

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman *hibiscus* dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra, terdapat bukti lain yaitu dari patung dada Nefertiti yang menunjukkan bahwa celak menjadi salah satu kosmetik wanita pada zaman dahulu. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik (Parasayu, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia. Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan *no make up look* dengan warna kosmetik yang segar seperti buah-buahan sangat disukai para remaja masa kini. Semakin banyaknya produk kosmetik Korea Selatan yang dipasarkan tidak membuat jenis kosmetik asal Amerika Serikat kehilangan konsumen. Bagi para wanita yang ingin terlihat *fierce* dan *glamor* ala artis *Hollywood* maka kosmetik gaya Amerika merupakan pilihan yang tepat. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik lokal Indonesia berkembang dengan kelebihan bahan dan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia walaupun tidak lepas dari gaya Amerika. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan pula besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 (Sigma Research, 2017). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar dan dalam negeri. Sebagai salah satu penghasil kosmetik, Indonesia juga memiliki konsumen setianya karena memiliki kelebihan juga diantaranya :

1. Banyak artis Indonesia mengikuti jejak artis *Hollywood* seperti Kylie Jenner dalam memproduksi kosmetik. Kualitas dari produk-produk ini dinilai oleh sebagian konsumen tidak kalah bagus dibandingkan produk luar negeri.
2. Produk dalam negeri lebih mudah ditemukan di toko kosmetik, supermarket, dan mall. Sedangkan untuk produk luar negeri terkadang harus melalui online shop tertentu menyediakan produk tersebut.
3. Dalam masalah harga sudah jelas produk dalam negeri memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk luar negeri.
4. Beberapa produk dalam negeri mengandung bahan-bahan alami yang berasal dari tanah Indonesia. Bahan-bahan alami yang terkandung didalamnya tentu disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia.
5. Mayoritas penduduk yang beragama Islam diharuskan menggunakan produk-produk yang halal, begitu juga kosmetik. Produk dalam negeri yang berlabel halal dinilai lebih aman dan nyaman (Kania Anisa : 2017).

Negara yang sekarang menjadi ikon kosmetik untuk wilayah Asia adalah negara Korea Selatan dan Jepang yang berhasil mensejajarkan perkembangan dunia kosmetik dengan dunia *fashion* sama seperti negara Amerika Serikat.

Bagi konsumen lokal yang menyukai produk kosmetik luar negeri pasti juga memiliki beberapa alasan antara lain:

1. Mayoritas dari produk kosmetik luar negeri memiliki bentuk kemasan yang berbeda dan modern sesuai ciri khas merk kosmetik.
2. Kebanyakan dari produk luar negeri memiliki pemasaran produk yang bagus. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk. Bahkan untuk beberapa merk kosmetik, konsumen akan diberikan penjelasan produk dari poster, website, dan infografis.
3. Produk luar negeri memiliki hasil kosmetik yang jauh lebih baik.
4. Produk kosmetik luar negeri memiliki keunikan bahannya sendiri yang sudah menjadi hak paten produk mereka. Sehingga produk kosmetik lain tidak dapat menggunakan bahan yang sama (Devita Min, 2017).

Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Khraim (2011), terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan *store enviroment*. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk. Apabila produk memiliki sasaran yang tepat maka mampu memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan. Dalam penelitian ini sasaran produk yang diambil berdasarkan penggolongan usia. Hal ini dikarenakan usia merupakan salah satu faktor yang menentukan persepsi seseorang. Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berdasarkan penggolongan usia konsumen untuk membantu dalam merancang strategi pemasaran. Dalam melakukan penelitian ini digunakan analisis faktor dan analisis regresi logistik ordinal probit. Penggunaan analisis faktor dengan pendekatan *principal component analysis* berguna untuk melihat faktor apa saja yang menjadi dasar keputusan seseorang dalam menggunakan kosmetik. Penggunaan pendekatan *principal component analysis* ini umum digunakan digunakan dalam penelitian menggunakan analisis faktor. Selain itu pada penggunaan analisis regresi logistik

probit dilakukan berdasarkan hasil uji linieritas dimana variabelnya tidak linier. Sehingga data penelitian lebih sesuai apabila menggunakan analisis regresi ordinal probit.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran umum demografi responden?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk kosmetik?
3. Bagaimana model dari faktor utama yang telah terbentuk terhadap keputusan membeli kosmetik berdasarkan penggolongan usia?
4. Bagaimana saran strategi pemasaran yang tepat kepada penjual kosmetik untuk meningkatkan volume penjualan kosmetik?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian ini diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Data pada penelitian ini diperoleh peneliti dari wawancara dan penyebaran kuesioner di Mutiara Cosmetic Kota Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.
2. Karakteristik populasi penelitian yaitu :
 - Wanita
 - Konsumen kosmetik
 - Bermukim di Yogyakarta
3. Data ini diambil pada 1 Februari 2018 sampai 1 Maret 2018.

4. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi logistik ordinal probit.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan gambaran umum dari data demografi responden.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk kosmetik.
3. Menentukan model dari faktor utama yang telah terbentuk terhadap keputusan pembelian kosmetik berdasarkan penggolongan usia.
4. Memberikan saran strategi pemasaran yang tepat untuk penjual kosmetik agar dapat meningkatkan volume penjualan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui penerapan analisis deskriptif, analisis faktor, dan regresi logistik probit dalam menganalisis data responden kosmetik.
2. Memberikan informasi mengenai deskripsi gambaran data karakteristik responden dan faktor yang mempengaruhi dalam pembelian produk kosmetik sehingga perusahaan kosmetik tersebut dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai.

