

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan setiap orang yang belajar di perguruan tinggi setelah dinyatakan lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA). Mahasiswa merupakan bagian dari remaja akhir. Masa remaja disebut juga sebagai masa mencari identitas diri, karena pada usia ini remaja punya keinginan untuk diakui di lingkungannya. Menurut Erik Erikson (dalam Hurlock, 1980) identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat dengan berbagai cara seperti menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat menjadi cara remaja menarik perhatian pada diri sendiri agar di pandang sebagai individu.

Sebutan sebagai mahasiswa tentunya perlu proses dari awalnya siswa menjadi mahasiswa. Karena adanya masa transisi yang terjadi, hal ini membuat perubahan dari yang memakai pakaian seragam menjadi memakai pakaian bebas. Pakaian bebas yang dikenakan sebagai mahasiswa tentunya pakaian yang sopan dan bersih, Selain pakaian hal yang cukup penting untuk menunjang penampilannya yaitu kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan terhadap mahasiswa wanita Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Kosmetik menjadi suatu kebutuhan sehari-hari yang tidak terlepas bagi para wanita yang menggemarnya. Apalagi sekarang kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Menurut Fabricant & Gould (dalam Ferrinadewi, 2005) Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Berbagai alat kosmetik yang sering di jual di pasaran sekarang ini yaitu *make-up*, *body lotion*, parfum, masker wajah, lulur, deodorant, dan lain-lain. Kosmetik yang sering terlihat dipakai oleh mahasiswa wanita psikologi sehari-harinya di kampus yaitu *make-up*. Salah satu jenis alat *make-up* yang dipakai yaitu bedak, *eyeliner*, *mascara*, lipstik atau *lip-gloss* dan pensil alis. Kosmetik yang dipakai menambah penampilan tersebut menjadi kelihatan lebih cantik. Menurut Synnott (dalam Vidyarini, 2007) kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah, maka tentulah perlu kosmetik untuk mendukung.

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada di pasaran akhirnya membuat para produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar diterima oleh konsumen. Produk kosmetik yang dijual tentunya dari berbagai macam merek. Beragam jenis merek itu nantinya konsumen akan jatuh pada satu pilihan merek yang disukainya. Konsumen memilih merek tertentu karena menganggap merek tersebut sudah dikenal, mudah di dapat, sesuai dengan kebutuhan, dan lain sebagainya.

Menurut pengamatan peneliti merek kosmetik yang sering dijumpai di kampus Universitas Medan Area Fakultas Psikologi yaitu merek *oriflame*. Data tersebut di dapat dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa dan juga beberapa *member oriflame*. Wawancara yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa yang menjadi *member oriflame* menyatakan bahwa :

“Anak kampus kita banyak kok yang makai oriflame, memibernya pun banyak. Di kelas kami aja ada 3 atau 4 orang member oriflame. Biasa kalau make-up yang sering orang-orang ini beli paling eyeliner, mascara, tendercare, foundation, selebihnya paling body lotion atau yang lain lah (Selasa, 3 Pebruari 2015)”.

Banyaknya mahasiswa yang menjadi *member oriflame* membuat produk kecantikan ini sangat mudah ditemukan, selain itu *oriflame* juga sering memberikan potongan harga (*discon*) setiap bulannya, *up to date* dalam perkembangan kosmetik masa kini, dan produk *oriflame* tersusun dalam bentuk katalog.

Untuk membeli kosmetik yang digunakan konsumen cukup mendatangi *member oriflame* dan memesan barang sesuai gambar yang ada di katalog *oriflame*. Pemesanan barang yang dilakukan merupakan bagian dari keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu hak yang dimiliki konsumen. Konsumen diberi kebebasan dalam hal memilih produk dari berbagai jenis merek manapun yang mereka sukai, nantinya konsumen akan membuat suatu keputusan terbaik dari produk yang dibelinya dan biasanya konsumen cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya, apalagi produk dari merek tersebut sudah dipakai berulang kali. Sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, dan dimana produk tersebut akan dibeli.

Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen merupakan setiap orang yang memakai atau menggunakan barang atau jasa. Konsumen sangat dibutuhkan bagi produsen agar produk yang dijualnya mampu digunakan dan dapat diterima, selain itu konsumen merupakan kunci awal pemasaran bagi produsen untuk membuat produk-produknya berkembang dan menjadi lebih baik lagi. Dalam pemasaran perilaku yang diberikan konsumen saat memilih dan menentukan produk menjadi suatu hal yang penting diperhatikan. Perilaku konsumen tersebut yang menjadi dasar strategi pemasaran.

Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), “pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran .” lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk dari beberapa jenis merek yang ada dipasaran. Informasi tersebut di dapat konsumen dari teman, keluarga dan juga iklan yang dipasarkan. Banyaknya informasi dari beberapa jenis merek kosmetik yang ada, nantinya konsumen akan memilih salah satu merek yang disukainya, setelah itu konsumen akan menentukan tempat dimana akan membeli produk tersebut. Keputusan membeli juga menjadi suatu bentuk tindakan yang

dilakukan konsumen dalam membeli. Keputusan dibuat konsumen karena adanya beberapa hal yang dipertimbangkan sebelum menentukan produk mana yang akan dibelinya. Apalagi keputusan pembelian pada produk kecantikan jenis *make-up*, tentunya perlu pertimbangan-pertimbangan khusus dan konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipakainya. Hal ini dilakukan karena konsumen memperhatikan dampak positif atau negatif yang dirasakannya setelah menggunakan produk. Pertimbangan khusus yang awalnya dibuat konsumen di mulai dari merek karena merek mampu menyampaikan kelebihan atau kelemahan dari produknya. Pentingnya merek ini dibuat karena menjadi nama panggilan pada suatu produk dan juga merek dapat membuat citra dari produk menjadi baik atau buruk.

Selain pertimbangan merek sebelum membeli, konsumen juga mempertimbangkan kemasan produk, kualitas serta harga yang ditawarkan. Pertimbangan ini yang disebut dengan atribut produk. Atribut produk merupakan bagian-bagian yang melekat pada suatu produk yaitu merek, kemasan, harga, kualitas dan garansi. Kotler dan Amstrong (dalam Hidayat , Elita , Setiawan, 2012) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain (rancangan).

Atribut produk dianggap menjadi stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik serta faktor yang dianggap penting oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Stimuli pemasaran ini menjadi suatu bentuk komunikasi yang

berwujud fisik produk untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Tampilan atribut produk yang menarik ini yang akhirnya diharapkan mampu membangun persepsi konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu atribut produk menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan produsen. Hal ini di dukung oleh jurnal penelitian Lintang, Yaningwati, dan Wilopo (2013) terhadap survei yang dilakukan pada pelanggan Monopoli Resto dan Cafe jalan Merbabu Kota Malang yaitu diketahui bahwa atribut produk yang berupa Fisik Produk, Produk Psikologis, Produk Pelayanan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk, hal ini berarti variabel Atribut Produk memberikan pengaruh yang berarti pada Pembelian Produk.

B. Identifikasi Masalah

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja akhir. Sebutan sebagai mahasiswa tentunya perlu proses dari awalnya siswa menjadi mahasiswa. Mahasiswa tentunya memiliki kebutuhan untuk menunjang penampilannya yaitu kosmetik. Banyaknya merek kosmetik yang di jual dipasaran membuat mahasiswa yang tergolong remaja ini selektif dalam memilih kosmetik. Umumnya remaja sebagai konsumen ini memilih kosmetik yang sudah dikenal dan mudah di dapat. Merek kosmetik yang mudah di dapat di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi yaitu Oriflame. Untuk membeli kosmetik *Oriflame* konsumen cukup mendatangi member *oriflame* dan memesan barang sesuai gambar yang ada di

katalog *oriflame*. Pemesanan barang yang dilakukan merupakan bagian dari keputusan membeli. Keputusan membeli adalah suatu sikap konsumen dalam memutuskan membeli barang. Konsumen melakukan beberapa pertimbangan terhadap barang yang akan dibelinya kemudian dengan beberapa kriteria yang dimilikinya terhadap barang tersebut akhirnya konsumen melakukan keputusan membeli.

Pertimbangan yang dilakukan konsumen pada saat akan membeli produk kosmetik yaitu mempertimbangkan merek produk dengan merek-merek yang ada dipasaran, kemudian mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan, lalu memperhatikan desain dan kemasan produk serta mempertimbangkan kualitas yang terdapat dari produk tersebut. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen itu yang disebut dengan atribut produk. Atribut produk merupakan bagian-bagian yang melekat pada produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli yang meliputi merek, kemasan, harga, kualitas dan garansi. Konsumen umumnya membentuk atribut sendiri terhadap barang yang akan dibelinya, setelah atribut produk dirasa sesuai dengan kriteria, akhirnya konsumen akan beralih kepada keputusan membeli.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian hubungan atribut produk dengan keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area peneliti membatasi masalahnya yaitu mahasiswa yang telah melakukan keputusan membeli dan mengkonsumsi *make-up oriflame* dengan 5 kali pemakaian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan atribut produk dengan keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Arae ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin melihat hubungan atribut produk dengan keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa wanita.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dapat terwujud setelah dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna di bidang ilmu psikologi sendiri, baik itu psikologi industri dan organisasi, riset marketing dan psikologi konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada para *member* dan perusahaan *oriflame* mengenai pentingnya memperhatikan atribut-atribut produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.