

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi perilaku konsumen perlu diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian barang atau jasa. Faktor-faktor ini berasal dari faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti: gaya hidup dan motivasi dan Faktor eksternal adalah faktor dari luar diri individu yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian seperti kelompok referensi. Kedua faktor tersebut penting artinya bagi pemasar, namun sangat menarik apabila dapat mengetahui lebih dalam tentang apa yang ada dalam diri dan pikiran individu tentang apa yang dapat mempengaruhi dirinya sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa, dengan demikian kepribadian konsumen perlu dipahami sebagai sesuatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang .

Fenomena yang terjadi saat ini dikalangan wanita, kecantikan dan penampilan yang menarik menjadi magnet dan menjadi peran penting dalam menjalani perannya, kebanyakan wanita memandang kecantikan sebagai macam perawatan untuk menjaga kecantikannya dan menjaga penampilan agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik ataupun nonfisik. Kebanyakan wanita memiliki kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Misalnya dengan memiliki suatu produk kosmetik tertentu dapat meningkatkan percaya diri, dan merasa menarik orang-orang disekitarnya. Dan ada kalanya seseorang memutuskan menggunakan produk kosmetik tertentu dikarenakan ia mengikuti saran dan pendapat teman-temannya.

Menyadari persaingan yang terjadi dalam bisnis kosmetik, maka Wardah berupaya untuk mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen di era modern ini. Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup. Hal ini didukung oleh penelitian Suci Dwi Pangestu dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Akan tetapi dalam perkembangannya terdapat masalah yang terjadi mengenai gaya hidup, karena Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya jaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya. Namun, perkembangan gaya hidup konsumen khususnya wanita yang begitu cepat dapat jadi masalah tersendiri yang dialami kosmetik Wardah, yang mana jika Wardah tidak mampu membaca perkembangan gaya hidup konsumennya kosmetik Wardah tidak akan mampu bersaing dengan kosmetik lainnya selain Wardah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Motivasi Menurut Kotler dan Keller (2009) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian D. Nata Wijayaa, Sunarti, Edriana Pangestuti (2018) Dan didukung penelitian Siti Kumala Dewi, Pemasang S. Siburuan dan hening Indriastuti (2017) yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka dipengaruhi juga oleh kelompok referensi. menurut Kotler dan Keller (2009) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku langsung. Kelompok referensi merupakan seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Dan ada kalanya seseorang memutuskan menggunakan produk atau merek tertentu dikarenakan ia mengikuti saran dan pendapat teman-temannya, dimana kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Hendri Apriyandani dan Edy Yulianto Suniarti (2017) yang mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelompok referensi primer (keluarga,teman) sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2017), keputusan pembelian proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya

Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Tranggono mendefinisikan kosmetik sebagai bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan. Dan berdasarkan pengamatan Survei Bizteka-CCI pada tahun 2015, pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, hasil ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67%

pertahunnya. (www.cci-indonesia.com). Saat ini Wardah memegang pangsa pasar (*market share*) mencapai 30% dari sisi penjualan, sekitar 50% terserap di pulau jaawa dan setiap tahunnya perusahaan menargetkan peningkatan penjualan di atas 50%. (<http://www.nasional.sindonews.com>)

Kosmetik Wardah memiliki arti bunga mawar, kosmetik wardah merupakan brand lokal terbesar di Indonesia yang di produksi oleh *Paragon Tecnology and Inovation* (PTI), Perusahaan ini merupakan perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 29 tahun. PTI juga telah membawa wardah sebagai brand lokal terbesar di salah satu departemen store terbesar di Indonesia dan PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulannya. Tampaknya berusaha memberikan suatu yang dapat memenuhi semua yang dibutuhkan oleh konsumennya. Kosmetik Wardah merupakan sebuah kosmetik yang terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk kecantikan mulai dari skin care sampai alat-alat kosmetik dan juga menawarkan rangkaian kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik wanita dari segala kelompok usia dan juga penghasilan. Nama Wardah tidak hanya besar di Indonesia saja tetapi juga global, mengingat bahawa Wardah tidak hanya diproduksi untuk pasaran dalam negeri namun kini telah beredar sampai menjangkau Malaysia. Umumnya kosmetik Wardah banyak digunakan oleh wanita baik itu sudah bekerja, maupun belum bekerja bahkan mahasiswa sekalipun banyak yang menggunakan produk Wardah. Dan Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI. Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pertama yang melakukan promosi dengan label halal baik dalam kemasan produk maupun dalam iklan. (<http://www.pticosmetics.Com/wardah>).

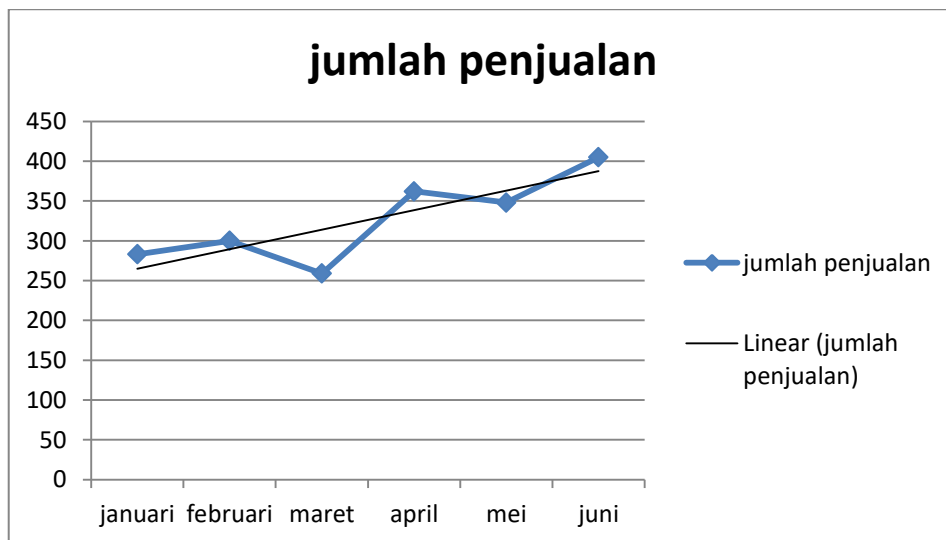
Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan di 10 toko kosmetik di Bandar Lampung yaitu Ramayana, Fitrinop, toko Anas Way Halin, toko Sumber Ayu Simpur, Toko Sumber Ayu Sentosa, MBK, Central Plaza, Central Point, Chandra Karang, Transmart. didapatkan data penjualan kosmetik Berikut adalah data penjualan Wardah 6 bulan terakhir tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan pada bulan januari - juni 2019

Bulan	Jumlah
Januari	283
Februari	300
Maret	259
April	362
Mei	348
Juni	405

Sumber : 10 toko Wardah di Bandar Lampung 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan melalui grafik line dibawah ini, untuk mengetahui kecenderungan pertumbuhan Kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Gambar 1.1 Data Penjualan pada bulan januari - juni 2019

Sumber : 10 toko Wardah di Bandar Lampung 2019

Dari Grafik diatas dapat diketahui bahwa penjualan kosmetik wardah pada bulan Januari sebesar 283, bulan Februari sebesar 300, pada bulan Maret sebesar 259, bulan April 362, Bulan Mei sebesar 348, bulan Juni sebesar 405.

Sehingga dapat dikatakan sebagian penjualan kosmetik Wardah meningkat setiap bulannya.

Selanjutnya dilakukan pra survey kepada 30 orang wanita di Bandar Lampung mengenai alasan memilih kosmetik Wardah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data jawaban pra survey penelitian

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Menyukai kosmetik wardah	8	26,6 %
2	Berpergian menggunakan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan aman	6	20 %
3	Karena nyaman saat digunakan	5	16,6 %
4	Direkomendasikan teman/keluarga	4	13,3 %
5	Melihat keluarga/teman menggunakan kosmetik Wardah	3	10 %
6	Harga terjangkau	2	6,6 %
7	Kualitas produk	2	6,6 %

Pada tabel 1.2 pra survey diatas menjelaskan bahwa di Bandar Lampung dalam menggunakan kosmetik Wardah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang berada dari diri individu (internal) atau dari luar individu itu sendiri (eksternal). Faktor internal yaitu gaya hidup dan Motivasi. Gaya hidup yang memiliki pengaruh cukup tinggi sebesar 26,6 %, dengan pernyataan “menyukai kosmetik wardah”, “berpergian menggunakan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan aman sebesar 20%, “karena nyaman saat digunakan” sebesar 16,6% dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi memilih kosmetik wardah yaitu Motivasi sebesar 6,6 % dengan pernyataan “harga terjangkau”, “kualitas produk” sebesar 6,6%. Sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kelompok referensi yang memiliki pengaruh sebesar 13.3% dengan pernyataan “direkomendasikan temen/keluarga”, “melihat keluarga/teman menggunakan kosmetik wardah” sebesar 10%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang perubahan gaya hidup, Motivasi dan kelompok referensi terhadap perilaku pembelian konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung. Dan hasil penelitian ini penting sebagai bahan masukan bagi perusahaan kosmetik wardah guna menjadi pertimbangan strategi untuk meningkatkan profit dimasa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Bandar Lampung ?
2. Apakah Motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Bandar Lampung ?
3. Apakah Kelompok Referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Bandar Lampung ?
4. Apakah Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitiannya, yaitu:

1.3.1 Ruang Lingkup subyek penelitian

Dalam ruang lingkup subyek penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah Khusus di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang lingkup obyek penelitian

Dari ruang lingkup obyek penelitian adalah gaya hidup, motivasi, kelompok referensi dan keputusan pembelian kosmetik Wardah.

1.3.3 Ruang lingkup tempat penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2019 sampai Agustus 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang gaya hidup, motivasi, kelompok referensi dan keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, motivasi, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengarapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat bagi peneliti

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Manajemen konsentrasi pemasaran IIB Darmajaya Kota Bandar Lampung dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”.

2. Manfaat bagi Institusi

Sebagai bahan referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian khususnya penelitian dibidang gaya hidup, motivasi, kelompok referensi dan keputusan pembelian yang merupakan bahan ajar pada manajemen pemasaran dan menambah pembendaharaan pada perpustakaan yang kelak akan berguna bagi mahasiswa.

3. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan Evaluasi bagi kosmetik Wardah dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing dalam industri kosmetik.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1. BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini secara garis besar berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang mengangkat tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan

Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.

1.6.2. BAB II : Landasan Teori

Bab ini berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan teori gaya hidup dan keputusan pembelian sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini digunakan pada penelitian mengenai kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.

1.6.3. BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data pada penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.

1.6.4. BAB IV : Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai Deskripsi Data, hasil uji persyaratan instrumen (uji validitas dan reliabilitas), hasil uji persyaratan analisis data (uji normalitas, uji linieritas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), metode analisis data (uji regresi liner berganda serta hasil pengujian hipotesis , uji F dan uji t.

1.6.5. BAB V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.