

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi para kaum hawa, penampilan adalah hal yang paling utama dalam hidupnya. Pada dasarnya, wanita memang selalu ingin terlihat cantik dan menarik dihadapan semua orang. Oleh karenanya, kosmetik merupakan hal yang paling penting dan sangat digemari oleh para wanita di seluruh dunia di zaman sekarang ini. Baik kalangan wanita remaja maupun dewasa, kosmetik sudah menjadi gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir seluruh wanita tidak bisa lepas dari produk kecantikan di setiap harinya, mulai dari perawatan kulit atau *skincare* bahkan *makeup* pasti selalu digunakan setiap hari sesuai dengan kebutuhannya. Tidak hanya kaum wanita, kaum pria pun sekarang sudah lebih memperhatikan perawatan kulitnya. Tidak kalah dengan produk kecantikan wanita, sekarang ini banyak perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk perawatan kulit pria, yang tentunya disesuaikan dengan jenis kulit pria dan dapat mengatasi berbagai jenis masalah kulit yang dialami pria.

Berbagai perusahaan juga sekarang berlomba-lomba untuk menciptakan *trend* kosmetik terbaru untuk menarik para pecinta kosmetik. *Trend* tersebut yang menciptakan berbagai jenis kosmetik di berbagai pusat perbelanjaan di seluruh dunia. Banyak *brand* kecantikan yang bermunculan dan terus mengembangkan produknya, serta menciptakan inovasi terbaru untuk

memenuhi kebutuhan produk kecantikan setiap harinya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya permintaan kosmetik yang sangat beragam. Setiap konsumen memiliki jenis kulit, warna kulit, jenis wajah bahkan selera yang berbeda-beda. Oleh karena itu, para konsumen kosmetik memiliki kebutuhan yang berbeda setiap orangnya, untuk menyesuaikan jenis produk kosmetik apa yang cocok untuknya. Kosmetik dibedakan menjadi 2 jenis yaitu: dekoratif dan non dekoratif. Kosmetik dekoratif adalah jenis kosmetik yang hanya digunakan dipermukaan kulit yang fungsinya hanya untuk riasan wajah. Contohnya seperti: bedak, mascara, lipstik, dan lain-lain. Sedangkan kosmetik non dekoratif adalah jenis kosmetik yang digunakan untuk perawatan kulit yang gunanya untuk menutrisi kulit sampai lapisan dalam kulit. Contohnya: serum, *day cream*, *night cream*, *toner* dan lain sebagainya. Itu menjelaskan bahwa banyaknya keperluan kecantikan wanita yang harus terpenuhi setiap harinya. Karena bagi wanita, tidak hanya riasan luar saja yang terpenting untuk menunjang kecantikan, tetapi perawatan kulit lebih dalam juga diperlukan untuk menjaga kulit tetap sehat dan ternutrisi dalam jangka panjang.

Para konsumen kosmetik sangatlah selektif dalam memilih produk. Konsumen juga selalu memperhatikan bahkan membandingkan merek dalam membeli. Bagi konsumen, memilih kosmetik memang harus sangat diperhatikan, karena kosmetik berhubungan dengan kulit konsumen. Jika salah memilih produk kosmetik yang tidak terpercaya dan menggunakan bahan-bahan yang berbahaya juga tidak terjamin, atau memilih kosmetik yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit, maka akan membahayakan kulit konsumen,

bahkan bisa menimbulkan iritasi dan efek samping lainnya pada kulit. Oleh karena itu bagi konsumen, memilih produk kosmetik yang terpercaya benar-benar harus dipertimbangkan dengan baik. Selain perusahaan yang mampu menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, merek yang sudah dikenal banyak orang pasti akan meyakinkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Karena, itu akan menumbuhkan persepsi konsumen bahwa merek yang terkenal dan diminati banyak orang memiliki kualitas produk yang bagus dan berkualitas.

Permintaan kosmetik di Indonesia akan selalu meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita, yang menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Selain itu, pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak. Itu sebabnya industri kosmetik bermunculan seperti jamur di musim penghujan.

Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air sudah semakin melebar, yaitu mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Boleh jadi Indonesia merupakan

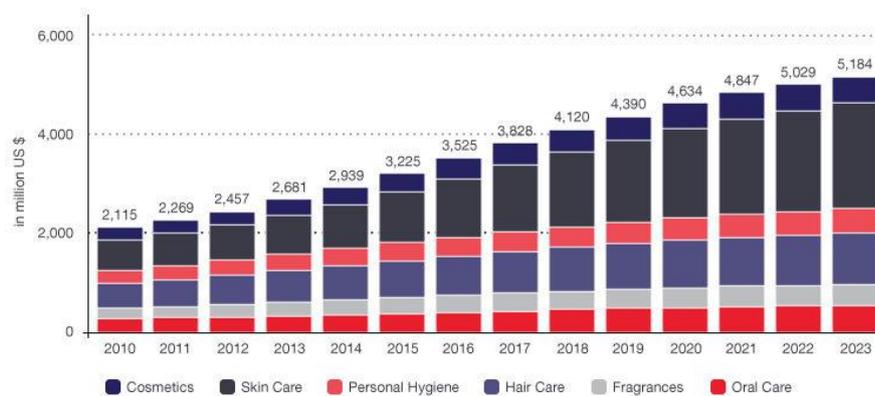
salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono di Jakarta, 10/4/2019, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Melihat potensi tersebut, Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global, karena prospek bisnisnya masih cukup potensial di masa mendatang. Selain itu, permintaan di pasar domestik dan ekspor juga semakin meningkat, seiring *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. *“Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kita yang ingin mengembangkannya,”* kata Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono di Jakarta, pada 19/7 tahun lalu.

Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak

hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai peluang bisnis kecantikan di tanah air kian besar untuk terus digarap. Ketua Umum Perkosmi, Sancoyo Antarikso menuturkan, jika menurut Kementerian Kesehatan, secara total *growth* sektor kosmetika tahun ini diproyeksikan bisa naik 9 persen di atas pertumbuhan pasar *food moving consumer good (FMCG)*. Menurutnya, ada beberapa indikator yang mendasari angka pertumbuhan tersebut. Salah satunya adalah jumlah penduduk Indonesia di segmen menengah yang terus bertambah. Artinya, kehidupan masyarakat Indonesia sudah semakin sejahtera sehingga kebutuhan untuk *beauty* dan *personal care* diprediksi akan ikut meningkat.

Berikut adalah data dan perkiraan pertumbuhan penjualan kosmetik dari tahun ke tahun:



Gambar 1

Grafik data dan perkiraan pertumbuhan penjualan kosmetik

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9 persen di 2019, dan pada 2018 mencapai

sekitar Rp 50 triliun. Dari industri skala menengah dan besar ini, beberapa perusahaan sudah mampu mengeksport produknya ke luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik mencapai USD 556,36 juta di 2018. Capaian ini lebih besar jika dibandingkan dengan 2017 yang hanya sebesar USD 516,88 juta.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek sangatlah penting untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai “kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau brand reliability yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau brand intention yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen”. Ferrinadewi dalam Dadang & Rika (2019).

Selain kepercayaan, inovasi produk juga harus terus dikembangkan, agar setiap kebutuhan konsumen yang bervariasi dan terus bertambah akan selalu terpenuhi oleh perusahaan, sehingga permintaan konsumen terhadap produk akan terus meningkat. Menurut Drucker dalam Roring *et al* (2018), perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana. Inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha

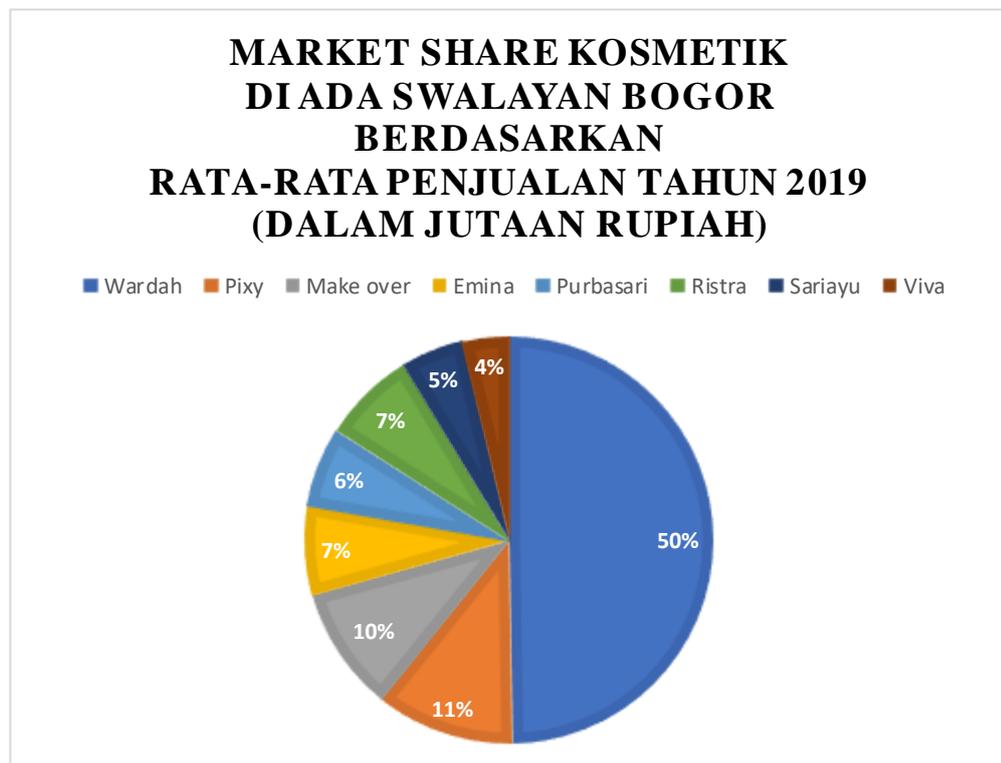
dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Hal tersebut diatas merupakan faktor-faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Assauri dalam Sepang *et al* (2014:1739) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya. Dalam menentukan pembelian suatu produk, konsumen akan sangat teliti dan memikirkan banyak pertimbangan, karena pada dasarnya setiap konsumen tidak mau rugi atau salah pilih saat menyelesaikan transaksi pembelian. Oleh karena itu, sebagai produsen, harus benar-benar dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen, agar konsumen yakin dalam keputusan pembelian terhadap produknya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih PT. Gloria Origita Cosmetics dengan *brand* Purbasari sebagai salah satu produknya sebagai objek penelitian, karena produk tersebut merupakan salah satu produk kosmetik yang terbilang baru di Indonesia. Dibandingkan kompetitor lain seperti Wardah, Make Over, Sariayu, Pixy dan merek kosmetik yang lainnya, Purbasari kosmetik merupakan produk kosmetik baru dan merupakan jenis kosmetik yang terjangkau. Meskipun baru dan terjangkau, bagi para pecinta kosmetik, tentu sudah sangat familiar dengan Purbasari kosmetik, karena produk ini sangat

direkomendasikan oleh para ahli *makeup*, seperti *beauty vlogger* dan para *makeup artist* yang menjadi panduan untuk ber-makeup. Hal tersebut karena, Purbasari kosmetik mengeluarkan berbagai jenis produknya yang tergolong ringan dan *affordable* tetapi tetap berkualitas. Sehingga produk ini sangat cocok digunakan oleh hampir semua kalangan yaitu dari anak sekolah atau usia remaja maupun dewasa. Produk ini pun mudah didapat karena tersedia diberbagai pusat perbelanjaan diseluruh Indonesia.

Akan tetapi, purbasari masih menduduki peringkat tiga terbawah berdasarkan penjualan kosmetik di ADA Swalayan Bogor. Berikut adalah market share kosmetik di ADA Swalayan Bogor dari rata-rata penjualan tahun 2019:



Gambar 2
Market Share Kosmetik di ADA Swalayan Bogor

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *BRAND TRUST* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PURBASARI KOSMETIK DI ADA SWALAYAN BOGOR"**.

B. Identifikasi Masalah

Purbasari Kosmetik merupakan merek kosmetik yang masih terbilang baru di Indonesia. Penjualannya pun masih terbilang rendah dibanding merek kosmetik lainnya. Dengan harganya yang terjangkau, Purbasari Kosmetik harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dimilikinya adalah produk yang berkualitas, dengan cara selalu menciptakan produk yang baik, aman dan selalu inovatif. Berdasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan rasa kepercayaan merek terhadap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli sangatlah penting, karena dalam membeli produk, konsumen pasti akan memilih produk yang memiliki merek terpercaya. Merek yang dipercayai oleh banyak orang akan dapat menumbuhkan persepsi terhadap konsumen bahwa merek tersebut memiliki produk-produk yang berkualitas.
2. Semakin meningkatnya permintaan produk yang bervariasi dari konsumen, membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen.

3. Banyak hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar yakin dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal tersebut mencakup menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap merek dan selalu mengembangkan dan menciptakan produk yang menarik dan dibutuhkan setiap konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian *Brand Trust*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian, penulis membatasi masalah dengan tujuan supaya masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah jenis produk kecantikan, yaitu Purbasari kosmetik.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah dari konsumen yang telah membeli produk Purbasari kosmetik di ADA Swalayan Bogor.
3. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut:
 - a. *Brand Trust*
 - b. Inovasi Produk
 - c. Keputusan Pembelian Konsumen

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik?
2. Apakah Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan pembatasan masalah diatas, maka penulis mengemukakan beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik.
2. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan Inovasi Produk secara bersama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran persepsi konsumen tentang Brand Trust dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik, serta memberikan wawasan yang baru terhadap perusahaan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama diperkuliahan dengan kenyataan dilapangan, serta diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan bagi penulis.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi Universitas Binaniaga.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar meperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar menuju yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah

penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam hal tinjauan pustaka akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk mempertanggungjawabkan mengenai dasar teoritik yang dijadikan dasar penelitian. Selain landasan teori, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode atau jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian beserta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, serta Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.