

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Schiffman dan Kanuk (2010:23) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Louden dan Bitta dalam Umar (2003:11) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan Engel et al. (1990) dan Kotler et al. (1996) dalam Tjiptono (1998:19) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian atau *buying units* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying process*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

2.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

a. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

1). Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

2). Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3). Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1). Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok(group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di

mana mereka tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dangaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2). Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3). Peran dan status sosial konsumen

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dalam konsep diri.

1). Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga dan tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009,197), pekerjaan dan keadaan ekonomi adalah pengaruh yang besar dalam perilaku konsumen. Keduanya dapat mempengaruhi konsumen terhadap jenis produk dan jasa yang dipilih.

3). Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Menurut Setiadi (2003), yang dimaksud situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan, dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan tabungan.

4). Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan. *Activities*/kegiatan meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara, sosial), *interest*/minat meliputi makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, dan *opinions*/pendapat meliputi tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009, 200) sama halnya dengan Asch dan Wolfe (2001, 24), gaya hidup di sisi lain mengacu pada cara seseorang untuk hidup seperti yang dinyatakan dalam *activities*, *interest*, dan *opinions* yang obyektif. Padahal menurut Salomon, gaya hidup berkaitan dengan perilaku pembelian ada pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang.

5). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti percaya

diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Kotler dan Keller (2009, 197) mendefinisikan kepribadian (*personality*) sebagai hal yang membedakan karakter psikologis yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Menurut Salomon (2007, 196) juga dalam Kokoi (2011), kepribadian menyangkut fitur unik psikologi seseorang yang mempengaruhi cara orang menanggapi lingkungan mereka.

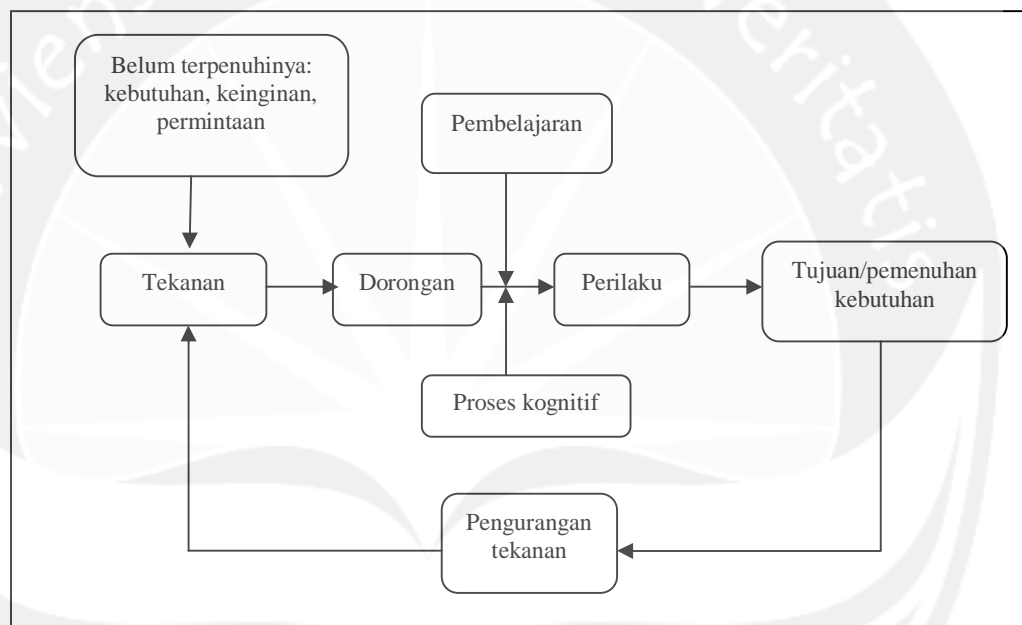
d. Faktor-faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1). Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2010:106) mengartikan motivasi sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berpikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan Setiadi (2003:94) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan (Kotler 2008:172).



Gambar 2.1 Model Proses Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 2010:107).

Menurut Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan konsumen yang harus memiliki strategi yang jitu, sehingga hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen didalam melakukan

pembelian. Dalam pengertian sehari-hari motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu (Setiadi, 2003:93).

Motivasi juga dapat diartikan sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan (Wells et al, 1996).

2). Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2010). Senada dengan hal itu, Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard, 1991: 209).

3). Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui

interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespon. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler dan Armstrong, 2008).

4). Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armstrong, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

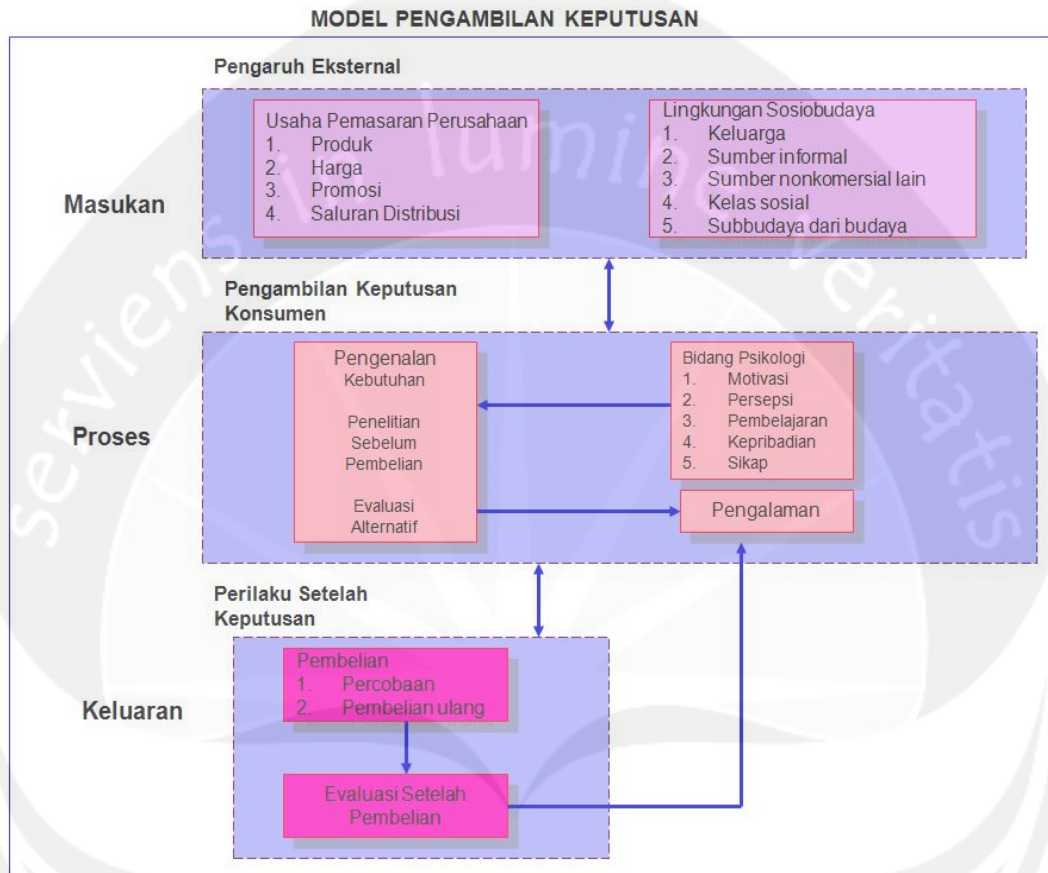
Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2010). Proses keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhanm pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan selalu dilewati oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi (Sumarwan, 2003).

Model pengambilan keputusan konsumen meliputi input, proses, dan output. Input merupakan komponen dari pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, yaitu upaya pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, saluran distribusi) dan lingkungan sosiokultural (keluarga, sumber informal, sumber lain yang tidak komersial, kelas sosial, subkultur dan kultur).

Proses meliputi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang meliputi pencarian kebutuhan (*need recognition*), pencarian sebelum membeli (*prepurchase search*), dan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yang berhubungan dengan *experience*, dan bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan tingkah laku). Output meliputi perilaku pasca memutuskan (*post decision behavior*) yaitu pembelian (percobaan, mengulangi pembelian), dan evaluasi pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Schiffman dan Kanuk (2010) menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

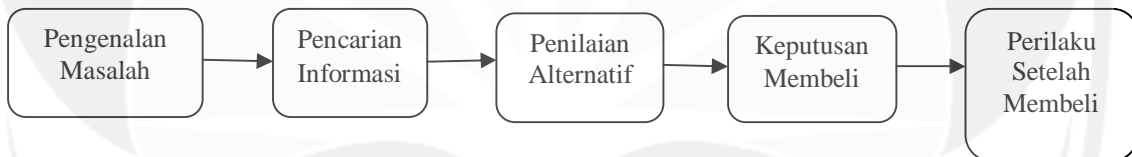


Gambar 2.2 Model Pembuatan Keputusan Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010:36)

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang relevan dalam hal penelitian ini adalah harga. Menurut Evans et al (1996, 270), harga dapat diartikan sebagai hal yang harus direlakan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk tertentu. Harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam banyak cara dan salah satu aspek di dalamnya adalah hubungan antara harga dengan kualitas. Salomon (2007, 325) dan Evans et al (1996, 284) mengemukakan hal yang

sama bahwa konsumen sering melihat hubungan yang kuat antara harga produk dengan kualitas. Konsumen cenderung berpikir bahwa semakin tinggi harga produk, semakin baik kualitasnya, terutama ketika sedikit atau bahkan tidak ada informasi lain yang tersedia bagi konsumen untuk membuat penilaian tentang kualitas produk.

Peter dan Donnelly (2011) mengatakan tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Peter & Donnelly, 2011:49)

a. Pengenalan Kebutuhan / masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan ini dapat diaktifkan oleh stimuli atau ekstern.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Biasanya jumlah pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke

penyelesaian ekstensif. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1). Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2). Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemas pertunjukkan
- 3). Sumber umum: media massa, organisasi rating konsumen
- 4). Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap cirri produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk presensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai, yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko, konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil dari pembelian. Besarnya resiko berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besar tidaknya kepastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan (Kotler, 2008).

2.3. Kosmetika

Kosmetika berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti ketrampilan menghias, mengatur. Definisi kosmetika dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin

bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Menurut Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, tahun 1976, Departemen Kesehatan, kosmetika diartikan sebagai bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Dalam definisi kosmetika mengandung pengertian yang tegas bahwa penggunaan kosmetika tidak dimaksudkan untuk mempengaruhi struktur dan faal kulit. Pada tahun 1955, Lubowe menciptakan istilah *Cosmedics* sebagai gabungan dari kosmetik dan obat, dan menyusul pada tahun 1982, Faust mengemukakan istilah *medicated cosmetics*, yakni semacam kosmetik yang juga bermanfaat untuk memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit, seperti preparat anti ketombe, *deodorant*, preparat antiperspirant, preparat untuk mempengaruhi warna kulit, dan preparat anti jerawat. Tujuan utama penggunaan kosmetika pada masyarakat *modern* adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make-up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultra violet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah

penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007).

Pembagian yang dipakai di Bagian Kosmetikologi Ilmu Penyakit Kulit dan kelamin, berdasarkan kegunaan dan cara bekerjanya kosmetika dibagi dalam kelompok:

a. Kosmetika pemeliharaan dan perawatan kulit terdiri dari:

- 1). Pembersih (*cleansing*): pembersih dengan bahan dasar air (*face tonic, skin freshner, dll*), pembersih dengan bahan dasar minyak (*cleansing cream, cleansing milk, dll*), pembersih dengan bahan dasar padat (masker).
- 2). Pelembab (*moisturizing*): *cold cream, night cream, moisturizing, base make-up, dll.*
- 3). Pelindung (*protecting*): *sunscreen, foundation cream, dll.*
- 4). Penipis (*thinning*): bubuk pelindung, dll.

b. Kosmetika rias (*decorated cosmetic*): kosmetika yang dipakai untuk *make-up*, seperti: pemerah pipi, pemerah bibir, *eye shadow*, dll.

c. Kosmetika wangi-wangian: *parfum, cologne, deodorant, vaginal spray, after shave*, dll.

Produk perawatan kulit merupakan salah satu dari jenis produk kosmetika selain produk perawatan rambut, dan produk lainnya. Kosmetika sudah dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu, dan baru abad ke 19 mendapat perhatian khusus, yaitu selain untuk kecantikan juga mempunyai fungsi untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetika dan industrinya baru dimulai secara besar-besaran

pada abad ke 20 dan kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha. Dewasa ini, teknologi kosmetik begitu maju dan merupakan perpaduan antara kosmetik dan obat (*pharmaceutical*) atau dikenal dengan istilah kosmetik medis (*cosmeceuticals*).

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang memiliki tema penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen kosmetika:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Kokoi (2011) “ <i>Female Buying Behavior Related to Facial Skin Care Products</i> ”	Merek, keterjangkauan, kemasan, kealamian, tekstur, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, dan kekinian produk	Analisis kuantitatif dengan menyajikan hasil dalam bentuk presentase. Jumlah total responden adalah 400, tetapi hanya 138 yang memenuhi syarat untuk dianalisis.	Terdapat perbedaan antara wanita usia 20-35 tahun dengan wanita usia 40-60 tahun dalam kriteria pemilihan produk perawatan kulit. Pada kelompok usia 20-35 tahun menunjukkan bahwa kualitas adalah hal terpenting yang mempengaruhi pembelian dengan diikuti faktor pengalaman penggunaan sebelumnya dan kemudian faktor kesesuaian kosmetika dengan jenis kulit masing-masing. Pada kelompok 40-60 tahun menunjukkan hasil bahwa faktor kesesuaian kosmetika terhadap kulit masing-masing adalah hal terpenting yang dipertimbangkan dalam pembelian produk perawatan kulit. Dengan diikuti kualitas dan pengalaman penggunaan sebelumnya.
Chanintorn	Perilaku, harga,	Analisis kualitatif	Hasil menunjukkan hampir

<p>Moungkhem dan Jiraporn Surakiatpinyo (2010) “<i>A Study of Factors Affecting on Men’s Skin Care Products Purchasing, Particularly in Karlstad, Sweden</i>”</p>	<p>merek, kualitas, komposisi, promosi dan iklan, kemasan, dan lokasi penjualan.</p>	<p>dengan menunjukkan hasil dalam bentuk presentase. Terdapat 94 responden pria.</p>	<p>setengah dari responden pria yang menggunakan produk perawatan kulit melihat harga dan merek dari produk. Sebanyak 39,13% responden melihat kualitas dari produk. Sebanyak 22% mengakui bahwa kandungan dalam produk menjadi faktor pemilihan produk. Sebanyak 39% responden percaya bahwa iklan dan promosi adalah hal yang lumayan penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan produk. 26% respondent menjawab bahwa kemasan merupakan hal yang sangat penting.</p>
<p>Abdullah Bin Junaid (2013) “<i>Behavior of Indian Consumer toward Skin Care Products (Cosmeceuticals)- a conceptual model</i>”</p>	<p>Kandungan herbal, gender, harga, brand trust, latar belakang pendidikan, tempat pembelian, dan persepsi.</p>	<p>Menggunakan kuesioner dengan skala Linkert 5 skala. Analisis datamenggunakan SPSS versi 16. Uji yang dilakukan adalah <i>Correlation, Cross Tabulation, dan Kruskal-Wallis H Test.</i></p>	<p>Konsumen kelompok usia 15-25 tahun lebih memilih produk yang mengandung komposisi herbal. Terdapat hubungan antara gender dengan faktor harga. Wanita lebih sensitif terhadap harga pada produk <i>cosmeceutical</i> dari pada pria. Terdapat hubungan antara <i>higher qualification</i> dengan <i>brand trust</i>. Konsumen dengan latar pendidikan tinggi lebih sensitif terhadap merek dan lebih memilih merek yang nilai kepercayaan tertinggi. Persepsi berperan penting dalam pembelian produk. Sebanyak 59,7% konsumen merasa bahwa merek sangat penting untuk mereka. Sebanyak 44,4% konsumen membeli produk di toko kosmetik dan mall, dan</p>

			29,4% orang membeli di toko obat.
Very Irawan dan Anton Wachidin Widjaja (2011) "Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) di Indonesia	Sikap, keyakinan terhadap atribut produk, efek penuaan, perhatian terhadap kesehatan, dan citra diri	Metode survey menggunakan kuesioner. Sebanyak 226 kuesioner dianalisis dengan program LISREL 8,70.	Keyakinan terhadap atribut, citra diri, efek penuaan, dan sikap memiliki pengaruh terhadap intensi dan perilaku membeli. Perhatian terhadap kesehatan memiliki pengaruh yang kurang signifikan. Pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi membeli.
Prof.Siddarth Shriram Shimpi dan Dr. D.K. Sinha (2012) "A Factor Analysis on Product Attributes for Consumer Buying Behavior of Male Cosmetics in Pune City	Perilaku, kredibilitas pabrik, keterjangkauan, kemasan, komposisi produk, tekstur, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, inovasi, harga, merek, kualitas, promosi, dan lokasi penjualan	Kuesioner dibagikan kepada konsumen pria berusia 20-50 tahun di Pune. Total sampel 156. Data dianalisis menggunakan factor analysis dengan SPSS versi 17.	Penelitian ilmiah, tekstur produk, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan kesesuaian dengan tipe kulit secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen pria di Pune terhadap produk kosmetik.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Jogiyanto (2004), hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada. Hipotesis adalah jawaban sementara atau yang diduga sebagai jawaban atas masalah penelitian yang sudah dirumuskan, yang dibuat berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, pengamatan serta

pemahaman, hingga sebelum penelitian dilakukan atau pembuktian atau pengujian empiris ditempuh.

Produk perawatan kulit termasuk dalam jenis produk kosmetika, dimana sebagian besar konsumennya adalah wanita. Sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Seperti sudah banyak kita ketahui bahwa wanita dan kecantikan tidak adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal itu dikarenakan wanita selalu ingin tampil cantik, bersih, dan menarik. Tetapi pada masa kini, peduli terhadap penampilan bukan lagi menjadi prioritas kaum hawa. Seiring kemajuan jaman, pola pikir, dan pandangan masyarakat ikut berubah. Jika dulu merawat kulit identik dengan feminitas, kini maskulin pun mulai memperhatikan pentingnya tampil menarik, merawat kulit bersih, dan sehat. Tetapi secara psikologis kaum wanita dan pria tetaplah dua kelompok yang memiliki perbedaan pandangan dalam hal pemilihan-pemilihan produk perawatan kulit. Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan jenis kelamin.

Menurut Peter dan Olson (2000:79) dikatakan bahwa kelompok usia dapat dianalisis sebagai sebuah sub budaya sebab kelompok usia yang berbeda sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Usia yang perlu dianalisis oleh pemasar adalah usia

subjektif atau usia kognitif yaitu usia yang dianggap tepat bagi pribadi seseorang. Subbudaya usia (*age subcultures*) meliputi pasar remaja, *baby boomer*, dan pasar yang dewasa. Pemasar dapat melakukan segmentasi produk bagi konsumen berdasarkan usia konsumen. Perilaku konsumen akan berubah sesuai umur, semakin tua umur seseorang maka akan semakin berbeda perilakunya dalam proses pengambilan keputusan (William dan David, 1996).

H₂: Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan usia.

Kebutuhan akan atribut dari produk *face wash* dapat berbeda pada konsumen yang sudah bekerja dibandingkan dengan konsumen yang belum bekerja. Seseorang yang bekerja lebih-lebih yang pekerjaannya menomorsatukan penampilan akan mencari produk yang atributnya sesuai dengan kebutuhannya. Maka diduga akan ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk *face wash* berdasarkan status pekerjaan.

H₃: Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan status pekerjaan

Variabel individu seperti perbedaan jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat sosial ekonomi, dan lain sebagainya mempengaruhi

tahap keputusan dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, dan pembelian (Engel, dkk., 1995).

H₄: Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan status pernikahan.

