BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun ke belakang. Hal tersebut karena diramaikan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut memengaruhi pola konsumen di Indonesia. Menurut *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc* Yosanova Savitry, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bisa mencapai dua digit dibandingkan negara-negara lain. Hanya Indonesia dan Mesir dari seluruh dunia yang bisa growth-nya dua digit, sisanya single digit. Pertumbuhannya mencapai 16 persen (Nurfadilah, 2018).

Hal tersebut juga didukung dengan Industri kecantikan Indonesia yang merupakan pasar ketiga terbesar di Asia, dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar dalam negeri dan luar negeri. Tak heran bila peluang besar menunggu bagi para pelaku industri kecantikan untuk menguasai pasar Indonesia yang sedang berkembang (Indriani, 2017).

Selain kondisi pasar industri kosmetik Indonesia yang eksistensinya meningkat, respon konsumen pengguna kosmetik Indonesia juga cukup menarik. Pasalnya, pengguna kosmetik Indonesia kini rata-rata merupakan generasi milenial.

Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi (Pramita, 2017).

Berdasarkan BIZTEKA, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuyh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat

dihbandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata – rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015

Sumber: cci-indonesia, 2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan rata – rata, %/tahun		9.67

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pasar industri kosmetik di Indonesia kerap mengalami kenaikan, yang artinya peluang pada industri terkait sangat besar karena konsumen semakin menunjukan minatnya terhadap kosmetik. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini industri kecantikan dan kosmetik menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Kosmetik kini hampir menjadi suatu kewajiban untuk kaum hawa, mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua. Fabricant dan Gould (1993) mengatakan bahwa kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

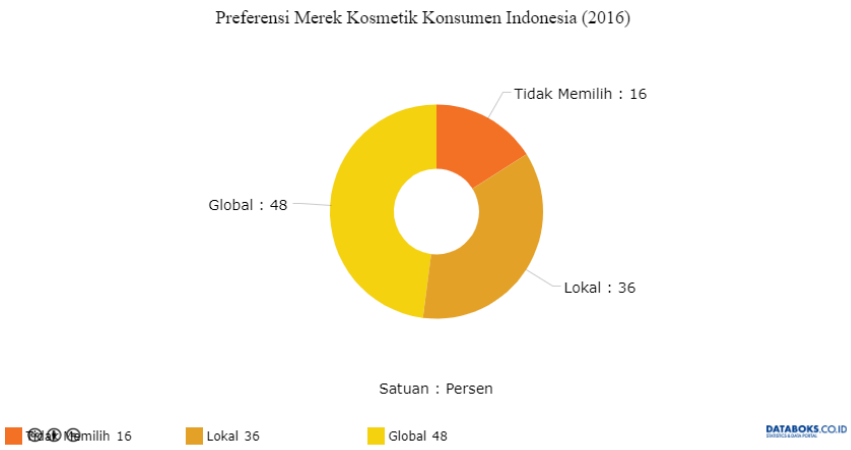
Namun, pengaruh paling besar terhadap peningkatan industri kecantikan dan kosmetik adalah generasi milenial, yaitu remaja. Berdasarkan data

Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri kosmetik lokal melonjak 20% sejak 2017. Tumbuh empat kali lipat lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional, kosmetik dijadikan sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. (Demara, 2018)

Industri kecantikan dan kosmetik yang digemari bukan hanya produk impor saja, melainkan produk lokal yang sekarang eksistensinya naik. Hal ini dikarenakan perubahan budaya generasi dahulu dan generasi sekarang. Dahulu, kaum hawa umumnya mengenali kosmetik pada umur 17 tahun keatas, namun sekarang yang berumur 15 tahun pun sudah mengenal kosmetik yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi produk lokal. Kemudian di dukung pula oleh jumlah pebisnis kosmetik nasional yang melonjak tajam. Dari 153 perusahaan (2017) menjadi 760 perusahaan. 95% nya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Demara, 2018). Brand kosmetik lokal yang tengah beredsar dipasaran adalah seperti Wardah, Emina, Makeover, BLP Beauty, Kaie Beauty, Pixy, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu, LT Pro, Viva, Dear Me, Mineral Botanica, dan lain-lainnya.

Pasar kosmetik lokal memang sedang hangat dan naik daun, namun meskipun begitu kosmetik lokal juga pernah mengalami masa dimana kosmetik global lebih digandrungi oleh konsumen. Brand kosmetik global yang disukai oleh generasi milenial umumnya adalah brand NYX, Maybelline, MAC, Urban Decay, Revlon dan lain-lainnya. Kemudian adapun brand kosmetik berasal dari Korea seperti Etude House, Laneige, Nature Republic, Tony Moly, Innisfree, dan The Face Shop.

Menurut Databoks.katadata.co.id berdasarkan penelitian oleh Nielsen pada tahun 2016, konsumen di Indonesia lebih memiliki minat terhadap merek kosmetik global. Hal ini dipaparkan berdasarkan Riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun.



Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2016

Namun, minat konsumen berubah pada tahun 2017. Konsumen Indonesia beralih memiliki minat yang besar terhadap kosmetik lokal. Hal tersebut terungkap dari riset oleh Sigma Research. Riset yang diselesaikan pada Mei 2017 itu melibatkan responden dengan usia 15-55 tahun dengan SES A-D diperoleh data bahwa 53% kosmetik merek lokal mendominasi konsumen Indonesia (Prihatini, 2017).

Nurjannah Andi Lemmung Direktur Sigma Research mengatakan, riset ini di selenggarakan di 11 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Makassar dengan responden sebanyak 1200 orang.

Dari hasil survey diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 1 tahun konsumen mengalami perubahan minat terhadap kosmetik, dari kosmetik global menjadi kosmetik lokal.

Selain itu, faktor pendukung berubahnya minat konsumen adalah kondisi pasar kosmetik lokal Indonesia yang kini mengalami peluang tinggi dikarenakan tarif impor kosmetik (Pajak Penghasilan (PPh) impor atau PPh pasal 22) mengalami kenaikan dari 2,5% menjadi 10%, yang akan berlaku mulai 13 September (Prabowo, 2018). Hal ini akan mempengaruhi harga jual kosmetik

impor dan mengakibatkan konsumen khususnya generasi milenial akan lebih memilih produk lokal yang lebih terjangkau, namun kualitasnya tidak kalah dengan kosmetik impor. Alasan ini pula yang mendorong tingginya peluang bisnis terhadap kecantikan dan kosmetik.

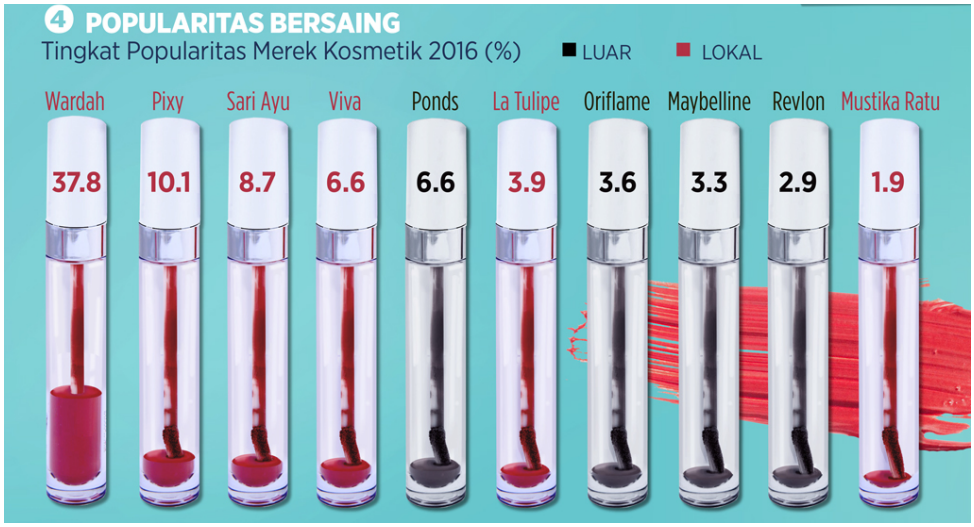
Fenomena diatas diringkas dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. 2 Fenomena Kosmetik Lokal di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, 2018

Meskipun kosmetik lokal kini lebih unggul dari kosmetik global dikalangan remaja, persaingan antar kosmetik lokal masih terbilang cukup ketat. Hal ini disebabkan masing-masing *brand* kosmetik mempunyai variasi produk yang bermacam-macam. Produk umum yang dijual oleh kosmetik adalah *BB Cream, Foundation, Compact Powder, Loose Powder, Eye Shadow, Mascara, Eeyeliner, Blush On, Lipstick, dan Lip Cream*. Namun beberapa *brand* memiliki ciri khas produk masing-masing yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian kosmetik untuk konsumen.

Mengingat banyaknya *brand* kosmetik lokal di Indonesia, menurut katadata.co.id ada sepuluh kosmetik lokal yang paling populer dikalangan wanita, yaitu:



Gambar 1. 3 Popularitas Bersaing Kosmetik Lokal di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, 2018

Dari gambar 1.3 diatas dapat diketahui bahwa kosmetik lokal mendominasi popularitas bersaing industri kosmetik di Indonesia. Hal ini tidak akan terjadi jika konsumen tidak andil dalam keputusan pembelian kosmetik yang mereka inginkan. Konsumen sendiri memiliki karakteristik masing-masing yang berbeda seperti halnya perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen sendiri terdapat empat faktor yang diantaranya adalah faktor budaya, ofaktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang merupakan dasar penentu konsumen membeli dan menggunakan suatu produk.

Ada faktor budaya tertentu yang membuat konsumen memilih untuk membeli salah satu *brand* kosmetik tersebut, seperti halnya konsumen yang memilih produk Wardah dikarenakan salah satu kosmetik lokal ini mengusung konsep islami dan halal. Konsep halal ini merupakan konsep kosmetik Wardah sekaligus menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen yang tertarik untuk mencoba kosmetik yang berlabel halal, berbeda dengan *brand* kosmetik lain yang belum mengusung konsep kosmetik halal. Beberapa konsumen memilih Pixy

karena faktor pribadi dimana harganya terjangkau namun kualitasnya tidak kalah dengan kualitas kosmetik impor. Ada pula konsumen yang membeli Mustika Ratu dikarenakan faktor psikologis dimana *brand* lokal ini menggunakan bahan nabati, yang membentuk mindset atau persepsi konsumen yang memakai produk tersebut akan menjadi cantik alami dan ramah lingkungan.

Hasil riset lembaga informasi dan pengukuran global Nielsen mengungkap, pasar kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Hasil temuan mereka mengatakan, di semester I 2013, terdapat peningkatan konsumsi pembelian kosmetik masyarakat Indonesia dibandingkan semester yang sama pada tahun sebelumnya (Felicia, 2013).

Menurut Nielsen, konsumsi kosmetik di wilayah urban Indonesia, bertumbuh sebanyak 9,4%, dari 554 miliar rupiah menjadi 606 miliar rupiah. Sedangkan konsumsi di wilayah rural (pedesaan) meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan perkotaan yaitu 27,5% dari 64 miliar menjadi 82 miliar. Hal ini berartikan bahwa tingkat pembelian konsumen terhadap kosmetik meningkat cukup pesat (Felicia, 2013).

Adapun menurut *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Untuk memahami kebiasaan perempuan Indonesia dalam mengonsumsi kosmetik, Snapcart memberikan analisa data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia (Bachdar, 2017).

Data tersebut didapat dari sampel yang dibagi ke dalam dua kelompok Sosial Ekonomi Status (SES), yaitu A&B dan C&D. Sampel juga dibagi berdasarkan lokasi yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Analisa yang dilakukan oleh Snapcart ini mendapatkan hasil bahwa perempuan milenial paling banyak membeli kosmetik di ritel minimarket, dan karena kosmetik merupakan produk dengan tingkat *immediacy* yang tinggi, perempuan

akan membeli produk kosmetik di tempat terdekat dan mudah dijangkau dari tempat mereka tinggal (Bachdar, 2017).

Gambar 1. 4 Tingkat milenial membeli kosmetik di Minimarket

Sumber: marketeers.com, 2017

Berdasarkan analisa Snapcart, memperkuat fakta bahwa generasi milenial seringkali melakukan pembelian kosmetik lokal dikarenakan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 mewajibkan seluruh toko modern (minimarket, hypermarket, supermarket, dan department store) wajib menjual 80 persen produk dalam negeri (Murdaningsih, 2015).

Dari fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan minat konsumen dari yang awal mulanya konsumen lebih memilih kosmetik impor menjadi kosmetik lokal. Selain dikarenakan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, perilaku konsumen sendiri menjadi pengaruh yang kuat dalam terjadinya fenomena ini.

Hal tersebut dikarenakan faktor perilaku konsumen yang mendorong keputusan pembelian kosmetik. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan toko (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*). Kemudian, ditemukan permasalahan yang menarik perhatian penulis yaitu perubahan minat konsumen dari membeli

kosmetik impor menjadi membeli kosmetik lokal. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku konsumen terkait faktor-faktor diatas yang diberi judul "Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal di Indonesia".

1.3 Rumusan Masalah

Dewasa ini industri kecantikan dan kosmetik menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Hal ini didasari dari meningkatnya minat konsumen terhadap kosmetik lokal yang sebelumnya lebih berminat dengan kosmetik global. Uniknya perilaku konsumen di Indonesia ini dipengaruhi oleh generasi milenial yang membuat pasar komsetik lokal naik eksistensinya. Fenomena ini tidak akan terjadi jika generasi milenial tidak melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik lokal dengan didorong oleh faktor perilaku konsumen tertentu. Maka, akan dilakukan penelitian pengaruh faktor perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia?
2. Faktor perilaku konsumen manakah yang paling dominan mempengaruhi pembelian kosmetik lokal di Indonesia?
3. Apakah semua faktor perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia
2. Untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang paling dominan dalam pembelian kosmetik lokal di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidaknya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, peneliti mengharapkan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu atau informasi tentang faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini dapat pula digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam seputar perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen, serta dapat dijadikan sebagai proses pengimplementasian ilmu – ilmu yang telah peneliti dapatkan selama perkuliahan. Kemudian, hasil penelitian juga digunakan sebagai syarat wajib tugas akhir program studi peneliti, yaitu S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik lokal, diharapkan dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan menimbulkan naiknya penjualan perusahaan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik lokal. Penelitian hanya akan menjelaskan ranah mengenai perilaku konsumen dan keterkaitannya terhadap keputusan pembelian beberapa merek kosmetik lokal, tidak termasuk ke dalam bagian internal perusahaan tertentu. Sampel penelitian berasal dari survei konsumen pengguna kosmetik lokal.

Penelitian serta pengambilan sampel akan di lakukan di seluruh kota Indonesia.

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir akan dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.