



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Sejak zaman dulu kaum hawa telah menggunakan kosmetik. Menurut jurnal Chen (2011:8271), pada zaman dahulu membeli kosmetik merupakan perilaku yang mencerminkan kemewahan, namun saat ini menggunakan kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup wanita modern.

Kosmetik pada zaman dahulu kebanyakan terbuat dari bahan kimia, sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam penggunaan kosmetik. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi menghasilkan kosmetik dengan bahan yang lebih aman untuk semua jenis kulit, bahkan tak jarang dijual kosmetik dengan manfaat perawatan untuk kulit, sehingga para consumer merasa lebih aman dalam memilih kosmetik.

Kemajuan teknologi juga membuat perusahaan kosmetik saling bersaing menghasilkan produk baru yang lebih unggul dalam hal jenis, variasi, kegunaan, dan bahkan packaging. Misalnya, Kanebo yang telah berhasil membuat perawatan kulit yang memperbaiki DNA yang rusak karena terkena sinar matahari sehingga dapat mencegah penuaan kulit yang rusak karena sinar matahari; atau SK-II, yang telah berhasil mengekstrak kandungan pitera di dalam sake Jepang, yang berfungsi untuk menghaluskan kulit dan mencegah penuaan. Hal ini mengakibatkan konsumen sekarang menjadi lebih cermat dalam memilih produk kosmetik.

Berdasarkan wawancara singkat penulis dengan beberapa wanita, dengan banyaknya varian kosmetik yang ditawarkan, para wanita seringkali mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik untuk mengurangi risiko salah pembelian. Konsumen cenderung membeli kosmetik yang digunakan oleh ibu saudari, sahabat dekat, atau orang yang dianggap pantas dijadikan panutan dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan make-up, seperti aktris yang diidolakan atau saran dari orang yang berprofesi sebagai penata rias.

Perusahaan yang amat berpengaruh dalam bidang kecantikan dan termasuk salah satu perusahaan terbesar di dunia adalah L'Oreal. L'Oreal merupakan perusahaan yang berkonsentrasi dalam bidang kosmetik, pewarna rambut, perawatan rambut, perawatan kulit, dan parfum. L'Oreal menaungi banyak brand, mulai dari produk untuk konsumen umum hingga kalangan atas. Contoh dari merek yang bernaung dibawah L'Oreal adalah L'Oreal Technique, L'Oréal Professionnel, Kerastase untuk perawatan rambut dan hairstyling; Maybelline, Garnier, L'Oreal Paris untuk produk konsumen; dan Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Biotherm, Kiehl's, The Body Shop, dan Shiseido untuk produk kosmetik premium. Kali ini penulis akan menggunakan Lancome sebagai bahan penelitian.

Sejak dimulai peluncurannya, Lancome yang bernaung dibawah perusahaan L'Oreal ini dikategorikan sebagai produk kelas atas yang menawarkan perawatan kulit, parfum, dan makeup pada harga yang lebih tinggi. Menurut situs resminya, Lancôme secara berkelanjutan melakukan penelitian di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi untuk menciptakan tekstur, wewangian, dan warna yang orisinal.

Produk Lancome telah menjadi produk kelas atas di dunia internasional dan memiliki penggemar tersendiri di kaum elit. Sejumlah artis ternama pun telah menjadi wakil dari brand cosmetic ini, diantaranya Anne Hathaway, Kate Winslet, Emma Watson, Julia Roberts, dan Penelope Cruz.

Di Indonesia, khususnya Jakarta, gerai Lancome terdapat di seluruh department store terkemuka seperti Metro Plaza Senayan, Sogo Plaza Senayan, Sogo Central Park, Danbenhams Senayan City, Glow Plaza Indonesia, dan masih banyak lagi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meski banyak brand kosmetik dengan kualitas yang sama dengan variasi produk yang lebih banyak dan harga yang lebih murah, Lancome membuktikan bahwa ia bisa terus maju dan memikat hati para pecinta makeup di Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah likes melebihi empat juta di facebook fanpage resmi Lancome Indonesia, dua ribu lebih follower di twitter resmi Lancome, dan banyaknya komentar positif mengenai produk lancome dari beauty blogger Indonesia dan forum pecinta Lancome di Jakarta.

Berdasarkan kenyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh afeksi kognisi dan lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen produk Lancome.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah yang dilihat pertama kali oleh konsumen saat memilih produk kosmetik?
2. Apakah budaya mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian?
3. Bila konsumen puas dengan produk yang telah dibeli, apakah mereka akan mencoba produk lain dari merek tersebut?
4. Apakah grup referensi (keluarga, teman, aktris) berpengaruh dalam melakukan pembelian?
5. Apakah lingkungan consumer mempengaruhi pembelian merek kosmetik?
6. Apakah kepuasan pelanggan terhadap produk mempengaruhi pembelian?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis

membatasi masalah pada:

1. Apakah afeksi dan kognisi mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Lingkungan:
 - a. Darimanakah konsumen pertama kali mengetahui produk Lancome?
 - b. Apa penyebab konsumen tertarik mencoba produk Lancome?
3. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk Lancome?

D. Batasan Penelitian

Dengan menyadari adanya keterbatasan dalam merealisasikan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian menjadi:

1. Objek penelitian adalah pengguna Lancome di Indonesia yang berdomisili di daerah Jakarta.
2. Penelitian dilakukan selama satu bulan sejak dibagikannya kuisisioner.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang ada dirumuskan sebagai berikut:

“Pengaruh afeksi kognisi dan lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen produk Lancome.”

F. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh afeksi kognisi pada keputusan pembelian pada produk Lancome.



2. Mengetahui pengaruh lingkungan pada keputusan pembelian Lancome.
3. Mengetahui perilaku konsumen pada produk Lancome.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Mengetahui apakah iklan dan kampanye produk Lancome telah berhasil memikat konsumen untuk membeli produk tersebut, mengetahui apakah perilaku konsumen dan lingkungan sekitarnya berpengaruh pada keputusan pembelian produk Lancome, dan apa langkah selanjutnya yang dapat diambil untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Lancome.

2. Bagi penulis

Mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.