

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, pelaku usaha menghadapi banyak persaingan. Persaingan tersebut semakin meningkat dan kompleks, khususnya dalam bidang kosmetik, diantaranya: produk *skincare*, *bodycare*, *lipstick*, *make up*, dan lain-lain. Kosmetik merupakan salah satu hasil industri kreatif yang berada di Indonesia. Kosmetik sering digunakan dalam istilah yang berhubungan dengan kecantikan (corak kulit). Kosmetik juga menggambarkan jati diri seseorang dalam merawat dirinya.

Jumlah penduduk yang banyak menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, kondisi ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik impor, melainkan juga dengan kosmetik produksi dalam negeri, sehingga muncul berbagai merek dan jenis produk kosmetik di Indonesia. Sejarah kosmetik berawal dari masa ketika wanita diketahui berpengaruh dalam kecantikan mereka sendiri, terutama bangsawan.¹ Jadi, seseorang memutuskan untuk membuat kosmetik dengan bahan-bahan sederhana yang tersedia di alam seperti almond yang dibakar, tembaga yang dioksidasi, timah, abu, tanah liat yang pada saat ini dinamakan eyeliner.

¹ <http://duanews.blogspot.com/2012/12/sejarah-asal-usul-tata-rias-kecantikan.html> diakses pada 06 Maret 2021

Sebagai umat Islam, wanita diperbolehkan menggunakan kosmetik dengan ketentuan syariat untuk mempercantik dirinya karena Allah sangat menyukai keindahan tetapi tidak berlebihan, hal ini dapat kita lihat pada zaman sekarang banyak orang berlomba-lomba untuk membeli produk kosmetik ber-merk yang sangat mahal hanya untuk bersaing dalam dunia kecantikan, padahal kita tidak harus membeli dengan harga mahal untuk mendapatkan kualitas yang baik.

Peneliti telah melakukan observasi awal pada beberapa toko yang menjual produk kosmetik yang berada di Kota Kediri, dan hasil data yang diperoleh yaitu :

Tabel 1.1

Toko Produk Kosmetik di Kota Kediri

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Golden Swalayan	Jl. Hayam Wuruk no.121-125, Dandangan Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
2.	Galuh Accessories	Jl. Patiunus no.03 Kemas, kec. Kediri, Kota Kediri.
3.	Borobudur Swalayan	Jl. Dhoho no.110 - 116, Setono Gedong, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
4.	Samudra Supermarket	Jl. Brigjen Katamso no. 1A, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil observasi

Pada tabel 1.1 mengenai jajaran toko kosmetik di Kota Kediri, peneliti mengambil 4(empat) lokasi yang paling populer untuk dijadikan perbandingan. Toko tersebut diantaranya Golden Swalayan, Galuh Accessories, Borobudur Swalayan, Samudra Supermarket.

Tabel 1.2
Perbandingan Toko Kosmetik di Kota Kediri

NO.	Nama Toko	Perbedaan			
		Product	Price	Place	Promotion
1.	Golden Swalayan	Kosmetik, kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga, dekorasi rumah	Rp. 1.000,- s/d Rp.1.850.000,- Melalui Cash/debit	Parkir cukup luas, lokasi strategis, tempat penitipan barang	Pamflet, instagram, Whatsapp
2.	Galuh Accessories	Kosmetik, accessories, dan dekorasi.	Rp. 1.000,- s/d Rp. 950.000,- Melalui Cash/debit.	Parkir cukup luas, lokasi strategis, tempat penitipan barang,	Pamflet, instagram, whatsapp, facebook, Website.
3.	Borobudur Swalayan	Kosmetik, kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga, dekorasi rumah.	Rp. 1.000,- s/d Rp.900.000,- Melalui Cash/debit OVO, Dana, Gopay, Shopeepay	Lokasi strategis, tempat penitipan barang, parkir cukup luas.	Pamflet, instagram, facebook, whatsapp, website.
4.	Samudra Supermarket	Kosmetik, kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga.	Rp. 1.000,- s/d Rp. 850.000,- Melalui Cash/debit	Parkir cukup luas, penitipan barang.	Pamflet, instagram, facebook, website.

Sumber : Data diolah peneliti

Data tabel 1.2 dapat disimpulkan melalui perbandingan antara Golden Swalayan, Galuh Accesories, Borobudur Swalayan dan Samudra Supermarket bahwa hanya Borobudur Swalayan yang memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko kosmetik lainnya. Sistem pembayarannya

lebih mudah yang bisa dilakukan menggunakan aplikasi *e-money* seperti OVO, Dana, Gopay dan Shopeepay, harga lebih murah dari toko lain. Selain itu, promosi yang dilakukan lebih banyak dan menarik. Salah satu produk unggulan yang ada di Borobudur Swalayan adalah kosmetik.

Untuk langkah awal, peneliti melakukan observasi dengan menyebarkan angket/kuisisioner secara acak kepada 311 responden. Dan hasil data dari miniriset tersebut yaitu :

Tabel 1.3
Merk yang Pernah Dibeli

No.	Merk	Responden
1.	Y.O.U	140
2.	Maybelline	49
3.	Wardah	41
4.	Emina	35
5.	Make Over	31
6.	La Tulipe	15
Jumlah		311

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan produk Y.O.U lebih banyak daripada produk lainnya. Y.O.U adalah *brand kosmetik* lokal unggulan yang memiliki kesan tersendiri di hati masyarakat dan hadirkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan perempuan Indonesia.

Y.O.U berasal dari singkatan Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu *retouch* bagi para penggunanya dengan harga terjangkau. Y.O.U menjamin semua produknya telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman di setiap kandungan sesuai dengan standar BPOM RI. Selain itu, diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang diproses menggunakan teknologi terkini dan terjamin mutunya di pasaran.² Peneliti mengerucutkan kembali dengan melakukan miniriset tahap kedua mengenai alasan mengapa memilih merek Y.O.U. Berdasarkan pada teori faktor-faktor dari keputusan pembelian. Dan dari hasil data miniriset yang diperoleh yaitu:

Tabel 1.4
Faktor-faktor Keputusan Pembelian

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Responden	Presentase
1.	Budaya	Budaya	4	2,86%
		Sub budaya	2	1,42%
		Kelas sosial	5	3,58%
2.	Sosial	Kelompok referensi	7	5%
		Keluarga	2	1,42%
		Peran dan status	7	5%
3.	Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	3	2,14%
		Kondisi ekonomi	6	4,29%
		Gaya hidup	11	7,85%
		Kepribadian dan konsep diri	5	3,58%

²<https://www.merdeka.com/uang/you-siap-saingi-merek-kosmetik-lokal-ini-keunggulannya.html>, diakses pada 14 September 2021

4.	Psikologis	Motivasi	9	6,42%
		Persepsi	53	37,86%
		Mempelajari	12	8,58%
		Kepercayaan dan sikap	14	10%
Total			140	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (Kotler dan Keller)

Berdasarkan hasil akhir miniriset pada tabel 1.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari sebagian besar 37,86% orang memilih persepsi.

Persepsi diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 (lima) indera.³

Berdasarkan fakta dilapangan diketahui bahwa persepsi konsumen Borobudur Swalayan kota Kediri pada produk Y.O.U mengenai keunggulan produknya dimana merupakan produk lokal baru yang mampu bersaing dengan produk-produk Internasional. Produk Y.O.U mampu menjawab kebutuhan konsumen karena produk yang tahan lama dengan harga terjangkau. Selain konsumen menganggap bahwa produk Y.O.U sudah sesuai dengan spesifikasi, oleh sebab itu konsumen merasa puas dan cocok menggunakan produk Y.O.U.

Keputusan pembelian ialah kunci perilaku pembeli, di mana seorang pembeli melakukan transaksi jual beli produk dan jasa yang diperlukan.⁴ Dalam keputusan pembelian dapat memunculkan nilai tambah pada laba di perusahaan. Selain itu, jika dalam pemahaman dan

³ Suprpto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 249.

pengetahuan dapat memberi pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang.

Jadi, berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan miniriset yang telah dilakukan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk kosmetik Y.O.U dengan judul **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U (Studi Kasus Pada Konsumen Borobudur Swalayan Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen produk kosmetik Y.O.U Borobudur Swalayan Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen produk kosmetik Y.O.U Borobudur Swalayan Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada konsumen Borobudur Swalayan Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen di Borobudur Swalayan Kota Kediri dalam pembelian produk kosmetik Y.O.U.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Borobudur Swalayan Kota Kediri dalam pembelian produk kosmetik Y.O.U.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Borobudur Swalayan Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah mampu menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dalam bentuk teori dan praktek. Selain itu, dapat memberikan gambaran dan pengetahuan baru di lapangan tentang berbagai hal, terutama terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi seluruh mahasiswa dan akademisi yang memiliki atau ingin mempelajari permasalahan dalam melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam mengatasi permasalahan terkait dampak persepsi terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan awal yang belum diverifikasi. Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (hipotesis alternatif H_a atau H_1) yang dirumuskan untuk menanggapi suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti, dan bukan berdasarkan fakta dan data yang sebenarnya di lapangan.

Secara statistik, hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang diuji berdasarkan data dari sampel penelitian, yaitu hipotesis nol atau nol H (H_0) yang diuji dalam perhitungan statistik. hipotesis dengan demikian merupakan klaim bahwa tidak ada hubungan pengaruh antara parameter dan statistik, kebalikannya adalah H_a , yang mengatakan bahwa ada hubungan antara parameter dan statistik.⁵ Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil atau Nol (H_0)

Hipotesis nihil atau Nol tidak mempengaruhi persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Y.O.U Borobudur Swalayan Kota Kediri.

2. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja adalah terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Y.O.U Borobudur Swalayan Kota Kediri.

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Erla Wulan Oktaviana yang berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Konsumen Di Toko Zoya Kediri”. Dari hasil penelitian, variabel bebasnya adalah persepsi (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Peneliti fokus pada persepsi keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Borobudur Swalayan Kota Kediri, sedangkan penelitian Erla Wulan Oktavian

⁵ Ridwan, *Dasar-dasar statistik* (Bandung:Alfabeta, 2014), 162-163.

lebih fokus pada persepsi konsumen tentang pembelian scarf di toko Zoya Kediri.⁶

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Amalia, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian Rizki Amalia, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan tersebut dapat diperoleh dari jumlah variabel persepsi (X1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap produk Kurma Khalas di toko Zaidan Kediri.⁷
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arina Wahyuni, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”. Observasi menunjukkan bahwa kategori cukup baik disebabkan karena karakteristik setiap konsumen Rabbani yang berbeda-beda. Ada persamaan dan perbedaan penelitian Arina Wahyuni dengan penelitian ini. Persamaan tersebut dapat diperoleh dari banyaknya variabel yang digunakan. Namun variabel yang sama hanya terdapat pada variabel persepsi konsumen (X1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada

⁶Erla Wulan Oktaviana “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Konsumen Di Toko Zoya Kediri”. Skripsi IAIN Kediri, 2016.

⁷Rizki Amalia, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2018.

objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian kosmetik Y.O.U di Borobudur Swalayan Kota Kediri.⁸

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuditia Dwi Pebrianti dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Pribadi (Study kasus pada Indomaret di Ratu Pulau 2)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian di atas adalah variabel X yang digunakan adalah persepsi konsumen dan variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan peneliti sekarang berada di Borobudur Swalayan Kota Kediri.⁹
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luluk Urfana dengan judul “Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri)”. Dalam penelitian Luluk Urfan, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan tersebut dapat diturunkan dari sejumlah variabel keputusan pembelian (Y). Walaupun terdapat perbedaan pada variabel

⁸Arina Wahyuni, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbni Blitar”.Skripsi IAIN Kediri, 2017.

⁹Yuditia Dwi Pebrianti, “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Pribadi (Study kasus pada Indomaret di Ratu Pulau 2)”, Skripsi, Universitas Lampung, 2016.

persepsi (X) dan objek yang diuji karena peneliti melakukan penelitian kosmetik Y.O.U di Borobudur Swalayan Kota Kediri.¹⁰

¹⁰Luluk Urfana, “*Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri)*”. Skripsi STAIN Kediri, 2017.