

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik termasuk salah satu produk untuk mempercantik paras wajah, kulit, bibir, dan beberapa bagian tubuh yang tampak oleh mata. Pada umumnya kosmetik sangat identik dengan wanita, namun saat ini tidak hanya wanita saja yang mulai menggunakan kosmetik. Pria pun sudah mulai banyak yang menggunakan berbagai macam jenis kosmetik. Pada tahun 2013 banyak sekali *brand-brand* kosmetik yang ikut meramaikan pasar kosmetik untuk kalangan pria. Di Indonesia sendiri pertumbuhan kosmetik selalu meningkat setiap tahun. Hal tersebut berdasarkan data yang berasal dari Kementerian Perindustrian, bahwa sepanjang tahun 2019 industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 7% dari tahun sebelumnya. Pemerintah mencatat bahwa ada 797 industri kosmetik dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya yang berjumlah 760 perusahaan. Dan 294 industri dari total 797 industri kosmetik sudah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Salah satu faktor yang berperan terhadap pertumbuhan tersebut adalah jumlah populasi penduduk usia muda Indonesia yang besar dan usia rata-rata penduduk Indonesia pada saat ini adalah 28 tahun. Pada usia muda seseorang akan sadar bahwa berpenampilan menarik merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup, walaupun produk kosmetik untuk usia lanjut juga ada kategorinya sendiri. Saat ini industri kosmetik diminati oleh semua gender baik dari kalangan pria maupun wanita, sehingga memunculkan tren bahwa menggunakan kosmetik sudah termasuk ke dalam kebutuhan, bukan sekedar keinginan atau pelengkap penampilan saja.

Seseorang yang memakai kosmetik akan cenderung lebih percaya diri dibandingkan saat tidak memakai kosmetik. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mada Kumalasari dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi

Pengguna *Make Up* di Surakarta” bahwa 54% dari 50 mahasiswi merasa lebih percaya diri ketika dirinya menggunakan *make up*.

Selain itu, peluang bisnis kosmetik masih sangat berpotensi untuk berkembang. Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella John Marco Rasjid melalui koran tempo (27/012020) menyatakan bahwa industri produk kecantikan di Indonesia masih sangat berpotensi untuk tumbuh. Karena rata-rata pengeluaran orang Indonesia untuk belanja kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih berada diangka US\$20 per kapita. Sedangkan negara lain seperti Thailand berada diangka US\$56 per kapita, dan Malaysia US\$75 per kapita.

Karena peluang industri kosmetik tersebut masih sangat terbuka lebar. Sehingga banyak sekali industri kosmetik yang berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam variasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Dan juga inovasi produk terus dilakukan dengan tujuan menarik minat beli konsumen atau mendapatkan pangsa pasar baru. Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Misalnya mengganti kemasan, logo, atau desain produk.

Saat ini banyak sekali merek kosmetik yang beredar di tengah masyarakat dan persaingan antar merek kosmetik cukup ketat. Di pasar-pasar swalayan calon konsumen dapat mencoba langsung beberapa jenis kosmetik, sehingga mereka dapat menentukan produk apa yang cocok untuk digunakan. Namun hal tersebut menimbulkan masalah lain, yaitu konsumen menjadi mudah beralih karena dapat mencoba berbagai macam jenis kosmetik dari beberapa merek (Alia Dewi, 2019). Dari banyaknya jenis merek kosmetik, merek lokal masih menjadi pilihan para konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Sigma Research pada Mei 2017 dengan jumlah responden sebanyak 1200 orang bahwa merk lokal mendominasi 85% produk perawatan kulit dan 53% kosmetik, sedangkan produk pembersih wajah sebesar 85%, untuk lipstick dan bedak menunjukkan angka 95%.

Banyaknya angka peminat dan pengguna kosmetik disebabkan oleh perubahan zaman yang menuntut peran wanita untuk bekerja atau berkarir diluar rumah. Selain segmentasi pasar kosmetik wanita, segmen pria pun saat ini sudah banyak diperhatikan oleh merek-merek kosmetik, karena kosmetik sudah bukan

hal yang tabu lagi bagi pria. Memiliki kulit yang halus, wajah yang bersih dapat menjadi nilai tersendiri bagi pria, bahkan beberapa lowongan pekerjaan mensyaratkan kepada pelamar untuk berpenampilan menarik. Produk lokal maupun produk luar sudah banyak yang menyediakan segmentasi kosmetik khusus untuk pria. Dan berikut ini adalah beberapa merek kosmetik yang mengisi segmentasi pasar untuk pria dan wanita :

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Pria yang Beredar di Indonesia

No.	Merek Kosmetik	No.	Merek Kosmetik
1.	MS Glow for Men	6.	Dove Men Care
2.	Nivea Men	7.	Kiehl's Men Skincare
3.	Vaseline Men	8.	Shiseido Men
4.	Pond's Men	9.	Kahf
5.	The Body Shop for Men	10.	Elvicto

(Sumber : *Marketplace* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee)

Tabel 1.2 Merek Kosmetik Wanita yang Beredar di Indonesia

No.	Merek Kosmetik	No.	Merek Kosmetik
1.	MS Glow Beauty	6.	Purbasari
2.	Wardah	7.	Emina
3.	Make Over	8.	Mustika Ratu
4.	Moko-moko	9.	Goban Cosmetics
5.	Rollover Reaction	10.	Esqa Cosmetics

(Sumber : *Marketplace* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee)

Dari beberapa merk di atas, kosmetik untuk pria umumnya ditambahkan kata “*men*”. Hal tersebut menandakan bahwa produk tersebut benar-benar diciptakan khusus untuk pasar pria. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasar Indonesia membuat industri kosmetik bersaing cukup ketat, seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa mereka semua harus terus melakukan inovasi agar produk yang mereka miliki tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Selain inovasi ada hal lain yang harus diperhatikan oleh produsen maupun konsumen. Yaitu

keamanan produk, pastikan produsen sudah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dan konsumen juga perlu mengetahui apakah sebuah merek sudah mendapatkan dan memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), agar terhindar dari kosmetik palsu. Dilansir melalui CNN Indonesia (22/12/2020) bahwa Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Penny Lukito yang bekerjasama dengan Korwas Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) Polda Metro Jaya berhasil menemukan dan menyita kosmetik ilegal yang berasal dari China dan Korea yang memiliki kisaran nilai Rp10,8 Miliar. BPOM menilai, produk ilegal tersebut mengandung bahan kimia berbahaya.

Di Indonesia selain keamanan produk yang sudah dijamin oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ada satu hal lagi yang bisa menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk kosmetik, yaitu kehalalan produk tersebut. Maka dari itu ada baiknya bagi produsen agar mendapatkan izin sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebelum sebuah produk diluncurkan. Beberapa merek di atas sudah banyak yang memiliki izin dari BPOM dan MUI, salah satunya adalah MS Glow. Baik produk MS Glow Beauty atau MS Glow for Men keduanya sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan serta sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahkan produk MS Glow sangat aman untuk digunakan oleh ibu yang sedang hamil atau menyusui, karena tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kulit. Dan bagi konsumen yang ingin mengecek kehalalan produk-produk yang ditawarkan oleh MS Glow, konsumen bisa langsung mengeceknya di halaman website yang dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yaitu halalmui.org dengan kata kunci “MS Glow” pada kolom pengecekan produk halal, kemudian berbagai macam produk MS Glow akan muncul lengkap dengan nama produk dan nomor sertifikat halalnya.

Selain memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk masalah keamanan produk, MS Glow juga banyak bekerjasama dengan dokter-dokter yang ditempatkan di klinik-klinik milik MS Glow. Dokter tersebut ditempatkan di klinik MS Glow dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen dan

membangun *brand awareness*. Upaya tersebut dilakukan demi menjaga mutu dan kualitas MS Glow. Selain menjaga mutu dan kualitas, MS Glow juga melakukan inovasi yaitu meluncurkan produk untuk segmentasi pasar anak-anak berusia 0 bulan sampai remaja yang diberi nama MS Glow Kids atau MS Kids. Melakukan inovasi tetap harus dibarengi dengan kualitas yang baik, agar inovasi tersebut tidak menjadi kesalahan dikemudian hari.

Kini produk MS Glow sudah memiliki tempat dikalangan penikmat kosmetik. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang diselenggarakan oleh majalah SWA yang bekerja sama dengan MARS Digital Indonesia yaitu penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020. Dan MS Glow mendapatkan penghargaan pada kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif. Penjualan eksklusif yang dimaksud adalah harga produk yang dijual harus mengikuti aturan harga yang ditetapkan oleh manajemen MS Glow, sehingga tidak diperbolehkan melakukan tindakan *predatory pricing* atau menjual harga barang di bawah harga yang sudah ditetapkan oleh manajemen MS Glow. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Karena konsumen akan selalu mencari produk dengan kualitas terbaik dan harga terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Walaupun MS Glow memenangkan penghargaan dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 pada kategori Perawatan Wajah Eksklusif. Namun MS Glow belum bisa bersaing di ajang penghargaan yang diadakan oleh Top Brand Award yang diikuti oleh merek lokal dan merek luar. Sebagai contoh di dalam kategori Sabun Pembersih Wajah Terbaik 2020 diisi oleh :

Tabel 1.3 Merek dengan *rating* tertinggi pada kategori Sabun Pembersih Wajah Top Brand Award 2020

No.	Merek	Top Brand Index 2020
1.	Pond's	22,4%
2.	Biore	17,1%
3.	Garnier	13,8%
4.	Gatsby	8,5%
5.	Wardah	5,8%

(Sumber : Top Brand Index 2020)

Selanjutnya penulis ingin membandingkan harga diantara *rating* tertinggi Top Brand Award 2020 dengan MS Glow pada kategori Sabun Pembersih Wajah. Berikut ini adalah daftar harganya :

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Sabun Pembersih Wajah

No.	Merek	Ukuran	Harga
1.	Pond's	100 ml	Rp31.100
2.	Biore	100 ml	Rp25.000
3.	Garnier	90 ml	Rp36.000
4.	Gatsby	100 ml	Rp24.000
5.	Wardah	100 ml	Rp29.000
6.	MS Glow	100 ml	Rp60.000

(Sumber : Data diolah sendiri melalui *marketplace* Shopee via penjualan terbanyak)

Diketahui dari data di atas bahwa MS Glow memiliki harga yang jauh lebih mahal daripada merek lainnya, namun angka penjualan di *marketplace* dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Tapi akan lebih baik jika MS Glow dapat menyesuaikan kembali harga jual produk mereka dengan merek-merek lainnya agar dapat mencakup segmentasi pasar yang lebih luas lagi.

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk ketika dihadapkan oleh sebuah kebutuhan, kemudian konsumen akan melakukan pencarian pada produk yang mereka butuhkan, konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut akan muncul. Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena informasi tentang produk yang mereka cari sudah terpenuhi. Oleh sebab itu informasi tentang produk memiliki pengaruh ketika seseorang ingin memutuskan membeli sesuatu. Setelah keputusan konsumen sudah ditetapkan, selanjutnya konsumen perlu melaksanakan keputusan pembelian tersebut.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis mencoba melakukan penelitian berbentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Bekasi Utara)”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

1. Apakah kualitas produk dan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen MS Glow?
2. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli produk MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya oleh penulis, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan tentang ilmu pemasaran, dan menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari di universitas. Serta penulis berharap dapat mempraktikkan ilmu dan wawasan yang didapatkan dikemudian hari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di dalam menentukan harga produk dan menjadi masukan agar perusahaan tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang sudah mereka miliki. Karena bukan hal yang mudah untuk terus menjaga kualitas yang baik.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian sejenis agar lebih dalam lagi.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah di dalam penelitian ini agar tidak menyimpang terlalu jauh dari topik yang diteliti. Dan batasan masalah tersebut adalah :

1. Produk yang diteliti adalah MS Beauty untuk wanita dan MS Glow for Men untuk pria.
2. Responden yang diambil di dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk MS Glow minimal 1 kali.
3. Penulis membatasi variabel penelitian yaitu :
 - a. Kualitas produk
 - b. Harga
 - c. Keputusan Pembelian

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam skripsi ini mempunyai sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab kedua akan diuraikan mengenai literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ketiga akan diuraikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan secara detail tentang hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan penjelasan atas implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.