citra diri dengan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah?
2. Apakah cira diri berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
4. Apakah citra diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap minat beli kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.