

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia sangat ketat. Ketatnya persaingan ini dikarenakan adanya peluang yang sangat besar di dalam industri tersebut. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk pria.

Peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 14% yaitu Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Kementerian Perindustrian Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20%. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Consumer Business*, nilai penjualan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berikut tabel pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2013:

Tabel 1.1. Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Nilai Penjualan (dalam Triliun Rupiah)
2009	7,56
2010	8,9
2011	8,5
2012	9,76
2013	11,2

Sumber : Indonesianconsume.com

Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah (Barwa, 2014). Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, yang dahulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi. Ironisnya, sekarang ini permintaan kosmetik imitasi yang tergolong ilegal sangat tinggi di pasaran.

Banyak definisi yang berkaitan dengan pembajakan produk seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kemampuan inovasi pembajak juga semakin kreatif dengan dibantu kemampuan teknologi. Dalam terminology internasional, istilah pembajakan produk bermacam-macam. Misalnya: *counterfeiting, piracy, imitation, grey product dan softlifting*. Secara umum, pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi/memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri (Lynch, 2002).

Produk imitasi merupakan produk yang memasuki pasar dengan mengimitasi produk *pioneer* / inovator (Berri, 2012). Imitasi dapat dilakukan

dengan meniru desain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu (Syafrizal, 2013). Produk imitasi terdiri dari beberapa tingkatan, dan salah satunya adalah *product counterfeits* (Berri, 2012). Pada tingkatan *counterfeits* perusahaan benar-benar menjual produk dengan merek dan desain produk yang sama sehingga sering disebut produk imitasi (Berri, 2012). Imitasi jenis ini tergolong ilegal. Tidak hanya memberi dampak negatif bagi dunia ekonomi, berkembangnya produk ilegal juga menyebabkan kerugian bagi pemilik merek (Hargreaves, 2012).

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) telah menjangkit distribusi produk kosmetik ilegal yang merugikan produsen dan konsumen dengan total peredaran mencapai Rp 33 miliar sepanjang 2014. Angka tersebut naik dibandingkan tahun sebelumnya Rp 32 miliar. Dengan maraknya distribusi produk kosmetik ilegal maka konsumen harus lebih bijak dan teliti dalam membeli produk kosmetik. Banyak yang harus diperhatikan dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan. Pada kemasan kosmetik yang memiliki izin resmi dari BPOM terdapat beberapa informasi yang tercantum lengkap dan jelas, seperti : nama produk, nomor izin edar/ notifikasi, kode produksi, nama dan alamat produsen/ importir/ distributor, netto, komposisi, batas kadaluarsa, kegunaan, dan cara penggunaan. Atau bisa juga dicek melalui laman <http://cekbpom.pom.go.id/>.

Menurut Solomon et al. (2002:6); *Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Jadi pada

dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58), Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then toaction*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *Perceptionis process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world.* Artinya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) *stimulus*

factors, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit (Solomon, 2009).

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan

kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini didasarkan atas adanya peningkatan penjualan produk kosmetik ilegal di pasaran. Peneliti akan meneliti mengenai faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan *product counterfeits* pada produk kosmetik.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian-penelitian sebelumnya terfokus pada faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian produk-produk yang original, maka peneliti menganggap perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik yang sekarang ini mengalami peningkatan dalam penjualannya dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUCT COUNTERFEITS* PADA PRODUK KOSMETIK”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik?
- c. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

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

- a. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik.

- b. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik.
- c. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *product counterfeits* pada produk kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dari pihak manajemen perusahaan terkait dengan penelitian ini.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan guna menunjang profesi yang akan ditekuni.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan serta dapat dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pembelajaran dalam bentuk teori, dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN. Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab landasan teori berisi tentang uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN. Pada bab Metodologi Penelitian menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, teknis analisis data untuk menguji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bagian ini menjelaskan tentang diskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan

singkat obyek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi diskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP. Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.