

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengenalan konsumen terhadap suatu kebutuhan atas produk merupakan proses awal dalam melakukan suatu pembelian. Pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam tercapainya kebutuhan tersebut. Banyak proses yang akan dilakukan dalam tercapainya kebutuhan tersebut. Dalam suatu proses pembelian konsumen mempunyai suatu rencana untuk memperoleh kebutuhan tertentu.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat menyebabkan perusahaan harus hadapi persaingan yang ketat dalam hal memasarkan produknya. Berkembangnya ilmu pengetahuan membuat produsen terus berusaha untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Apabila produk mempunyai kualitas yang kurang baik, maka akan membuat konsumen meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lain sehingga mempengaruhi nilai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan, begitu juga sebaliknya.

Selanjutnya jika melihat dari perspektif pengalaman dalam pembelian konsumen selalu melakukan pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang tidak rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja Holbrook & Hirschman (dalam Mowen & Minor, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa

banyak konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya karena manfaat dari produk itu sendiri, melainkan adanya kepuasan lain yang diterima oleh konsumen sebagai kompensasi setelah membeli sebuah produk.

Di Indonesia banyak beragam merek produk kecantikan, namun banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk Wardah karena beragam alasan yang mungkin saja mampu mendukung penampilan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Antusiasme konsumen pada produk ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk Wardah. Menurut informasi produk ini diminati karena harga yang tidak mahal (terjangkau) dan halal untuk dipakai sehari-hari. Berdasarkan wawancara pada salah satu konsumen wardah :

“Saya memakai wardah karena cocok dikulit, putihnya seperti alami dan harganya terjangkau, sering beli di sini tu ya karena produknya lengkap terus bisa sambil perawatan bisa buat konsumen remaja dan dewasa. Produk wardah berlabel halal terus udah ada BPOM nya, jadi gak takut pakenya, kalo beli di *wardah beauty house* terkadang ” (diambil tanggal 09 Agustus 2016).

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam proses pembelian, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa minat dari para konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat membeli dalam menilai kembali kebutuhannya. *Wardah Beauty House* Medan sengaja di design menarik oleh pemegang saham agar mampu memikat para konsumen dengan kenyamanan, kesejukan, keindahan dan ketenangan yang memang menjadi tujuan utama agar para konsumen datang membeli suatu produk . *Wardah Beauty House* Medan buka pada pukul 09.00 wib sampai 21.00 wib, konsumen yang datang juga tidak sedikit, selama 3 hari observasi berlangsung 25 orang yang membeli berbagai

ragam produk kecantikan *Wardah*. Dalam mencapai suatu keinginan untuk memakai suatu produk kecantikan tidaklah mudah, hal ini terlihat dari para wanita yang sangat selektif memilih produk sesuai merk ataupun kecocokan dengan jenis kulit. Produk *Wardah* umumnya menjadi salah satu merk yang diminati dari semua kalangan, terlihat dari konsumen yang datang di *Wardah Beauty House* Medan sangatlah beragam, dari mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu-ibu.

Grubb dan Grathwohl (dalam Mowe & Minor, 2002) menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu adalah membeli sebuah produk yang mengkomunikasikan konsep dirinya kepada konsumen, kemudian berharap bahwa konsumen akan memiliki persepsi yang diinginkan dan sifat alami produk secara simbolik, dan akhirnya konsumen berharap memiliki sifat simbolik yang hampir sama dengan produk tersebut. Simbol yang tergantung di dalam suatu produk yang diharapkan konsumen dapat dikomunikasikan kepada orang lain dapat ditunjukkan lewat merk dari produk tersebut. Selain itu, merk juga dapat menimbulkan berbagai asosiasi yang diharapkan konsumen dapat mengkomunikasikan dirinya.

Menurut Rema (2012), alasan yang membuat para wanita gemar berbelanja adalah karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi perubahan. Bagi kaum wanita perawatan kulit, muka, tubuh dan lainnya sangatlah penting. Pentingnya produk kecantikan bagi wanita membuat produk kecantikan *Wardah* ini semakin diminati. Konsumen dalam melakukan proses keputusan

pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian.

Minat beli menurut (Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan

seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Assael (dalam Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Peter dan Olson (2000) meliputi : Aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai, dan afeksi. Dalam hal ini yang ingin dilihat dalam penelitian yaitu perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Seorang perilaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen menggambarkan individu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Lamb, dkk (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam mewujudkan proses pembelian serta keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri.

Adapun penelitian terdahulu mengenai paparan di atas dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Surabaya” mendapatkan hasil bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 84,4 % (Mariaji, 2014).

Pembelian merupakan perilaku konsumen yang diaplikasi dalam berbagai hal, termasuk pada bidang industri kecantikan. Bidang industri kecantikan mencakup kosmetik. Salah satu produk kecantikan yang banyak diminati konsumen saat ini adalah *Wardah*. Perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk barang atau jasa, serta pemikiran dimana

konsumen berharap kebutuhan mereka terpuaskan. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa, perilaku membeli dimanifestasi terlebih dahulu dalam minat membeli.

Perilaku konsumen memberikan kontribusi yang mempengaruhi minat membeli. Melihat banyaknya fenomena yang terlihat di *Wardah Beauty House* Medan yang sejalan dengan beberapa teori yang dipaparkan maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan minat Membeli Produk di *Wardah Beauty House* Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Pembelian merupakan perilaku konsumen yang diaplikasi dalam berbagai hal, termasuk pada bidang industri kecantikan. Bidang industri kecantikan mencakup kosmetik. Salah satu produk kecantikan yang banyak diminati konsumen saat ini adalah *Wardah*.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam proses pembelian, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasaran harus memahami, mempelajari, dan menganalisa minat dari para konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat membeli dalam menilai kembali kebutuhannya. *Wardah Beauty House* Medan sengaja di design menarik oleh pemegang saham agar mampu memikat para konsumen dengan kenyamanan, kesejukan, keindahan dan ketenangan yang memang menjadi tujuan utama agar para konsumen datang tidak hanya membeli suatu produk tetapi melakukan perawatan wajah. *Wardah Beauty House* Medan buka setiap hari pukul 09.00 wib

sampai 21.00 wib, konsumen yang datang juga tidak sedikit, selama observasi berlangsung terlihat 25 orang yang membeli berbagai ragam produk kecantikan *Wardah*. Dalam mencapai suatu keinginan untuk memakai suatu produk kecantikan tidaklah mudah, hal ini terlihat dari para wanita yang sangat selektif memilih produk sesuai merk ataupun kecocokan dengan jenis kulit. Produk *Wardah* umumnya menjadi salah satu merk yang diminati dari semua kalangan, terlihat dari konsumen yang datang di *Wardah Beauty House* Medan sangatlah beragam, dari mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu-ibu.

Bagi kaum wanita perawatan kulit, muka, tubuh dan lainnya sangatlah penting. Pentingnya produk kecantikan bagi wanita membuat produk kecantikan *Wardah* ini semakin diminati. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian.

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumen dan minat membeli produk di *wardah beauty house* Medan.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan perilaku konsumen dan minat membeli produk di *wardah beauty house* Medan?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen dan minat membeli produk di *wardah beauty house* Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan usaha pemahaman tentang hubungan perilaku konsumen dan minat membeli, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dalam mengelola sumber daya manusia yang lebih berkualitas.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran pada organisasi, untuk mengetahui keterkaitan antara perilaku konsumen dengan minat membeli, sehingga bila terjadi perilaku konsumen yang tinggi dapat direduksi dengan memperhatikan intensitas membeli produk kecantikan terhadap konsumen.