

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Kaum Hawa dan kosmetik, layaknya mata pedang dan sarungnya: tak terpisahkan. Ini bisa terlihat dari makin berjubelnya kategori produk kosmetik yang ditujukan untuk kaum perempuan. Sejalan dengan perkembangan jaman, setiap lekuk-lekuk tubuh wanita pasti ada produk kosmetiknya. Singkatnya, dari ujung rambut hingga ujung kaki tidak terlewatkan dari sentuhan kosmetik (Rachmat, 2003).

Dalam diri seorang wanita, bibir merupakan salah satu bagian terindah dengan daya tarik luar biasa. Selain itu bibir juga merupakan salah satu bagian terpenting dalam tata rias wajah (Rizaldi, 2003). Jadi dewasa ini, siapa yang tak kenal lipstick. Menurut survey Tim Republika (2003), pemerah bibir ini hampir selalu ada dalam tas seorang wanita dan melengkapi aktivitas wanita di mana saja. Seorang ibu mengatakan, "tak bakal percaya diri keluar rumah tanpa mengenakan lipstick". Kata Rizaldi (2003) seorang pita rias wajah dan rambut, seorang wanita jangan pernah meremehkan bagian tubuh yang satu ini, dan jangan Cuma mengandalkan perona karena bibir merupakan bagian yang sensitif di mata pria.

Namun, para ahli kecantikan mengatakan bahwa lipstick hanyalah penunjang penampilan luar, karena setiap wanita terlahir dengan keunikan dan kecantikan masing-masing dengan fisik yang berbeda-beda dan bentuk bibir yang berbeda-beda pula. Tetapi jika pemilihan lipstick yang dilakukan tepat maka akan membuat

penampilan seorang wanita menjadi lebih bersinar. Sebaliknya jika salah memilih, maka akan menyebabkan penampilannya nampak "aneh" (Tim Republika, 2003). Wanita harus berhati-hati dalam memilih lipstik yang sesuai dengan wajah maupun karakter yang diinginkan dan cara-cara pengaplikasiannya termasuk tingkat kepentingan serta fungsi pemakaiannya.

Dewasa ini, variasi lipstik yang sangat banyak dari segi warna maupun kandungan vitamin yang terkandung di dalamnya. Konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin membutuhkan bantuan orang lain atau mungkin *beauty adviser* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih lipstik yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Dengan tersedianya *beauty adviser* memungkinkan konsumen untuk berkonsultasi sehingga mendorong konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih lipstik yang tepat.

Oleh karena itu, perlu dipahami mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih produk khususnya dalam pemilihan lipstik. Menurut Antil (1984) dalam Engel dkk (1995), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan. Konsep keterlibatan konsumen sangat pertama kali dipopulerkan di dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 untuk membangkitkan minat besar dalam dunia bisnis.

Keterlibatan akan berpengaruh pada suatu objek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, dan nilai yang penting. Ardianto (2000), dalam kaitannya menguji validitas dan reabilitas dari variable-variabel pengukuran keterlibatan konsumen. Variabel-variabel tersebut

terdiri dari lima faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu faktor minat, faktor hedonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor nilai.

Faktor minat dalam keterlibatan konsumen merupakan hubungan sikap atau perilaku sayang yang mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah produk. Nilai hedonik dari kelas produk merupakan seruan emosional, kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik, kesenangan efek bagi konsumen. Faktor fungsi didefinisikan sebagai motivasi dalam mencari produk yang dapat memecahkan masalah yang berhubungan dengan pengkonsumsian konsumen. Faktor simbol merupakan keinginan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal untuk peningkatan pribadi, peran posisi, anggota kelompok atau identifikasi ego. Faktor nilai sebagai sesuatu yang dirasa penting sebagai akibat dari sebuah pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen (Ardianto, 2000)

II. Perumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan yang signifikan faktor keterlibatan konsumen yang dipertimbangkan dalam proses pemilihan merek tertentu dari produk lipstik ditinjau dari usia?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan faktor keterlibatan konsumen yang dipertimbangkan dalam proses pemilihan merek tertentu dari produk lipstik ditinjau dari pekerjaan?

3. Apakah ada perbedaan yang signifikan faktor keterlibatan konsumen yang dipertimbangkan dalam proses pemilihan merek tertentu dari produk lipstik ditinjau dari pendapatan?

III. Hipotesis

- H1 : Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan lipstik ditinjau dari perbedaan usia.
- H2 : Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan lipstik ditinjau dari perbedaan pekerjaan.
- H3 : Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan lipstik ditinjau dari perbedaan pendapatan.

IV. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang sangat luas, perlu diadakan pembatasan ruang lingkup masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah wanita berumur minimal 17 tahun yang menggunakan lipstik.

V. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan lipstik dilihat dari faktor minat, faktor hedonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor lain.

2. Untuk menguji adanya perbedaan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan lipstik ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

VI. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Belajar sebagai praktisi untuk dapat menganalisis suatu masalah dan menambah pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang didapat dari almamater.

2. Bagi Pemasar

Memberikan manfaat bagi pemasar yang berusaha memahami perilaku konsumen dan mengetahui lebih dalam keterlibatan konsumen yang menyertai situasi pembelian dan konsumsi. Disamping itu diharapkan memberikan kontribusi bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama dan sebagai bahan bacaan bagi mereka yang membutuhkan dan berminat.

VII. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Sampling

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

2. Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner.

VIII. Metode Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak (appropriateness) untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah, jika sebuah variabel mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu (Santoso, 2002:97)

2. Analisis of Variance (One Way Anova)

Analisis Varian atau Anova adalah prosedur untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata lebih dari dua populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan dari tingkat kepentingan faktor keterlibatan konsumen terhadap merek tertentu produk lipstik berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan.

IX. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini akan memberikan ulasan tentang penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada didalam penelitian. Dasar teoritik tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument, serta metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya. Dan kesimpulan dari analisis data serta saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.