

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi setiap orang. Tingkah laku atau kepribadian seseorang bahkan bisa dinilai dari penampilan mereka. Penampilan yang menarik biasanya akan menambah nilai positif bagi seorang individu. Tak jarang faktor penampilan secara fisik ini dijadikan sebagai syarat acuan bagi seseorang untuk menilai individu lain dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, masyarakat kini terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bisa menunjang penampilan mereka, terutama bagi para wanita. Wanita pada umumnya memiliki kesenangan untuk tampil cantik dalam berbagai keadaan. Untuk menunjang hal tersebut, sebahagian besar wanita membutuhkan kosmetik. Hal ini membuat permintaan akan berbagai macam produk kecantikan tersebut semakin banyak.

Pertumbuhan volume penjualan kosmetik saat ini didukung oleh peningkatan permintaan konsumen dari berbagai macam kalangan. Di Indonesia, pertumbuhan permintaan terhadap produk kosmetik tergolong pada kateregori yang baik. Hal tersebut terbukti dari peningkatan penjualan kosmetik tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Market Size Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2009-2015

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar (triliun)	Rp 28,76	Rp 31,56	Rp 37,38	Rp 42,61	Rp49,61	Rp 59,03	Rp 64,34
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

Sumber: duniaindustri.com

Kondisi pertumbuhan permintaan inilah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis di industri kosmetik untuk terus berusaha menawarkan berbagai macam produk kecantikan. Kegemaran konsumen menggunakan kosmetik juga terlihat dilingkungan kampus, salah satunya yaitu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Mulai dari mahasiswi hingga dosen menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri. Berikut adalah data yang menunjukkan jumlah dosen wanita, tenaga pekerja (karyawati), dan mahasiswi (angkatan 2012-2015) Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang:

Tabel 1.2
Data Jumlah Dosen, Karyawati, dan Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

Pekerjaan	Jumlah
Dosen wanita	61 orang
Karyawati	19 orang
Mahasiswi	988 orang

Sumber: Bagian Kepegawaian Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (Tahun 2016)

Dalam memilih suatu produk, biasanya konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian. Salah satu atribut produk yang dimaksud untuk menciptakan nilai positif berupa kebanggaan dan niat beli ulang adalah merek. Merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan yang memiliki merek yang kuat (Gera, 2014).

Produk kosmetik yang ada di Indonesia terdiri dari berbagai macam merek, mulai dari merek kosmetik lokal hingga kosmetik merek asing yang sudah dikenal secara internasional. Merek asing adalah merek yang dijual dan dikonsumsi di pasar domestik dan di negara-negara lain dapat diklarifikasi sebagai merek non-lokal. Konsumen di negara-negara berkembang memiliki sikap yang lebih menguntungkan merek yang dianggap sebagai non-lokal. Merek non-lokal dianggap sebagai simbol prestise oleh kalangan konsumen tertentu untuk produk dengan nilai yang tinggi (Batra et. al, 2000).

Produk dengan merek asing sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk merek lokal. Dengan mengkonsumsi produk-produk bermerek asing tersebut, pada umumnya konsumen akan merasa bangga dan percaya diri. Perusahaan yang menawarkan produk dengan merek asing yang telah dikenal secara internasional biasanya memperoleh permintaan yang lebih besar.

Di Indonesia, produk kosmetik bermerek asing yang telah dikenal secara global juga lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan produk kosmetik dengan merek lokal. Hal ini terbukti bahwa pasar kosmetik dalam negeri saat ini masih

didominasi oleh industri multinasional dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 70%, sedangkan industri nasional masih 30% (industri.bisnis.com).

Salah satu *brand* global yang sangat serius menggarap pasar di Indonesia adalah LOreal. Merek tersebut kali pertama masuk di Indonesia pada 1979. Bisnis LOreal di Indonesia terus meningkat dengan rata-rata penjualan naik 30 persen per tahun. Brand asing lain yang turut mencicipi pasar Indonesia adalah The Body Shop. Meski belum memiliki basis produksi di Indonesia, perusahaan kosmetik asal Amerika itu mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dengan pasar Indonesia yang sangat besar, Body Shop mampu mencapai penjualan yang sangat cepat. (www.kemenperin.go.id). Berbagai merek asing lain yang memasuki pasar Indonesia dan cukup digemari konsumen diantaranya yaitu: Oriflame, Revlon, NYX, Etude House, dan Maybelline (www.bitebrands.co).

Banyaknya konsumen yang menyukai produk kosmetik dapat menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Proses timbulnya niat beli ulang pada pelanggan bisa dipengaruhi melalui berbagai faktor, diantaranya yaitu sikap dan norma subjektif. Apabila sikap konsumen baik terhadap suatu produk, maka niat beli ulang konsumen akan meningkat (Dewi dan Ardani, 2016).

Selain itu, niat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif yang ada dilingkungan sekitar pelanggan tersebut. Jika pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang

perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa (Anggelina dan Japarianto, 2014). Untuk itu, para pemasar biasanya akan meneliti norma subjektif konsumen sebagai faktor yang mendasari terbentuknya sikap.

Selain sikap dan norma subjektif, kontrol perilaku seseorang akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berperilaku, termasuk dalam menciptakan niat pembelian ulang. Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dimasa lalu mampu menciptakan persepsi sehingga dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen tersebut dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dimasa yang akan datang. Ketika merencanakan strategi, para pemasar perlu memprediksi perilaku pembelian dan perilaku penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau kadangkala beberapa tahun sebelumnya (Mas'ud, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “**Pengaruh Sikap, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Merek Asing (Studi Pada Konsumen Wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)**”. Adapun yang dimaksud dengan kosmetik dalam penelitian ini lebih berfokus pada produk perawatan dan tata rias wajah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *subjective norms* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai tujuan, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan, antara lain:

1. Bagi akademik: diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan: dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan perusahaan.
3. Bagi pihak lain: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi dan dapat dijadikan pedoman bagi pembaca atau sebagai referensi bagi peneliti berikutnya terkait pengaruh sikap, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menguraikan teori berkaitan dengan masalah yang di bahas, tinjauan penelitian terdahulu, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara mengenai masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dan pembahasan mengenai pengaruh sikap, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran berkaitan dengan penelitian.