

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan kebutuhan setiap orang, baik laki – laki maupun perempuan. Mereka menggunakan kosmetik untuk riasan wajah, perawatan dan pengharum tubuh. Permintaan akan kosmetik saat ini membuat kosmetik menjadi sangat beragam sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Di pasaran banyak jenis kosmetik yang ditawarkan mulai dari beragam kemasan, merek, harga, dan kualitas. Hal ini membuat minat konsumen dalam memilih dan membeli kosmetik jadi sangat beragam. Menurut Slameto (dalam tripalupi & Irwansyah, 2018) minat adalah rasa ketertarikan pada sesuatu yang berasal dari dalam diri.

Menurut *theory of planned behavior* (TPB) yang mempengaruhi minat perilaku ada tiga konstruk yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) atau bisa disebut sebagai teori tindakan beralasan menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Jogiyanto, 2007) *Theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori perilaku manusia yang paling mendasar dan berpengaruh terhadap minat berperilaku. Teori ini sudah banyak diterapkan di beberapa bidang, termasuk pemasaran, sistem informasi dan lainnya. Dalam teori ini ada dua variabel penentu

perilaku yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Selanjutnya Icek Ajzen mengembangkan teori tindakan beralasan ini menjadi teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior* atau TPB) Ajzen (dalam Jogiyanto, 2007). *Theory of planned behavior* dikembangkan dengan tambahan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) yang yang sebelumnya tidak terdapat pada *theory of reasoned action* yang dimana kontrol perilaku persepsian ini dipersepsikan akan mempengaruhi minat dan perilaku.

Melalui hasil penelitian awal yang sudah dilakukan terhadap minat konsumen dalam membeli kosmetik, bahwa ada berbagai alasan yang mendorong minat konsumen dalam membeli kosmetik di antaranya harga, pendapat dari teman, kenyamanan produk saat di gunakan, dan juga rasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahya Tri Rachmantika dengan 100 responden wanita muslim majelis taklim yang menggunakan dan pernah membeli kosmetik halal mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas minat konsumen dalam membeli kosmetik merupakan isu yang menarik untuk diteliti alasannya seperti yang di atas karena banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran yang menyebabkan minat konsumen dalam membeli kosmetik juga ikut beragam.

Theory of Planned Behavior ini kemudian menjadi salah satu dasar dalam mencari pengaruh minat dalam penelitian ini yaitu pengaruh sikap, norma subjektif

dan kontrol perilaku terhadap minat konsumen dalam membeli kosmetik. Dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul “ Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Membeli kosmetik Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah, yaitu banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran menyebabkan minat mahasiswa dalam membeli kosmetik menjadi sangat beragam mulai dari selera, pengaruh teman, dan harga. Oleh sebab itu apakah dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari masalah-masalah yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan dibahas tujuannya agar penelitian tidak menyimpang dan tetap pada tujuan yang ditetapkan. Variabel yang dibatasi dalam penelitian ini adalah pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha. Dimana variabel ini merupakan bagian utuh dari *Theory Of Planned Behavior*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah ada pengaruh sikap terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha?
- b. Apakah ada pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha?
- c. Apakah ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha?
- d. Apakah ada pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

- a. Pengaruh sikap terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha.
- b. Pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha.

- c. Pengaruh kontrol perilaku terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha.
- d. Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Memberikan tambahan ilmu dan pemikiran mengenai pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli kosmetik mahasiswa universitas pendidikan ganesha.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memenuhi tugas perkuliahan dan sebagai implementasi ilmu serta teori yang diperoleh dalam bangku perkuliahan. Selain dua hal tersebut, penelitian ini juga dapat menambah wawasan peneliti dan dapat mengasah kemampuan peneliti dalam menulis.

2. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan informasi dan reverensi bagi pihak lain yang akan meneliti penelitian sejenis, juga sebagai bahan evaluasi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan minat konsumen dalam membeli kosmetik.

