

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat, hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari wanita. Hal tersebut Sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik telah membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik wanita untuk menarik hati konsumen mereka untuk membeli produk mereka. Produsen merespon peluang ini dengan menciptakan beranekaragam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini, banyak beredar produk kosmetik lokal sampai produk impor. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Produk kosmetik tersebut dapat diperoleh di pusat perbelanjaan maupun di klinik kecantikan

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Pengetahuan tentang kosmetik kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama, budaya, politik dan militer, bahwa di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum

zaman penjajahan Belanda. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20 (Tranggono, 2007).

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Menjadi cantik dan tetap awet muda adalah dambaan setiap orang terutama para wanita. Apapun dilakukan agar tetap menarik dan cantik, termasuk salah satunya dengan kosmetik. Dengan adanya fenomena ini maka muncullah berbagai macam industri kosmetik.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik dan beranggapan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen kosmetik akhirnya bermunculan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Wanita atau konsumen dalam menggunakan dan memilih kosmetik ini memiliki beberapa pertimbangan, Namun dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Ada beberapa faktor dalam menentukan pilihan terhadap produk, kosmetik khususnya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan sumber-sumber penelitian yang sudah dibaca dan dipelajari oleh peneliti, disimpulkan adanya tiga faktor terpenting dalam menentukan pemilihan produk yaitu sosial, personal dan psikologis.

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa biasanya ditentukan seperti faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, maupun kekayaan, hal ini sangat berpengaruh sekali dalam penentuan keputusan pembelian. Seringkali seseorang memilih produk dikarenakan ingin menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Faktor sosial seseorang dipengaruhi oleh masyarakat sekitar. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga dan status sosial konsumen yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Pertimbangan kedua dalam pemilihan kosmetik adalah faktor personal yaitu gabungan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan yang juga dapat mempengaruhi seseorang, terutama karakteristik dan watak dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa psikologis

mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Dan yang tak kalah penting lagi yaitu motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya.

Pertimbangan ketiga dalam pemilihan kosmetik ini biasanya adalah faktor psikologi, dimana tanpa kita sadari bahwa sebenarnya ada reaksi emosional yang merupakan reaksi energi terhadap suatu persepsi karena setiap orang memiliki persepsi psikologis tentang diri dan lingkungannya dimana persepsi ini menjadi suatu proses mental, membentuk karakteristik suatu proses mental serta pembentukan karakteristik seseorang untuk menentukan keputusan membeli kosmetik.

Dengan adanya perbedaan sosial, personal dan psikologis orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri.

Salah satu toko kosmetik yang berada di kota Ponorogo adalah Toko Ayu Riansyah. Toko ini beralamatkan di daerah Jenangan Ponorogo. Walaupun toko ini baru berdiri pada tahun 2015, namun sudah cukup banyak pelanggan yang menggunakan dan membeli kosmetik di toko tersebut.

Banyaknya pelanggan di Toko Kosmetik Ayu Riansyah dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2016 seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Data Jumlah Konsumen Periode Januari-April 2016

No	Bulan	Jumlah
1	Januari 2016	237
2	Februari 2016	211
3	Maret 2016	309
4	April 2016	346
Jumlah		1103

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli kosmetik pada toko Ayu Riansyah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Januari ada 237 jumlah transaksi. Pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi sebanyak 211 transaksi, kemudian pada bulan Maret meningkat menjadi 309 transaksi. Kemudian jumlah ini meningkat pada bulan April menjadi 346 transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Kosmetik di Toko Ayu Riansyah".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah ?
2. Apakah faktor personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah?
4. Apakah faktor sosial, personal dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah.

4. Untuk menganalisis faktor sosial, personal dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Ayu Riansyah.

### **1.3.2. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, terutama dibidang pemasaran tentang pengaruh faktor sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan pembelian.