

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis (Jaluanto dan Dyah, 2011).

Hal ini dikarenakan Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak (<http://www.kemenperin.go.id/>,

diakses Januari 2019). Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai gaya pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu merek produk kosmetik yang berkembang saat ini adalah produk kosmetik wardah. Produk kosmetik ini mengklaim pada iklannya sebagai produk kosmetik halal yang diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu (PTI), mendapatkan anugerah halal tahun 2012 dari LPPOM MUI. Kategori ini dinilai berdasarkan program sosialisasi dan promosinya menempatkan aspek halal sebagai *selling point*. Strategi komunikasi dan promosi produk wardah secara lugas juga mudah ditangkap oleh publik “Wardah adalah kosmetik halal”. Kosmetik wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya.

Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, hal ini terlihat dari peningkatan penggunaan produk kosmetik seiring naiknya daya beli masyarakat. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetikwardah,

penulis mencoba meneliti beberapa penjualan produk kosmetik wardah di beberapa tempat di Kota Padang. Berikut data penjualan kosmetik wardah di dua toko kosmetik di Kota Padang dari bulan September 2018 sampai Februari 2019:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah Pada 2 Toko Kosmetik
Di Kota Padang Bulan September 2018 sampai Februari 2019

Bulan	Mini Kosmetik (Rp)	Burma Kosmetik (Rp)	Total Penjualan (Rp)	% Perkembangan
September	62.500.000	37.295.420	99.795.420	
Oktober	71.800.000	36.587.500	108.387.500	8,6
November	65.350.000	39.727.560	105.077.560	-3,1
Desember	73.000.000	43.856.300	116.856.300	11,2
Januari	78.000.000	45.572.500	123.572.500	5,7
Februari	69.200.000	44.157.200	113.357.200	-8,3

Sumber : diolah peneliti dari 2 toko Kosmetik di Kota Padang, Maret 2019

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dari 2 toko kosmetik di Kota Padang, penjualan kosmetik wardah tertinggi bulan Desember 2018 mencapai Rp 116.856.300, dengan persentase perkembangan sebanyak 11,2%. Namun dari semua penjualan yang ada persentase perkembangan penjualan cenderung mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk wardah cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya, dimana fluktuasi perkembangan data penjualan ini juga dapat menunjukkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang mempertimbangkan cara pengambilan keputusan pembelian dalam pembelian produk kosmetik wardah itu sendiri.

Sumarwan (2011:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek

dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan metodologi yang mengakui jenis perilaku belanja dan pengambilan keputusan pembelian konsumen secara universal. Mereka mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai “Orientasi jiwa yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan” (Sproles dan Kendall, 1986). Mereka menyimpulkan dari studi mereka di Amerika Serikat bahwa ada delapan gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu gaya pengambilan keputusan perfeksionis, gaya pengambilan keputusan sadar akan merek, gaya pengambilan keputusan kesadaran akan gaya terbaru, gaya pengambilan keputusan yang hedonis, gaya pengambilan keputusan kesadaran harga, gaya pengambilan keputusan impulsif, gaya pengambilan keputusan konsumen yang bingung dalam menentukan pilihan, dan gaya pengambilan keputusan karena kebiasaan.

Berdasarkan uraian tersebut, produsen perlu memperhatikan bagaimana gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen dan apa yang mereka inginkan. Karena perilaku keputusan pembelian konsumen menentukan strategi pasar berikutnya. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku

dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seperti apa gaya pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Padang?
2. Apakah akan terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seperti apa gaya pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Padang.
2. Untuk menganalisis apakah akan terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis, dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian khususnya bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain
3. Bagi Praktisi, hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa gaya pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.