

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Djoko Purwanto, dalam buku Komunikasi Bisnis (2014) yang membahas mengenai Abraham Maslow yang terkenal dengan teori hierarki jenjang kebutuhan (*hierarchy of needs theory*) menyatakan bahwa, manusia pada dasarnya memiliki lima kebutuhan yang bertingkat – tingkat mulai dari kebutuhan yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan status, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Interaksi dengan orang lain adalah salah satu kebutuhan sosial manusia, pada fase ini manusia memerlukan kepercayaan diri agar dapat berinteraksi dengan baik. Masalah kulit dan penampilan merupakan fakta dalam kehidupan yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Hal tersebut tidak berpengaruh pada pria pada jaman dulu.

Pria pada jaman dulu hanya berpenampilan seadanya saja, berbeda dengan wanita yang mempunyai keinginan untuk tampil cantik dan menarik. Seiring perkembangan jaman tampak pria sudah mulai memperhatikan penampilan. Penampilan pria yang sebelumnya terlihat sedikit urakan, berantakan atau terkesan tidak bisa mengatur diri sendiri merupakan *image* pria yang mulai pudar, yang kemudian berubah menjadi sosok pria yang cenderung memikirkan penampilan. Masyarakat modern saat ini menganggap penampilan fisik dapat menunjukkan identitas, dan tingkat sosial seseorang. Seseorang yang

berpenampilan rapi, dan sesuai dianggap memiliki lingkungan sosial yang bagus, serta kemampuan diri yang bagus. Penampilan merupakan salah satu hal terpenting yang menjadi perhatian banyak pria akhir-akhir ini, bukan hanya untuk tampil menawan dan percaya diri didepan kaum perempuan tetapi juga merupakan tuntutan suatu pekerjaan yang di jalani. Menurut sebuah survei baru yang dilakukan terhadap 1.000 pria di Amerika Serikat dan Inggris, pria saat ini merasakan tekanan yang meningkat untuk “mempercantik” diri. Penelitian berjudul “*The State of Men*” yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson ini menemukan bahwa lima puluh empat persen pria saat ini secara teratur menggunakan produk perawatan kulit. <https://lifestyle.kompas.com> (24 Juni 2019)

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan dua puluh persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double* digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak seratus lima puluh tiga perusahaan pada tahun 2017. Kementerian Perindustrian, menurut Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 – 2035. Dalam sebuah wawancara Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan:

“Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak – anak,” <http://www.kemenperin.go.id>. (24 Juni 2019)

Maraknya pria membeli dan menggunakan *skincare* merupakan fenomena yang kian terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk *skincare* (pria) merupakan satu hal yang baru, dengan status yang tidak hanya golongan remaja bahkan dewasa yang mayoritas sudah berpenghasilan ternyata merupakan hal yang wajar. Hal tersebut membuat perusahaan besar maupun kecil berlomba – lomba membuat produk *skincare* khusus pria dan membujuk konsumen pria ini agar membeli dan menggunakan berbagai jenis produk *skincare* yang telah perusahaan buat.

Menurut Kotler & Keller (2009:183) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Faktor sosial di masyarakat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. Pemasaran harus bisa menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Ketika pengaruh referensi kelompok kuat akan mempengaruhi tindakan orang lain. Selain faktor sosial persepsi nilai juga diperhentikan dalam menarik konsumen. Menurut Suryani, (2013:74) persepsi nilai adalah proses masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Terbentuknya persepsi

yang tepat pada konsumen menyebabkan konsumen mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Jika *skincare* yang dipersepsikan konsumen sesuai atau melebihi persepsi konsumen, konsumen akan merasa puas.

Dalam pemasaran modern kepuasan merupakan bagian penting untuk menimbulkan niat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Niat beli yang muncul akan mengakibatkan pada proses selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli sebuah produk

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *Skincare* di Surabaya?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *Skincare* di Surabaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *Skincare* di Surabaya?

4. Apakah niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh faktor sosial terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh empat pihak yakni bagi perusahaan produk *skincare*, bagi peneliti, bagi pembaca dan STIE Perbanas Surabaya, dengan pemaparan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produk *Skincare*

Dari penelitian ini di harapkan perusahaan produk *skincare* mendapat masukan bagaimana cara meningkatkan penjualan produk *skincare* khususnya produk *skincare* untuk pria dalam konteks pengaruh faktor social, persepsi nilai, dan kepuasan terhadap niat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Sarana latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi pembaca tentang pengaruh faktor sosial, persepsi nilai, melalui niat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan bacaan dan sebagai sarana bagi peneliti di masa yang akan datang, serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian dengan koleksi yang sudah ada di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dan sistematis sehingga mempermudah dalam penyusunan skripsi ini. Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, landasan teori mengenai variabel faktor sosial, persepsi nilai, kepuasan, dan niat beli yang berdampak pada keputusan pembelian *skincare* di Surabaya, kerangka pemikiran penelitian terdahulu, kerangka pemikiran peneliti dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian mengenai jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak yang terkait serta penelitian selanjutnya