

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada proses keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, dan *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada

kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian.

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp 10,404 triliun. Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9 %), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementrian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil (Jayanti, 2012).

Diantara banyak pemain itu, diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Jayanti, 2012). Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Populasi konsumen Muslim di Indonesia telah mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga (BPS,2013). Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial

dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan Syariat yang menjadi tolak ukur konsumen Muslim adalah produk makanan dan minuman. Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia saat ini dimana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim dan kesadaran serta pengetahuan mereka terhadap produk halal masih tergolong rendah (Syed dan Nazura, 2011) dalam Husain, dkk (2012:1). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan kecantikan yang halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

Disamping itu, menurut Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) *ingredient* produk kosmetik yang paling banyak digunakan dan beredar dipasar Indonesia saat ini seperti *kolagen*, ekstrak plasenta, *cairan amnion*, serta *sodium heparin* yang berasal dari bahan haram bertentangan dengan Syariat Islam dan 95% produk kosmetik di Indonesia tidak mempunyai sertifikasi halal menurut syariat Islam, padahal terdapat 112.545 produsen kosmetika yang terdaftar hingga Mei

2011 (Perkosmi). Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius.

Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih menarik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Rivai (2006) mengatakan bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal spesifik sesuai dengan tujuan individu. Setiadi (2010), menyatakan bahwa motivasi adalah pemberi daya gerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau berkerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Selain itu faktor gaya hidup juga dapat memicu konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik. Hampir semua wanita bergantung kepada produk kosmetik, terutama bagi wanita yang telah bekerja, mereka dituntut untuk selalu berpenampilan menarik dan ini yang membuat mereka konsumtif terhadap produk kosmetik. Kotler (2002) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir.

Sehubungan dengan perkembangan hijab di Indonesia, maka tren kosmetik halal juga berkembang dengan pesat. Karena wanita muslim yang berhijab pasti juga menginginkan kosmetik yang mereka gunakan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Wardah kosmetik merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah kosmetik merupakan produk dari PT. PUSAKA TRADISI IBU (PTI) , didirikan pada tanggal 28 Februari 1985, oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc merupakan sarjana kimia lulusan dari Institut Teknologi Bandung (ITB), sedangkan sang istri Dra. Hj.Nurhayati Subakat, Apt adalah Sarjana Farmasi alumni dari Institut yang sama pula, lulusan tahun 1975, dan memperoleh gelar apoteker pada tahun 1976. Pada awal berdirinya (Tahun 1985) PT. PTI hanya memproduksi produk perawatan rambut. Kemudian pada tahun 1987 disusul dengan perawatan rambut Merk dagang Ega yang dipasarkan ke salon-salon.

Selanjutnya pada tahun 1993 PT. PTI meluncurkan produk perawatan rambut dan kulit dengan merk Puteri yang penggunaanya ditujukan untuk pemakaian sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, pada tahun 1995 PT. PTI meluncurkan produk kosmetika halal yaitu Wardah, kemudian disusul dengan peluncuran merk dagang Zahra. Untuk merk dagang Zahra dipasarkan khusus melalui jaringan pemasaran berjenjang Syariah (Multi Level Marketing) Ahad Net Internasional. Disamping itu, produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI serta non-alkohol.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Ditunjukkan dengan peningkatan penjualan kosmetik Wardah di Sumatera Barat dari tahun 2002-2013. Namun jika dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki oleh kosmetik Wardah yaitu sebesar 12,85% yang mana masih tertinggal jika dibandingkan produk kosmetik dengan penjualan terbaik yang didominasi perusahaan-perusahaan multinasional, seperti Unilever pangsa pasar mencapai 60%, Procter & Gamble (P&G) pangsa pasar mencapai 20%, dan L'oreal dengan pangsa pasar 8% (Rahma, 2012). Dimana produk dari perusahaan multinasional ini belum memiliki sertifikasi halal.

Saat ini masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim dan kesadaran serta pengetahuan mereka terhadap produk halal masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan kecantikan yang halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu selalu bergaya hidup secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi kosmetik halal. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim

Salah satu cara pemasaran Wardah adalah dengan mengadakan *event-event* yang bekerja sama dengan berbagai komunitas Hijab dalam mengadakan *make up class* dan *hijab class* di berbagai kota, termasuk di Kota Padang. Dengan tujuan

untuk mengajarkan cara menggunakan hijab, cara menggunakan kosmetik yang benar lalu menanamkan gaya hidup berhijab yang baik juga dilengkapi dengan produk kosmetik yang baik juga dan memotivasi masyarakat agar semakin mantap untuk berhijab. Pengguna hijab juga bisa lebih mengenal dan mempelajari lebih dalam tentang *tutorial make up* Wardah dan hijab melalui media sosial (*youtube, facebook* dan *beauty blog*).

Namun untuk harga produk kecantikan Wardah masih cukup terjangkau dari produk pesaingnya. Adapun perbandingan harga produk kosmetik Wardah tersebut secara umum dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Perunit Produk Kosmetik

	Wardah	Pixy	Sari Ayu	La Tulipe
Lipstik	Rp 37.000	Rp 38.400	Rp 38.000	Rp 42.500
Two Way Cake	Rp 48.000	Rp 27.600	Rp 47.500	Rp 47.500
Blush On	Rp 33.000	Rp 23.000	Rp 40.000	Rp 44.000
Eye Shadow	Rp 36.000	Rp 30.000	Rp 44.000	Rp 24.500
Eye Brow	Rp 29.500	Rp 25.000	Rp 30.000	Rp 27.500

Sumber : Survey toko di Plasa Andalas (PA) di Kota Padang, Des 2013

Dalam mengusung label kosmetik islami halal akan membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Wardah dibelenggu oleh aturan serta opini dan persepsi yang berkembang di tengah masyarakat. Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik, dan menginspirasi wanita

khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas.

Seiring berjalannya waktu, kini Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini Wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab tapi tetap konsisten dengan memposisikan sebagai kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik.

Selain itu juga dengan mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Dan diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Sehubungan dengan paparan di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap proses keputusan pembelian, serta mengetahui dan menganalisis faktor dominan yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang. Dari uraian tersebut judul penelitian ini adalah: **"Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Wanita Berhijab di Kota Padang)"**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Padang?
2. Bagaimana motivasi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Dapat menjadi acuan dan salah satu bahan referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam hal menyikapi perilaku konsumennya khususnya dalam hal proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan motivasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi dalam beberapa bab dengan pokok pembahasan umum sebagai berikut:

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.
- BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.
- BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.