

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pasar industri kecantikan di Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Masa resesi akibat pandemi Covid-19 tidak menghambat laju industri kecantikan, hal ini terbukti dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 unit industri kecantikan bertambah menjadi 913 unit industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yakni sebesar 83 %. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang selalu meningkat tersebut berbanding lurus dengan semakin banyaknya muncul merek-merek dan berbagai jenis kosmetik yang baru (Ardi & Firdausy, 2022). Hal ini dijadikan peluang yang ditangkap oleh PT Aulia Citra Lestari dalam hal penyediaan jasa maklon kosmetik.



Gambar 1. 1 Profil PT Aulia Citra Lestari (ACL)

Sumber: <https://www.aclcosm.com/>

Maklon adalah kegiatan manufaktur produk yang dilakukan sesuai permintaan pihak lain. Istilah lainnya adalah makloon atau maklon. Arti kata maklon dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah upah membuat pakaian, perhiasan, dan sebagainya. Kata ini pada dasarnya adalah serapan dari bahasa Belanda, yaitu *maakloon*, yang memiliki arti *manufacturing fee* atau biaya produksi. Maklon adalah cara yang paling legal dalam memperoleh suatu brand/merk suatu kosmetik. Di era sekarang kebutuhan kosmetik semakin tinggi dan berkembang sangat pesat, sehingga banyak bermunculan brand kosmetik, skincare dan perusahaan farmasi kosmetik yang sangat banyak. Bahkan di perkembangan sekarang banyak CV ataupun perusahaan jasa maklon kosmetik yang menawarkan jasa untuk keperluan perijinan BPOM dan melegalkan *brand* atau kosmetik sehingga produk tersebut dapat ijin edar dan layak edar dari BPOM (Candra & Yuliansyah, 2022).

Produk kosmetik dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk kesehatan, kebersihan atau sekedar agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk

meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik biasanya terbuat dari campuran dari bahan kimia, sumber-sumber alami ataupun dari bahan sintetis yang merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. PT Aulia Citra lestari salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik yang memberikan variasi produk dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Namun meskipun begitu, hal ini merupakan tanggungjawab besar bagi perusahaan bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya (Dwitari & Kusdibyo, 2019).

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan line produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. PT Aulia Citra Lestari memproduksi berbagai macam jenis kosmetik yang dihasilkan seperti, *Hand Body Lotion*, *Shampoo*, *Hair Mask*, *Massage Cream*, *Facial Soap* dan *Moisturizer*. Kosmetik yang dihasilkan ini diberi merek Aulia Citra Lestari (ACL). Dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju (Isqo, 2019).

Selain variasi produk di dunia ekonomi, kepercayaan konsumen telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen kepada PT Aulia Citra Lestari merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Untuk membangun kepercayaan ini, PT Aulia Citra Lestari perlu memastikan bahwa produk kosmetik yang mereka tawarkan aman, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang diterapkan. Kepercayaan sangat penting dalam bisnis, kepercayaan dibutuhkan karena konsumen memiliki kekhawatiran bahwa produk yang mereka beli tidak masuk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan pengiriman tidak tepat waktu. Suryani mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja masa mendatang (Asri et al., 2022).

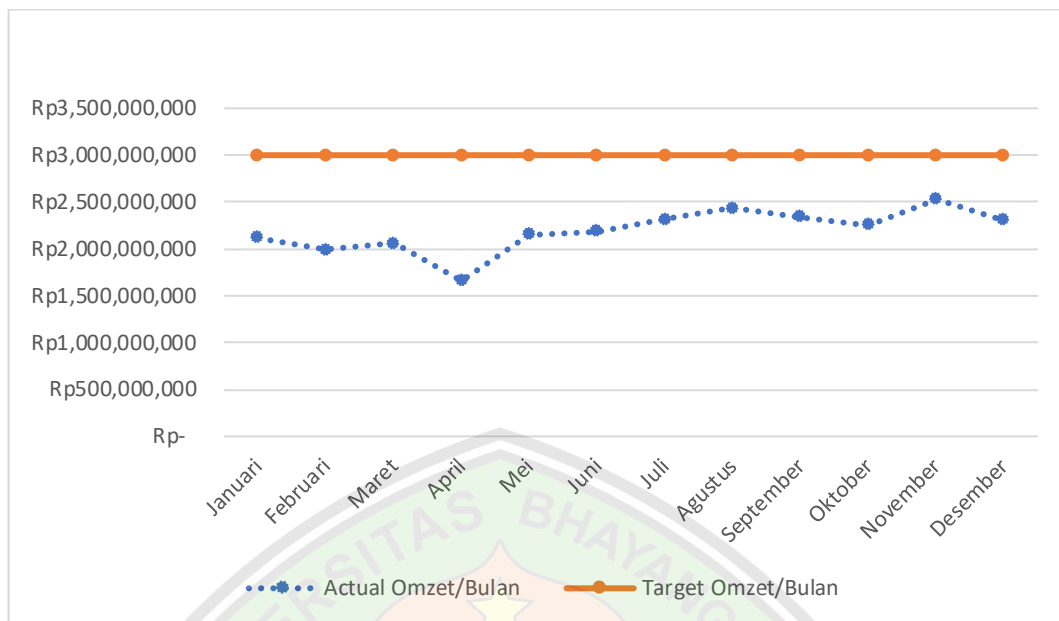
Harga merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian produk, karena setelah konsumen mengevaluasi nilai produk atau jasa yang diterima, mereka selalu memikirkan harga produk atau jasa tersebut. Secara umum, harga yang wajar didasarkan pada persepsi pelanggan tentang pengetahuan mereka tentang harga yang ditetapkan oleh produsen untuk pasar secara keseluruhan (Rifki et al., 2022).

Keputusan pembelian suatu produk mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk menjadisebuah hak dari pada pembeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan

keputusan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Proses pembelian terjadi menjadi sebuah hasil keputusan konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan transaksi pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk (Amalina et al., 2024).

PT Aulia Citra Lestari merupakan perusahaan manufaktur dalam bidang kosmetik dekoratif, *hair care*, *personal care* dan *skin care*. Dalam kegiatan proses produksinya, perusahaan selalu menetapkan target penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan. Menargetkan omzet adalah hal yang penting bagi perusahaan, tetapi perlu dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada. Target yang sesuai dengan situasi perusahaan akan membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan jangka panjang.



Gambar 1.2 Rekap Omzet PT Aulia Citra Lestari Tahun 2023

Berdasarkan dari rekap omzet PT Aulia Citra Lestari pada tahun 2023 diatas, terlihat bahwa tingkat omzet perusahaan belum mencapai target sesuai yang diharapkan perusahaan. Target pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 3,000,000,000, tetapi data aktual menunjukkan rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp 2,195,133,402. Dari fenomena diatas bahwa perusahaan belum mampu mencapai target, untuk mendapatkan fenomena diatas, maka peneliti ingin mencari tahu fenomena yang terjadi.

Maka peneliti melakukan pra *survey* untuk mengetahui penyebab fenomena diatas.

Tabel 1.1 Pra Survey Keputusan Pembelian pada PT Aulia Citra Lestari

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		YA	%	TIDAK	%
1.	Variabel Variasi Produk				
	Apakah Anda merasa variasi produk tersedia dalam produk kosmetik PT Aulia Citra Lestari cukup memadai?	11	36,7	19	63,3

	Variabel Kepercayaan konsumen				
	Seberapa yakin Anda bahwa PT Aulia Citra Lestari menggunakan bahan-bahan yang aman dan sesuai standar dalam produk kosmetiknya?				
2.		23	76,7	7	23,3
	Variabel Harga				
	Apakah Anda merasa bahwa produk kosmetik dari PT Aulia Citra Lestari memiliki harga yang kompetitif dibandingkan merek lainnya?				
3.		25	83,3	5	16,7
Jumlah Rata-rata			65,6		34,4

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel variasi Produk, kepercayaan konsumen, dan harga memiliki nilai yang dapat ditingkatkan oleh Perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah skor yang mencapai 63.3% untuk opsi 'tidak' dari variabel varian produk. Untuk itu, penting bagi PT Aulia Citra Lestari untuk terus meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memastikan keberlanjutan kesuksesan penjualan di masa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas, PT Aulia Citra Lestari diketahui memiliki variasi produk, kepercayaan konsumen dan harga yang sangat mampu untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha untuk mengungkapkan bagaimana variabel variasi produk, kepercayaan konsumen dan harga berkontribusi dalam kesuksesan Perusahaan dalam bentuk keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti akan melakukan penulisan ini dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Studi kasus pada konsumen PT Aulia Citra lestari Bekasi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah Variabel Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik di PT Aulia Citra Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di PT Aulia Citra Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di PT Aulia Citra Lestari.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di PT Aulia Citra Lestari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan aspirasi untuk mencapai manfaat teoritis dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah terutama dalam konteks pemasaran. Selain itu, peneliti berambisi bahwa hasil penelitian ini akan membawa dampak positif dengan menyediakan keuntungan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru dan lebih luas sehingga mampu memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga menjadi referensi untuk digunakan peneliti selanjutnya.
2. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi bagi akademisi selanjutnya, dalam bidang manajemen pemasaran. Sehingga, tulisan ini dapat menjadi landasan bagi berbagai penelitian di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang peneliti pelajari, khususnya mengenai variabel Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen, harga dan Keputusan Pembelian Sebagai salah satu pendekatan penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan penelitian selanjutnya yang dilakukan di kemudian hari.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang mengenai masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika tugas akhir.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan data skala pengukurannya, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil ujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penulisan.

