

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern ini membuat masyarakat menjadi semakin berkembang mulai dari kemajuan ilmu pengetahuan, gaya hidup, dan teknologi. Adanya era modernisasi menjadikan tingkat keragaman kebutuhan manusia semakin meningkat. Pada saat ini, penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan dan setiap individu selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna terlebih pada kaum wanita. Bagi kaum wanita penampilan merupakan bagian yang sangat penting dan penampilan merupakan sesuatu yang menjadi prioritas utama sebelum bepergian, untuk itu tidak sedikit wanita di zaman modern ini menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya.

Bagi kaum wanita kosmetik adalah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan dari kebutuhan sehari-hari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan di gunakannya. Produk kosmetik pada era modern ini yang sudah bervariasi bentuk dan kegunaannya semakin menambah minat kaum wanita untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat.

Produk kosmetik yang saat ini menjadi salah satu produk kosmetik yang populer di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik lokal yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik yang halal dan aman karena memiliki sertifikat halal dari LPPOM-MUI. Di negara yang memiliki mayoritas umat Islam membuat Wardah telah mendapatkan popularitas di kalangan wanita, terutama wanita yang berfokus pada produk halal. Bahan-bahan yang digunakan pada kosmetik Wardah juga menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga membuat konsumen tidak ragu membeli produk Wardah.

Dengan kemasan yang modern dan dinamis membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen wanita untuk membeli produk kosmetik Wardah. Nama besar dan produk yang sudah tersebar dimana-mana membuat Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang populer di Indonesia serta memiliki banyak varian produk mulai dari *skincare*, *bodyseries*, *makeup* dan *haircare*.¹

Wardah yang sudah memiliki nama besar tersebut memiliki konsumen yang sangat banyak, salah satunya adalah dari kalangan remaja. Kalangan remaja yang menggunakan produk kosmetik Wardah di antaranya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang tahun angkatan 2016 mereka mempercayakan produk kosmetik yang digunakannya kepada Wardah.

¹<https://www.wardahbeauty.com> (diakses, 02 Agustus 2018)

Sebagian dari mereka memang menggunakan produk kosmetik lain tetapi produk kosmetik Wardah lah yang paling banyak digunakan dan digemari yaitu dengan melihat tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Kosmetik Mahasiswi FEBI Tahun Angkatan 2016

Merek	Jumlah	Persentase
Wardah	189	41,08%
Pixy	78	16,95%
Ponds	53	11,52%
Sariayu	42	9,13%
Viva	34	7,39%
Make Over	23	5%
Maybelline	18	3,91%
Oriflame	10	2,17%
Revlon	8	1,73%
Latu lipe	5	1,08%
Jumlah	460	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa Wardah menjadi merek kosmetik yang paling digemari oleh mahasiswi FEBI tahun angkatan 2016. Berdasarkan pengamatan awal peneliti Produk Wardah yang sangat digemari masyarakat dan juga banyak digunakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang salah satunya adalah produk lipstik Wardah seperti *Exlusive Matte Lip Cream*. Menurut mereka formula yang ada didalam produk *lip cream* wardah ini lembut dan mudah untuk di aplikasikan ke bibir. Kemasan yang digunakan juga modern dan elegan sehingga menarik untuk di dibeli. Menariknya produk Lipstik Wardah ini di kalangan konsumen sehingga

membuat Wardah mendapat penghargaan pada Top Brand Award tahun 2017 pada kategori lipstik, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:²

Tabel 1.2
Top Brand 2017 Kategori Lipstik

Merek	TBI	TOP
Wardah	25,0%	TOP
Revlon	12,7%	TOP
Pixy	9,6%	-
Viva	8,8%	-
Sariayu	7,5%	-
Oriflame	5,7%	-
La Tulipe	5,1%	-

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang menggunakan produk kosmetik Wardah ini karena produk Wardah sudah teruji kehalalannya sehingga dipercaya akan membawa manfaat bagi kesehatan wajah dan tubuh serta dapat menunjang penampilan sehari-hari mereka. Menurut mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang kandungan yang ada di dalam produk Wardah berasal dari bahan-bahan yang aman sehingga tidak memiliki efek samping ketika digunakan. Dari segi harga, produk Wardah ini juga terjangkau untuk kalangan mahasiswi. Produk dari Wardah bisa didapatkan dengan cara yang mudah, Wardah tersedia di berbagai toko kosmetik terdekat karena sudah tersebar di berbagai daerah sehingga mempermudah mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah kosmetik ini.

² <http://www.topbrand-award.com>

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses tersebut dapat memunculkan suatu sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan serta ketertarikan terhadap suatu produk. Keputusan Pembelian dalam hal ini merupakan proses keputusan dan tindakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu dalam pembelian dapat didorong oleh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan faktor psikologis.

Faktor sosial merupakan faktor pendorong keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari kelompok acuan formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, serta kelompok aspirasi dan disosiasi. kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan konsumsi. Dalam hal ini, keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan seperti teman dan sahabat sesamanya serta lingkungan keluarga, mereka saling memberikan informasi produk kosmetik yang mereka gunakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dengan konsumen. Keluarga merupakan lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan kosmetik seperti ibu, saudara perempuan, dan bibi akan memberikan referensi bagi mahasiswi tentang produk kosmetik yang digunakannya.

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya yang menimbulkan peran dan status misalnya keluarga, klub, organisasi. Konsumen sering kali menggunakan suatu produk sesuai dengan peran dan status mereka di dalam suatu kelompok. Begitu juga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang menggunakan produk kosmetik Wardah untuk menunjang penampilan mereka sebagai mahasiswi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi seseorang. Mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang sebagian besar belum bekerja dan masih bergantung pada orang tua membeli produk kosmetik sesuai dengan kondisi perekonomian keluarganya.

Kepribadian dan konsep diri setiap orang berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian. kepribadian dan konsep diri menggambarkan bagaimana

gambaran orang tersebut terhadap dirinya. Hal ini juga terjadi kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang, mereka yang menganggap diri mereka tidak cantik bila tidak menggunakan kosmetik maka mereka membeli produk kosmetik Wardah untuk menunjang penampilannya.

Gaya hidup sering kali di gambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini. Semakin tinggi gaya hidup seseorang konsumen maka mereka akan jeli dan teliti terhadap produk barang dan jasa yang digunakannya. Setiap konsumen memiliki pedoman terhadap gaya hidup nya. Misalnya, setiap kali membeli suatu produk konsumen akan melihat tanggal kadaluarsa pada kemasan produk serta pentingnya label halal pada setiap produk yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen tersebut. Oleh sebab itu, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang mempercayakan produk kosmetik yang digunakan kepada Wardah yang sudah teruji kehalalannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Melihat pada era zaman modern ini yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari untuk menunjang penampilan bagi kaum wanita, hal ini juga yang mendorong mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah

Palembang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Faktor psikologis yang kedua yaitu persepsi yang merupakan faktor pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Persepsi konsumen merupakan bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap suatu produk tersebut. mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang melihat produk kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan alami yang sudah teruji kehalalannya sehingga mereka tertarik untuk menggunakannya.

Pembelajaran merupakan bagian penting dari kegiatan konsumen yang dilakukannya secara sadar maupun tidak sengaja. Karena pembelajaran seorang konsumen bisa melakukan fungsinya di pasar sebagai pembeli yang baik, rasional maupun emosional. Konsumen yang kecewa karena mengkonsumsi suatu produk, akan memiliki pengalaman yang buruk dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pengalaman ini akan memberikan pelajaran kepada diri konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di masa datang. Berdasarkan hasil pembelajaran dari merk kosmetik yang digunakannya sebelum Wardah membuat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Keyakinan dan Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam fikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak maju atau meninggalkan sesuatu. Keyakinan dan sikap yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang Terhadap produk kosmetik Wardah yang dianggap dapat menunjang penampilan mereka secara maksimal membuat mereka menggunakan produk kosmetik Wardah tersebut.

Tabel 1.3
Research Gap
Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil	Peneliti
Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Fira Dinan, M,Naely Azhad dan Fety Fatimah (2016)
	Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Rosya Noer Imma (2013)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fira Dinan, M,Naely Azhad dan Fety Fatimah Faktor Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian.³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosya Noer Imma Faktor Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.⁴

Tabel 1.4
Research Gap
Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil	Peneliti
Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Zahrotul Fairuz (2015)
	Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Belum ada penelitian sebelumnya.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi

Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Fairuz menunjukkan bahwa Faktor Pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁵

³Fira Dinan, M. Naely Azhad, dan Fety Fatimah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 2 No 1 Juni 2016. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id>. (diakses, 02 September 2018).

⁴Rosya Noer Imama, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember", *Skripsi Manajemen dan Bisnis*, 2013. <http://repository.unej.ac.id>. (diakses, 27 Oktober 2018).

⁵Zahrotul Fairuz, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah (Studi pada Konsumen Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square)", *Skripsi Manajemen*, 2015. <http://karyailmiah.um.ac.id>. (diakses, 19 Oktober 2018).

Tabel 1.5
Research Gap
Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil	Peneliti
Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	Faktor Psikologis memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Zahrotul Fairuz (2015)
	Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Ninin Ayu Salmah (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Fairuz menunjukkan bahwa Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁶ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ninin Ayu Salmah Faktor Psikologis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian⁷.

⁶Zahrotul Fairuz, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah (Studi pada Konsumen Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square), *Skripsi Manajemen*, 2015. <http://karyailmiah.um.ac.id>. (diakses, 19 Oktober 2018).

⁷Ninin Ayu Salmah, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang” *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol 12 No 1 2015, <http://portagaruda.org>. (diakses, 27 Oktober 2018).

Menurut latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis bermaksud untuk mengambil judul penelitian **Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang.