

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti semakin banyaknya jenis kosmetik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian berdampak kepada keputusan pembelian. Mars (2013) menyebutkan bahwa persaingan di industri kosmetik dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tiap tahunnya. Pada tahun 2010, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6%. Pada tahun 2011, pertumbuhan diperkirakan 6-10%, bahkan bisa saja melebihi 10%. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen untuk tampil lebih cantik dan menarik. Karena berpenampilan menarik menjadi hal yang utama bagi semua orang terutama kaum wanita. Tidak dipungkiri kebutuhan akan kosmetik tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari dalam menunjang penampilan. Tidak hanya mengandalkan pengetahuan dan keterampilan, seorang harus dituntut untuk dapat berpenampilan menarik. Tak jarang pembelajaran tentang bagaimana cara berias itu dipelajari di sekolah ataupun di perguruan tinggi. Khususnya diadakan kelas tata rias (*beauty class*) yang bisa disponsori oleh *brand* kosmetik ternama.

Melihat hal tersebut, kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen melalui pengajaran tentang menjaga penampilan. Para pelaku usaha harus mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi. Salah satunya mereka mengeluarkan produk-produk unggulan untuk menarik perhatian konsumen dilihat dari kebutuhan, namun belum tentu menjamin keberhasilan usaha dan tujuan dari perusahaan. Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Salah satu bauran promosi yang dilakukan adalah *Sales Promotion*. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2014:105).

Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber *make up*. Oleh karena itu agar tercapainya tujuan perusahaan, Wardah tidak hanya mengeluarkan produk tetapi mencari cara bagaimana produk itu bisa diketahui dan sampai dikonsumsi. Selain menggunakan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan dan memiliki sertifikat halal dari LP POM dan MUI serta non-alkohol, publikasi media cetak juga dilakukan untuk mendukung publikasi di situs jejaring sosial dan di website resmi Wardah Kosmetik. Komunikasi secara langsung juga dilakukan dengan menggelar jumpa pers saat peluncuran produk baru sekaligus sebagai ajang promosi. Selain itu Wardah juga mengadakan *event beauty class* pada acara peluncuran produk baru di beberapa instansi, sekolah dan perguruan tinggi bisa berdasarkan permintaan konsumen atau *event* yang diadakan Wardah sendiri. Seluruh kegiatan ini dilakukan

Wardah untuk dapat menjalin dan menjaga hubungan baik serta mempertahankan loyalitas konsumen akan produk Wardah.

Wardah juga menyelenggarakan kelas tata rias (*beauty class*) di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Jurusan Administrasi Bisnis untuk para mahasiswi yang mengajarkan tentang cara perawatan kulit wajah yang baik dan cara ber *make up*. Dari pembelajaran yang telah didapat ini menimbulkan dorongan para mahasiswi untuk tampil lebih baik dan lebih mengenal produk yang dikeluarkan oleh Wardah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kelas tata rias (*beauty class*) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelas Tata Rias Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah “Seberapa besar pengaruh kelas tata rias terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu pengaruh kelas tata rias terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dalam hal ini studi kasus mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelas tata rias terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber bacaan bagi rekan-rekan mahasiswa/i atau pihak-pihak lainnya yang ingin memperdalam lebih lanjut mengenai pengaruh kelas tata rias (*beauty class*) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penulisan

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulisan membatasi ruang lingkup penelitian agar mempermudah penulis dalam membuat laporan akhir ini. Adapun ruang lingkupnya adalah mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan produk kosmetik Wardah setelah mengikuti kelas tata rias (*beauty class*).

1.5.2 Jenis Data

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan variabel dalam penelitian yang terdiri dari 2 (dua) variabel. Variabel penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas X (independen) atau variabel kelas tata rias adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner.
2. Variabel terikat Y (dependen) atau variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner.

1.5.3 Sumber Data

Data atau informasi dapat diperoleh dengan dua cara (Yusi dan Idris, 2009:103) yaitu:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Adapun dalam penelitian ini data yang diambil dengan cara membuat kuisisioner yang kemudian disebar kepada para mahasiswi yang telah mengikuti kelas tata rias (*beauty class*) pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Adapun dalam penelitian ini data yang diperoleh penulis bersumber dari internet dan bahan bacaan atau studi literatur.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyelidikan langsung terhadap objek yang bersangkutan agar mendapatkan data atau informasi yang akurat. Teknik yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Diperlukan kuesioner untuk diberikan kepada mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan untuk mengumpulkan informasi dan data. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat tertutup.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya.

1.5.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari element penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Kuncoro dalam Yusi dan Idris, 2009:59). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah

mengikuti kelas tata rias (*beauty class*) yaitu berjumlah 309 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Yusi dan Idris, 2009:60).

Dalam pemilihan sampel peneliti menentukan elemen yang akan menjadi sampel dari penelitian yang dilakukan agar hasil akhir dari penelitian dapat sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan arti yang bermakna.

Dalam hal ini populasi berjumlah 309 dan dalam tabel menentukan jumlah sampel yang mendekati adalah angka 300, maka didapatlah jumlah sampel sebanyak 169 mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah mengikuti kelas tata rias (Isaac dan Michael dalam Riduwan, 2008:256).

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2011:215). Berhubung jumlah sampel yang diambil adalah 169 responden, maka akan diambil beberapa mahasiswa dari setiap kelas yang telah mengikuti kelas tata rias di Jurusan Administrasi Bisnis. Penulis menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times S$$

Keterangan: ni = Jumlah sampel menurut stratum Ni = Jumlah populasi menurut stratum S = Jumlah sampel = 169 N = Jumlah populasi = 309

Setelah ditentukan jumlah populasi dari setiap kelas, maka selanjutnya mencari jumlah sampel dari setiap kelas dengan memasukan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus *stratified random sampling* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Sampel

No.	Kelas	$ni = \frac{Ni}{N} \times S$	Sampel
1.	4 NA	$ni = \frac{17}{309} \times 169$	9
2.	4 NB	$ni = \frac{19}{309} \times 169$	11
3.	4 NC	$ni = \frac{18}{309} \times 169$	10
4.	4 ND	$ni = \frac{17}{309} \times 169$	9
5.	4 NE	$ni = \frac{16}{309} \times 169$	9
6.	4 NF	$ni = \frac{14}{309} \times 169$	8
7.	6 NA	$ni = \frac{12}{309} \times 169$	7
8.	6 NB	$ni = \frac{15}{309} \times 169$	8
9.	6 NC	$ni = \frac{13}{309} \times 169$	7

10.	6 ND	$ni = \frac{16}{309} \times 169$	9
11.	6 NE	$ni = \frac{17}{309} \times 169$	9
12.	6 NF	$ni = \frac{17}{309} \times 169$	9
13.	6 NG	$ni = \frac{15}{309} \times 169$	8
14.	6 NH	$ni = \frac{17}{309} \times 169$	9
15.	2 BP.A	$ni = \frac{20}{309} \times 169$	11
16.	2 BP.B	$ni = \frac{11}{309} \times 169$	6
17.	4 BP.A	$ni = \frac{17}{309} \times 169$	9
18.	4 BP.B	$ni = \frac{15}{309} \times 169$	8
19.	6 BP.A	$ni = \frac{13}{309} \times 169$	7
20.	6 BP.B	$ni = \frac{10}{309} \times 169$	6

1.5.6 Analisis Data

Data dalam penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis, oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *valid* dan *reliabel*.

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu

instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2006:178). Mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi rentangan antara beberapa nilai. Penulis dalam hal ini menggunakan bentuk skala dengan rentang skor antara 1-5, maka untuk pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Husein Umar, 2002:2007), yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- K = Banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butir

Jumlah varians butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini rumus varians yang digunakan (Husein Umar, 2002:209) adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Butir-butir pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Crombach Alpha* $> 0,6$.
- b) Butir-butir pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Crombach Alpha* $< 0,6$.

1.5.7 Teknik Analisis Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang akan diukur dapat diklasifikasikan menjadi data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan (Yusi dan Idris, 2009:102).

Pengukuran skor untuk pertanyaan terhadap permasalahan yang diteliti digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Yusi dan Idris, 2009:78-79).

Tabel 1.2
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan koefisien korelasi untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$) artinya jika:

- a) $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- b) $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
- c) $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Pearson's product moment coefficient of correlation*) (Sugiyono 2011:183), yaitu:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk mengetahui tingkat hubungan (koefisien korelasi) antara variabel X (kelas tata rias) dengan variabel Y (keputusan pembelian), maka dapat digunakan interpretasi koefisien dibawah ini:

Tabel 1.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

Untuk mengetahui besarnya presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi yang kemudian dikalikan 100% ($r^2 \times 100\%$).