

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan perekonomian semakin berkembang pesat. Persaingan bisnis semakin ketat diberbagai bidang salah satunya dibidang kosmetik. Dengan majunya era globalisasi, kosmetik tidaklah menjadi sesuatu yang mewah bahkan kosmetik menjadi hal yang wajib bagi setiap manusia khususnya kaum perempuan.

Kecantikan terus berkembang dan berkembang dari masa ke masa, kosmetik tidak lagi hanya menjadi sebuah keinginan yang diharapkan untuk mencapai rasa kepuasan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan dan berdampak terhadap meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor.

Kemajuan pada Industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun

dalam negeri. Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun.

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. kementerian perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

(<http://www.kemenprin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20,2018>).

Perkembangan industri tersebut membuat konsumen meningkatkan selera dalam berbelanja kosmetik, perkembangan tersebut juga dapat diketahui dari niat perilaku belanja konsumen. Bagi semua orang terutama wanita, mempercantik diri dengan belanja kosmetik menjadi kegiatan yang menyenangkan selain untuk memenuhi kebutuhan. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketergantungan terhadap dunia kecantikan dengan teknologi yang ditawarkan menjadi dorongan atau motivasi konsumen untuk selalu memperindah dan mempercantik diri.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu

yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (suryani, 2012:27).

Sedangkan menurut Sumarwan (2014:26) motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Ketika konsumen termotivasi untuk membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik dan emosi. Motivasi konsumen diklasifikasikan menjadi dua yaitu motivasi belanja utilitarian dan motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis didasarkan pada nilai yang lebih spontan sedangkan motivasi belanja utilitarian didasarkan pada nilai yang lebih sadar. Menurut Buchari Alma (2014:97) terdapat tiga motivasi konsumen yaitu motif primer, motif selective dan patronage buying motive. Motif primer mempunyai arti yang sama dengan motivasi belanja utilitarian dan motif selective mempunyai arti yang sama dengan motivasi belanja hedonis. Sedangkan patronage buying motive adalah pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya.

Perilaku hedonis konsumen harus ditangkap dan dikelola oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Hedonic shopping motivation akan tercipta dengan timbulnya gairah konsumen yang mudah terpengaruh

terhadap model terbaru dan kosmetik merupakan kebutuhan dasar yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, mereka biasanya melakukan pembelian hanya dari aspek hedonis saja tanpa memperdulikan apakah mereka benar-benar membutuhkan atau tidak.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya karena sebelumnya mereka mempunyai banyak kebutuhan yang belum terpenuhi, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, akan ada kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan barunya jauh lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Sedangkan tidak sedikit pula konsumen yang berbelanja dengan tetap memperhatikan aspek utilitarian. Pembelian dengan aspek utilitarian diperhatikan konsumen dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah konsumen akan melihat dari segi kualitas dengan harga yang ditawarkan dari produk kosmetik tersebut. Motivasi belanja utilitarian ini berlaku ketika konsumen fokus terhadap manfaat yang diperoleh ketika berbelanja. Persepsi motivasi utilitarian ini ditentukan dengan besarnya kebutuhan yang terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa seseorang berbelanja dengan efisien dan efektif. Selain kedua motivasi ini, *patronage buying motive* juga menjadi perhatian perusahaan dalam menarik minat belanja konsumen.

Patronage buying motive, merupakan pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya (Buchari Alma:2014:97). Apabila perusahaan tidak dapat menawarkan tempat dan layanan yang menarik maka perusahaan tidak akan dapat memuaskan konsumennya dengan menawarkan aspek utilitarian dan aspek hedonis.

Hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan pesaing. Pembeda inilah yang dijadikan dasar untuk menarik minat beli konsumen yang berakhir dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler, 2013: 88). Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Salah satu kota dengan kemajuan industri kosmetik yang tinggi di Indonesia adalah di kabupaten Mojokerto. Kemajuan penjualan kosmetik di Mojokerto ternyata tak hanya berdampak positif namun juga berdampak negatif, dampak negatif tersebut adalah kemajuan industri di Mojokerto dimanfaatkan oleh produsen curang yang menjual kosmetik secara ilegal. Salah satu kasus yang terjadi di Mojokerto pada bulan Januari lalu adalah penggebrekan home industry kosmetik ilegal. Modus tindak pidana yang dilakukan tersangka yaitu dengan

membeli beberapa produk yang telah memiliki merek dan kemudian di komposisi ulang dan di kemas tersangka sendiri.

Penggrebakan tersebut tentu menimbulkan keresahan bagi konsumen kosmetik. Adanya kasus tersebut membuat konsumen lebih hati-hati dalam memilih tempat penjualan kosmetik/toko. Konsumen kini cenderung memilih toko kosmetik besar dan legal. Salah satu toko kosmetik dengan nama yang besar dan dipercaya adalah toko kosmetik SEHAT cantik Mojosari.

Toko kosmetik SEHAT cantik merupakan toko kosmetik di kota Mojosari kabupaten Mojokerto yang memiliki konsumen dalam jumlah yang besar. Toko SEHAT cantik di percaya menjual produk-produk yang aman dan terbaik. Toko sehat cantik juga mempunyai keunggulan yaitu toko kosmetik yang menjual berbagai merek kosmetik terbaik lokal maupun kosmetik impor.

Berdasarkan pemaparan dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko sehat cantik dengan judul “PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PATRONAGE BUYING MOTIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA TOKO SEHAT CANTIK MOJOSARI”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Utilitarian shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Sehat cantik Mojosari?
2. Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Sehat cantik Mojosari?
3. Apakah *Patronage buying motive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Sehat cantik mojosari?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *utilitarian shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Sehat cantik Mojosari
2. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Sehat cantik Mojosari.
3. Untuk mengetahui apakah *patronage buying motive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Sehat cantik mojosari.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang mmebacanya, maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang perilaku konsumen dan sistem yang terdapat dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam perkembangan teori pemasaran, khususnya tentang pengaruh *utilitarian shopping motivation*, *hedonic shopping motivation*, *patronage buying motive* terhadap keputusan pembelian.