

BAB I

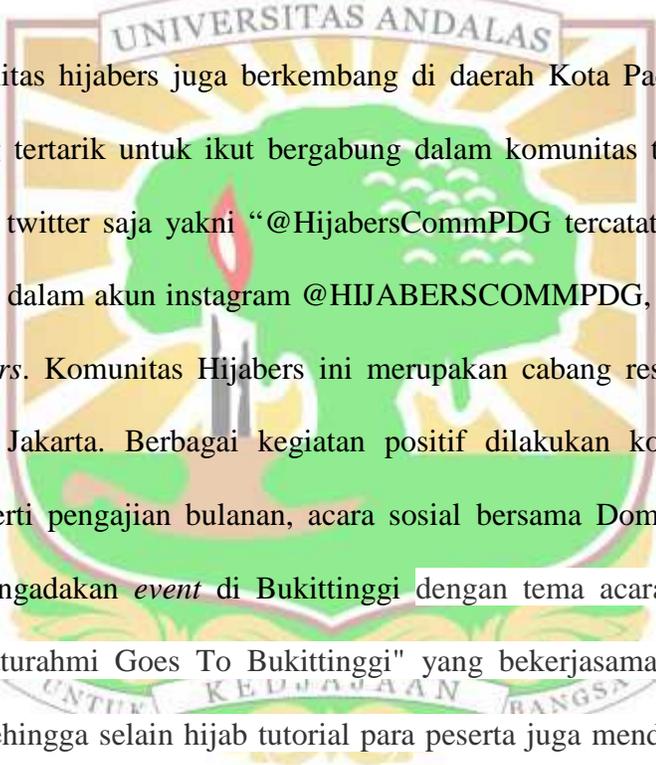
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan terlebih pada kaum wanita. Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bagi perempuan penampilan merupakan bagian yang sangat penting, karena kecantikan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi setiap wanita. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan (Saldy, 2013).

Fashion merupakan salah satu yang membawa pengaruh besar dalam globalisasi. Di era globalisasi, dunia *fashion* selalu berubah-ubah dari model yang satu ke model yang lain. Perkembangan tren busana selalu diminati berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti tren, khususnya kaum remaja. Tren busana saat sekarang tidak hanya mencakup busana *casual* saja, tetapi juga merambah ke gaya berbusana muslimah yaitu hijab. Berbagai tren *fashion* hijab dan busana muslim yang berkembang pesat berpengaruh pada gaya busana dan gaya hidup perempuan muslim untuk selalu tampil modis dan *stylish* (Habsari, 2015). Salah satunya adalah munculnya komunitas hijabers.

Seperti yang kita ketahui saat ini, komunitas-komunitas para *fashion* muslimah semakin berkembang yang sering disebut dengan *hijabers community*. Di Indonesia ada beberapa *fashion* muslimah yang sekaligus menjadi *ambassador* salah satu produk kosmetik di Indonesia seperti, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Zaskia Sungkar, Ineke Koeshrawati, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Lisa Namuri dan banyak lagi yang lainnya.



Komunitas *hijabers* juga berkembang di daerah Kota Padang dan banyak wanita yang tertarik untuk ikut bergabung dalam komunitas tersebut. Terlihat, dalam akun twitter saja yakni “@HijabersCommPDG tercatat 2,400 *followers*. Selain itu di dalam akun instagram @HIJABERSCOMMPDG, tercatat sebanyak 927 *followers*. Komunitas *Hijabers* ini merupakan cabang resmi dari *Hijabers Community* Jakarta. Berbagai kegiatan positif dilakukan komunitas *hijabers* Padang seperti pengajian bulanan, acara sosial bersama Dompot Dhuafa Kota Padang, mengadakan *event* di Bukittinggi dengan tema acara "Hijaberscomm Padang Silaturahmi Goes To Bukittinggi" yang bekerjasama dengan Wardah Kosmetik sehingga selain hijab tutorial para peserta juga mendapatkan *make up* tips dan tentunya *make up* tutorial dari *make up* artist-nya Wardah Padang dan masih banyak lagi acara yang lainnya.

Seseorang membutuhkan rasa dan usaha untuk tampil cantik dan menarik. Rasa itu mencakup sensibilitas pada *fashion* di lain pihak usaha adalah kegiatan mewujudkan rasa itu menjadi sesuatu yang nyata (Rakyat, 2012). Kecantikan

meliputi kecantikan dari dalam yang dinamakan *inner beauty* dan kecantikan yang berasal dari luar. Kecantikan dari dalam dapat terpancar dari kondisi fisik yang sehat dan budi pekerti yang baik. Sedangkan kecantikan dari luar dapat ditunjang dengan penampilan fisik dan tata rias yang tepat yaitu kosmetika (Rahmiati et al, 2013).

Pada saat ini banyak berkembang kosmetik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tentunya perempuan harus sangat selektif dalam memilih produk kecantikan yang aman dan baik untuk kesehatan karena kebutuhan dan jenis kulit setiap orang berbeda-beda. Tujuan penggunaan kosmetik sebenarnya adalah untuk menutupi bagian-bagian wajah yang kurang sempurna menjadi terkesan ideal, sehingga dapat menampilkan pesona kecantikan seseorang. Rias wajah membuat wanita tampil awet muda dan lebih modis (Rahmiati et al, 2013). Penampilan seorang wanita muslimah tidak terlepas dari produk kecantikan seperti kosmetik yang digunakan dan konsumen memiliki motivasi tinggi dalam menggunakan kosmetik halal untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan agar tampil menarik dan menambah semangat dalam beraktivitas. Meningkatnya total populasi konsumen muslim hampir 20% dari populasi di dunia, dengan demikian ini adalah alasan utama produk halal dalam industri kosmetik mengubah perilaku pembelian antara konsumen muslim saat ini (Hashim, 2014).

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas kuat

untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika aman untuk dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia. Dalam lingkup kosmetik halal, yang dimaksud adalah mulai dari sumber atau bahan baku yang digunakan, zat yang terkandung didalamnya serta proses penyimpanan sampai proses pendistribusiannya yang sesuai dengan syaria Islam.

Banyak ketakutan yang dialami oleh para konsumen saat ini karena bisa saja kosmetik yang mereka pakai mengandung alkohol ataupun produk yang berasal dari hewan yang dilarang dalam Islam (Carlton, 2014). Meningkatnya jumlah muslim di dunia dan meningkatnya kesadaran generasi saat ini menjadi alasan penting disamping tren di dalam perubahan perilaku konsumen muslim, ini menyebabkan meningkatnya permintaan untuk kosmetik halal (Ahmad, 2015). Bukan hanya *fashion*, gaya hidup muslim pun sudah dapat menjadi peluang dalam ranah bisnis kosmetik.

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. Hal itu terlihat dari banyaknya bisnis yang kini berlomba-lomba untuk membuat produk syariah. Bahkan produk kosmetik pun tak mau ketinggalan, Wardah misalnya. Perusahaan kosmetik yang didirikan tahun 1995 ini menyadari bahwa banyaknya perempuan muslim yang kini menggunakan

hijab merupakan sebuah peluang yang tidak bisa diabaikan. Salah satu pendorong pertumbuhan bisnis mereka adalah tren pemakaian hijab yang kebetulan telah menjadi *lifestyle* dalam beberapa tahun terakhir ini (Supriadi, 2014). Kejelian Wardah melihat peluang ini membuahkan hasil yang manis. Misalnya saja penghargaan Top Brand Award yang berhasil diperoleh sejak tahun 2012. Keberhasilan Wardah menjadi merek pilihan tak lepas dari upaya mereka menjaga kepercayaan konsumen. Untuk itu, komitmen agar selalu menjadi *expert* di bidang kosmetik menjadi pegangan (Supriadi, 2014).

Wanita-wanita muslim pasti menginginkan kosmetik yang halal serta bebas dari kandungan zat yang berbahaya. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal yang mendapatkan izin dari LPPOM MUI yang mengutamakan kualitas dalam mendukung wanita Indonesia untuk tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing (Carlton, 2014).

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang mengusung tema halal. Nama besar dan produk yang sudah tersebar di mana-mana membuat Wardah menjadi produk kosmetik laris manis di pasar Indonesia. Wardah merupakan salah satu produk yang populer di Indonesia. Kandungan yang terdapat pada kosmetik Wardah terbuat dari bahan alami dan halal yang dirancang khusus untuk kulit wanita muslim di Asia. Pada saat sekarang ini banyak wanita muslim ataupun non-muslim memilih produk Wardah karena mereka menganggap lebih aman untuk kulit mereka (Carlton, 2014).

Wardah memiliki 3 prinsip dalam usahanya, yaitu: “*pure and safe*”, yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. “*Beauty expert*”, yang berarti Wardah ingin menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural, dan yang terakhir “*Inspiring beauty*”, yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari wardah akan menginspirasi banyak orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan distributor Wardah Kota Padang menyebutkan bahwa penjualan produk wardah selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012 total omset penjualan produk wardah berjumlah Rp 28,2 Milyar, tahun 2013 Rp 31 Milyar dan pada tahun 2014 berjumlah Rp 40,52 Milyar. Bisa dilihat bahwa produk Wardah sendiri berkembang sangat pesat pada saat sekarang ini.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama kosmetik antara lain faktor sosial yang mempengaruhi suatu keputusan seperti kelompok acuan, anggota keluarga yang saling berinteraksi, maupun peran dan status. Seringkali seseorang dalam memilih produk bertujuan untuk menunjukkan status sosialnya dalam masyarakat. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Seorang konsumen tidak akan selalu membeli produk yang sama di tiap tingkatan umurnya. Selera konsumen akan berubah sesuai dengan pertambahan umur. Begitupun dengan kepribadian seseorang yang akan mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen serta gaya hidup seseorang yang akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman (Rani, 2014). Pemasar percaya bahwa karakter dan kepribadian mempengaruhi jenis merek yang akan dibeli (Kotler, 2007). Menurut Maleke (2013) terdapat hubungan positif antara faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Faktor Pribadi dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di Kota Padang
- b. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen

b. Bagi Akademisi dan Peneliti

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan di bidang pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini merupakan pengaruh dari pengaruh faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini menggunakan variabel faktor pribadi dan sosial. Pengaruh dilihat pada konsumen yang menggunakan produk Wardah, dengan lokasi penyebaran kuisioner di Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan manfaat

penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini. Selanjutnya pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang menjelaskan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional yang mengemukakan variabel yang digunakan dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian meungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V Penutup

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini.

