

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebelum adanya produk perawatan kulit di Indonesia, masyarakat Indonesia memiliki tradisi tersendiri untuk menjaga kesehatan kulit dengan memanfaatkan bahan-bahan yang dapat ditemukan dari alam seperti buah-buahan, biji-bijian, dan lainnya. Sebagai contoh buah pepaya dijadikan masker untuk membuat kulit lembut dan bercahaya, dan putih telur untuk mengencangkan kulit. Banyaknya produk perawatan kulit yang bermunculan, masyarakat Indonesia kini lebih memilih produk yang sudah siap pakai karena tidak menghabiskan banyak waktu dibandingkan mengolahnya sendiri. Produk tersebut biasanya dikenal sebagai *skin care*.

Berdasarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM Nomor HK 03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi, dan membrane mukosa mulut, yang ditujukan untuk membersihkan, mengharumkan, dan mengubah penampilan, dan atau melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut Pangaribuan (2017) kosmetik yang dijual di pasaran sekarang ini diproduksi menggunakan berbagai jenis bahan dasar dengan berbagai cara pengolahan. Berdasarkan bahan yang digunakan dan cara pengolahannya, kosmetik dapat dibagi menjadi dua golongan besar yaitu:

a. Kosmetik Tradisional

Kosmetik yang dapat dibuat sendiri menggunakan bahan-bahan alami yang segar atau yang telah dikeringkan, buah-buahan dan tumbuhan atau tanaman disekitar kita.

b. Kosmetik Modern

Kosmetik yang diproduksi secara pabrik (laboratorium), yaitu kosmetik yang telah dicampur dengan zat-zat kimia dengan tujuan untuk mengawetkan kosmetik tersebut agar tahan lama, sehingga tidak mudah rusak.

Latifah dan Tranggono (2018) mengemukakan bahwa terdapat dua kelompok kosmetik berdasarkan kegunaannya, yaitu kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*) yang digunakan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*) yang diutamakan untuk memelihara kesehatan kulit.

Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor: PO.01.04.42.4082 tentang Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik mengkategorikan kosmetik menjadi beberapa kelompok berdasarkan fungsinya, yaitu:

- a. Sediaan bayi
- b. Sediaan mandi
- c. Sediaan kebersihan badan
- d. Sediaan cukur
- e. Skin care
- f. Sediaan rambut
- g. Sediaan pewarna rambut
- h. Sediaan rias mata
- i. Sediaan rias wajah
- j. Sediaan perawatan kulit
- k. Sediaan mandi surya dan tabir surya
- l. Sediaan kuku
- m. Sediaan *higiene* mulut

Berdasarkan lembaga sertifikasi kosmetik natural dan organik (termasuk produk *skin care*) yang diakui secara internasional, *skin care* adalah kosmetik yang dibuat dari bahan alami dan telah melewati proses tertentu yang telah ditetapkan. Bahan baku yang digunakan adalah bahan yang berasal dari tumbuhan, *inorganic-mineral*, hewan (kecuali hewan bertulang belakang yang telah mati), dan campuran

dari bahan-bahan yang telah disebutkan. Proses pembuatan *skin care* yang diperbolehkan adalah proses fisik termasuk ekstraksi, *enzymatic*, dan reaksi mikrobiologi yang mendekati proses yang terjadi di alam sehingga menghasilkan produk yang alami.

Pada saat ini *skin care* merupakan kebutuhan pokok, tanpa menggunakan *skin care* masyarakat usia produktif akan merasa tidak memiliki kepercayaan diri untuk tampil di depan umum. Hal ini menjadi salah satu penyebab utama permintaan akan *skin care* terus meningkat seiring dengan banyaknya produk *skin care* baru yang muncul, baik itu dari merek lokal maupun merek *skin care* global yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk-produk baru ini tidak hanya mengandalkan ketenaran nama merek mereka saja tetapi juga menonjolkan kelebihan bahan dasar dalam pembuatan *skin care* tersebut. Saat ini ada begitu banyak *skin care* yang dikemas dalam kemasan yang menarik dan berwarna-warni (Syauki dan Avina, 2020).

Dari sekian banyak produk kosmetik seperti riasan mata, pelembab wajah, bedak, dan lain sebagainya. *Skin care* terbukti menjadi produk kosmetik yang paling diminati masyarakat usia produktif di Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan gambaran umum objek yang telah dijelaskan diatas, Peneliti tertarik untuk memilih *skin care* sebagai objek pada penelitian ini. Pada penelitian ini akan membahas mengapa *skin care* bisa menjadi produk kosmetik yang paling di minati oleh masyarakat usia produktif di Indonesia dari sisi atribut, level ataupun stimuli.

1.2 Latar Belakang

Skin care pada saat ini sudah sangat berkembang, terdapat begitu banyak jenis *skin care* yang dijual di pasaran saat ini baik produk *skin care* lokal maupun *skin care* global. Diantara berbagai *skin care* tersebut adalah sebagai berikut ini.

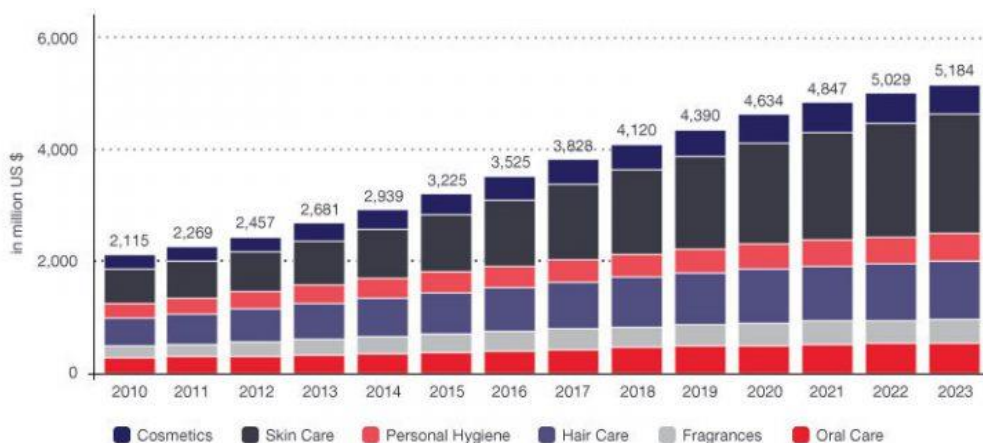
Berdasarkan Syauki dan Avina (2020), macam-macam *skin care* dimulai dari.

- a. Sabun Pembersih Wajah
- b. Toner Wajah
- c. Pelembab
- d. *Sunscreen*/ Tabir Surya
- e. Serum Wajah

- f. *Essence*
- g. *Ampoule*
- h. Krim Mata, dan
- i. *Face Oil*

Dari berbagai jenis produk *skin care* tersebut, memiliki fungsi masing-masing terhadap wajah, seperti sabun pembersih wajah yang berfungsi sebagai bahan aktif yang membersihkan lapisan kuliit wajah dari kotoran, debu dan minyak. Kemudian Tabir surya yang berfungsi sebagai krim pelindung wajah dari paparan sinar Matahari yang cukup berbahaya. Serta krim mata yang berfungsi sebagai pencerah lingkaran bawah mata yang berwarna gelap akibat dari tingkat keseringan tidur larut malam atau genetika.

Berbagai fungsi yang ditawarkan tersebut, mengakibatkan konsumsi masyarakat terhadap *skin care* berkembang pesat dari beberapa waktu belakangan ini. Setiap masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan produk *skin care* yang sesuai dengan *budget*, jenis kulit dan fungsi *skin care* yang mereka inginkan. Dapat dilihat pertumbuhan konsumsi *skin care* di Indonesia pada gambar berikut ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi *Skin care* di Indonesia

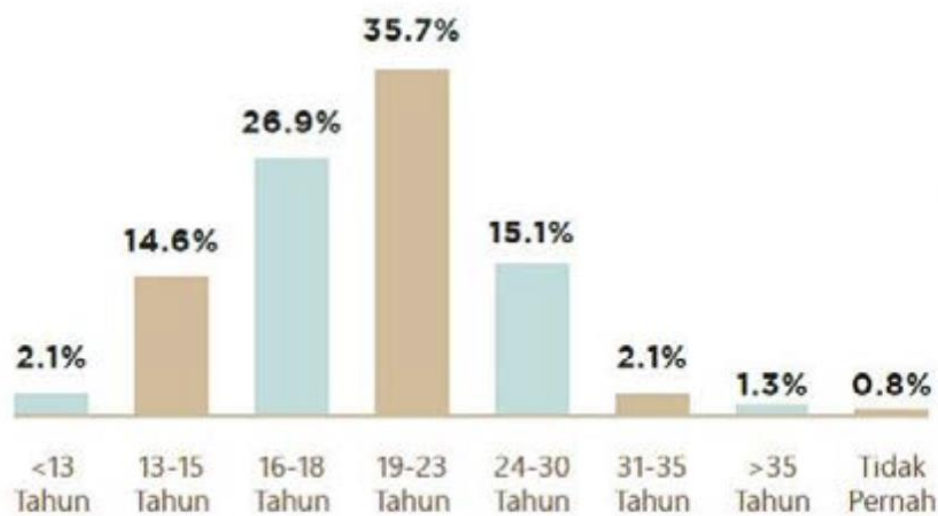
Sumber: Adminlina (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa diantara produk kosmetik, *skin care*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrances* dan *oral care*, *skin care* memiliki nilai paling besar karena gap yang ditunjukana memiliki ukuran

paling lebar dibandingkan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *skin care* adalah produk yang paling laku dan paling tinggi tingkat konsumsinya oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa produk *skin care* memiliki pertumbuhan hingga tahun 2023. Oleh karenanya dibutuhkan informasi mengenai preferensi konsumen untuk pengembangan pemasaran selanjutnya di industri kosmetik *skin care* di Indonesia.

Melihat perkembangan tersebut mengakibatkan masyarakat Indonesia khususnya usia produktif mulai memperhatikan produk *skin care* sebagai kebutuhan utama sehari-hari. Karena seiring dengan perkembangan zaman setiap masyarakat khususnya masyarakat usia produktif mulai memperhatikan penampilannya dan *positioning* mereka ketika bertemu dengan orang lain agar tetap dapat menjaga tingkat kepercayaan diri mereka. Karena pada saat ini masyarakat usia produktif dianggap sebagai populasi masyarakat Indonesia yang cukup besar, juga sebagai generasi masyarakat yang kesadaran akan segmen tertentu khususnya terhadap citra diri cukup tinggi. Pada saat ini masyarakat usia produktif di Indonesia jumlah persentasenya sebesar 33,75% dari keseluruhan masyarakat di Indonesia (bandungkota.bps.go.id, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa persentase penduduk Indonesia 33,75%-nya adalah masyarakat usia produktif.

Pertumbuhan produk *skin care* tersebut tidak lepas dari keterlibatan masyarakat didalamnya, karena tanpa daya beli masyarakat yang tinggi penjualan *skin care* tersebut tidak akan berkembang. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa produk *skin care* adalah produk yang digunakan oleh semua jenis kelamin, baik laki-laki ataupun perempuan, dan berasal dari berbagai kalangan usia. Namun tentunya terdapat demografis tersendiri untuk masyarakat yang menggunakan *skin care* di Indonesia, ditunjukkan oleh beberapa gambar berikut ini.



Gambar 1.2 Golongan Usia Pengguna *Skin Care* di Indonesia

Sumber: Syauki dan Avina (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, diketahui bahwa golongan usia pengguna *skin care* di Indonesia dimulai dari dibawah 13 tahun sebanyak 2.1%, 13-15 tahun sebanyak 14,6%, 16-18 tahun sebanyak 26,9%, 19-23 tahun sebanyak 35,7%, 24-30 tahun sebanyak 15,1%, 31-35 tahun sebanyak 2,1%, diatas 35 tahun sebanyak 1,3%. Artinya masyarakat Indonesia yang paling banyak menggunakan *skin care* adalah masyarakat yang berasal dari golongan usia 19-23 tahun. Oleh karenanya pada penelitian ini peneliti memilih usia produktif yang menjadi objek. Usia produktif sendiri merupakan golongan masyarakat yang memiliki demografis usia dari 15-64 tahun (bandungkota.bps.go.id, 2020).

Kemudian dari berbagai golongan usia yang menggunakan *skin care* diketahui bahwa range usia yang diberikan adalah range usia produktif seorang manusia yaitu yang berkisar dibawah 35 tahun. Pada saat ini kita ketahui bahwa dari seluruh daerah di Indonesia, persebaran masyarakat usia produktif paling banyak terdapat di provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Lebih jelasnya, berikut ditampilkan data persebaran usia produktif di 3 provinsi di Indonesia.



Gambar 1.3 Top 3 Provinsi dengan Masyarakat Usia Produktif

Sumber: bandungkota.bps.go.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga provinsi dengan persentase masyarakat usia produktif paling banyak antara lain yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Berdasarkan gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa persentase paling besar berada pada Provinsi Jawa Barat dengan persentase dari tahun 2010-2035 yaitu 65,7%, 72,9%, 78,7%, 83,1%, 86,6%, dan 89,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat adalah provinsi dengan masyarakat usia produktif atau urban paling banyak di bandingkan dengan provinsi yang lain.

Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur, selain sebagai provinsi dengan penduduk usia produktif paling banyak di Indonesia, juga sebagai salah satu kota dengan penjualan kosmetik *skin care* paling banyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan terhadap lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang dan Banten dan hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 4 Persentase Penjualan Kosmetik *Skin Care* di Lima Kota Besar dan Kota lainnya

Sumber: Bachdar (2017)

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil analisa pada 2.442 struk belanja masyarakat usia produktif dengan rentang usia hingga 34 tahun yang diambil pada bulan Januari hingga September tahun 2016. Riset yang bertujuan untuk melihat pembelian kosmetik *skin care* masyarakat usia produktif sepanjang tahun 2016 ini memperoleh beberapa temuan penjualan *skin care* di lima kota besar didominasi oleh masyarakat masyarakat usia produktif dengan SES A&B.

Sebaliknya, penjualan *skin care* di kota lainnya didominasi SES C&D. Hal ini membuktikan bahwa kelas menengah adalah pendorong terbesar konsumsi pembelian produk *skin care* pada masyarakat milenial di Indonesia. Hingga saat ini jumlah populasi masyarakat Indonesia yang rutin membeli *skin care* mencapai sekitar setengah dari total populasi di Indonesia yaitu sebesar 126,8 juta orang. Masyarakat kelas menengah ataupun yang biasa disebut dengan masyarakat urban adalah masyarakat yang digerakkan oleh nilai-nilai perekonomian dan waktu (Ali, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat usia produktif tersebut adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota dan berpacu pada nilai ekonomi yang ada sekarang ini. Sehingga penelitian ini akan dilaksanakan pada beberapa kota Besar di Indonesia antara lain yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan Banten.

Namun, hingga saat ini industri *skin care* di Indonesia masih melakukan import dari luar negeri. Hal ini ditandai dengan hal yang disampaikan oleh Kemenprin yaitu Indonesia saat ini menjadi salah satu pemasok *skin care* di dunia. Indonesia mampu memasok kurang lebih 90% bahan baku porang yang biasa digunakan untuk membuat *skin care*, namun sumber bahan baku yang berlimpah itu belum dimaksimalkan pengolahannya oleh para pelaku industri *skin care* di dalam negeri sehingga saat ini tidak ada satupun produsen *skin care* di Indonesia yang mampu memproduksi *skin care* dengan kualitas baik. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara pengimpor *skin care* dan produk porang (kemenprin.go.id, 2020).

Selain itu tingkat import dan ekspor *skin care* di Indonesia beberapa tahun kebelakang berdasarkan data Dewan Porang Indonesia, jumlah impor produk hilir Porang dalam bentuk *skin care* dan perasa makanan oleh Indonesia pada tahun 2017 sebesar US\$ 401 juta sedangkan ekspornya hanya US\$ 103 juta, alias defisit tiga sampai empat kali lipat dari ekspor. Sedangkan pada tahun 2015 lalu nilai impor *skin care* dan perasa/pewangi mencapai US\$ 289 juta sedangkan ekspornya (Bahan baku) hanya US\$ 70 juta saja (kemenprin.go.id, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia sudah memiliki beberapa daerah yang bergerak dibidang industri *skin care*, namun produk *skin care* yang dihasilkan belum maksimal ditandai dengan tingginya selisih antara export dan import bahan *skin care* dan produk *skin care* beberapa tahun kebelakang seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Bahkan pada tahun 2020 ini, import *skin care* Indonesia ditingkatkan seperti tindakan yang dilakukan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Darmin Nasution yang mengadakan kerjasama dengan kota penghasil *skin care* di Prancis yang membuat keputusan untuk meningkatkan import *skin care* dari Prancis (entrepreneur.bisnis.com, 2020). Hal ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi *skin care* dan kurangnya kualitas *skin care* yang dihasilkan di Indonesia hingga mengakibatkan Indonesia untuk meingkatkan import *skin care* dari negara Prancis.

Selain itu, *female daily* sebagai destinasi kecantikan nomor satu bagi setiap *beauty enthusiast* di Indonesia melalui kegiatan tahunannya yaitu *Best of Beauty Award* menghasilkan beberapa pemenang dalam bidang *skin care* sebagai berikut.

Tabel 1.1 The Winner of Best of Beauty Award 2020

Kategori Produk	Merek Produk Pemenang	Asal Produk
<i>Hydrating Toner</i>	Hada Labo	Japan
<i>Serum</i>	ElsheSkin	Indonesia
<i>Essence</i>	L'Oreal Paris	France
<i>Sheet Mask</i>	L'Oreal Paris	France
<i>Face Mist</i>	Hada Labo	Japan
<i>Sun Protection</i>	Biore	Japan
<i>Peel Off Mask</i>	Lacoco	Indonesia
<i>Eye Make Up Remover</i>	Nivea	Germany
<i>Night Cream</i>	Votre Peau	Indonesia
<i>Face Oil</i>	Sulwhasoo	South Korea
<i>Exfoliating Toner</i>	Avoskin	Indonesia
<i>Lip Balm</i>	Vaseline	North America
<i>Acne Treatment</i>	Skin Game	Indonesia
<i>Eye Cream</i>	Somethinc	Indonesia
<i>Face Wash</i>	Pond's	America
<i>Soothing Treatment</i>	DR. JART+	South Korea
<i>Mouisturizer</i>	Skin1004	South Korea
<i>Sleeping</i>	Laneige	South Korea
<i>Face Make Up Remover</i>	Dear Me Beauty	Indonesia
<i>Micelar Water</i>	Garnier	France

Sumber: awards.femaledaily.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 kategori *skin care* yang terdapat pada saat ini, 13 merek produk yang menjadi produk dengan tingkat kualitas terbaik dan difavoritkan oleh konsumen *skin care* di Indonesia adalah produk yang berasal dari luar negeri seperti France, Japan, America, North America dan South Korea. Sedangkan 7 kategori produk sisanya berasal dari produk lokal buatan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara produk lokal dan produk dari luar negeri sangat ketat, bahkan saat ini pasar *skin care* di Indonesia masih dikuasai oleh produk-produk yang berasal dari negara luar.

Meningkatnya pendapatan dan pendidikan pula membuat masyarakat usia produktif Indonesia kian lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk *skin care*. Tentu hal ini akan memicu perusahaan untuk menyediakan produk *skin care* yang sesuai dengan stimuli yang dibutuhkan dan

diinginkan pasar. Hanya perusahaan yang dapat mengikuti tren zamanlah yang akan bisa terus bertahan dipasaran. Perusahaan harus mewaspadaai segmentasi baru yang muncul. Mereka harus terus memodifikasi produk, pengemasan, pendekatan, dan penentuan pasar secara berkala.

Segmentasi geografis dan demografis yang diterapkan Indonesia sejak tahun 1980 populer dikalangan masyarakat karena segmentasi ini memiliki biaya yang lebih murah dan lebih mudah untuk diterapkan yaitu dengan menerapkan data agregat di Badan Pusat Statistik (BPS) yang lebih spesifik merujuk pada statistik yang ada di setiap kabupaten. Berdasarkan Bachdar (2017), mengatakan bahwa pada saat ini harga dan manfaat menjadi atribut utama seseorang dalam memilih produk kosmetik *skin care*. Oleh karenanya, geografis dan demografis yang diterapkan Indonesia belum memberikan hasil yang begitu memuaskan karena meskipun orang-orang yang memiliki pendapatan dan usia atau pendidikan yang sama mereka memiliki ide masing-masing yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian produk. Oleh karena itu variabel geografis dan demografis saja tidak cukup, namun harus dilengkapi dengan variabel terkait lainnya. Karena dengan memilih metode segmentasi yang tepat, tujuan untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan akan tercapai (Wartaka, 2016).

Segmentasi pasar adalah strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dengan segmentasi pasar. Segmentasi yang tak kalah penting lainnya selain geografis dan demografis adalah segmentasi psikografis.

Psikografis berarti menggunakan demografis dalam menentukan perilaku dan selera segmen tertentu suatu populasi. Psikografis masuk dalam *dynamic attribute segmentation* atau cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakteristik pelanggan, segmentasi ini melihat pasar berdasarkan psikologi dan perilaku masyarakat (Prasetyo, Moniharapon, & Loindong, 2017). Hal ini tentu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bachdar (2017) yang berpendapat bahwa harga yang murah dan manfaat yang memberikan efek

sesuai keinginan pelanggan atau konsumen menjadi aspek level konsumen dalam memilih *skin care*.

Maka untuk melihat pasar berdasarkan perilaku konsumen serta meningkatkan kualitas *skin care* yang ada di produksi Indonesia, perlu dilakukannya penelitian untuk menganalisa faktor preferensi konsumen terhadap suatu produk ketika proses menyeleksi produk sebelum pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan.

1.3 Perumusan Masalah

Sektor Industri merupakan penyumbang terbesar terhadap perkembangan perekonomian tentunya perlu didukung dan dikembangkan guna memajukan perekonomian Indonesia. Salah satu sektor industri dengan penjualan terbesar adalah sektor industri kosmetik yang salah satu bagiannya adalah *skin care*.

Salah satu lapisan masyarakat yang mengkonsumsi *skin care* adalah masyarakat usia produktif. Karena pada dasarnya masyarakat usia produktif adalah masyarakat yang mengedepankan citra diri dan tinggi akan sifat selektif terhadap suatu produk. Masyarakat usia produktif terbanyak saat ini terdapat di Kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Banten, selain itu Kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Banten, juga merupakan salah satu kota tinggi tingkat konsumsi kosmetik khususnya *skin care*. Serta Kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Banten, juga Kota Produsen *skin care* terbesar di Indonesia.

Meskipun tingginya penjualan kosmetik *skin care* tersebut, namun pada kenyataannya *skin care* di Indonesia masih didominasi oleh produk *skin care* impor dari luar negeri. Salah satu negara yang menjadi langganan impor *skin care* tersebut adalah Prancis. Tingginya tingkat impor tersebut diakibatkan oleh kurangnya kesesuaian kualitas *skin care* yang disediakan oleh produsen domestik. Akibatnya tidak dapat menekan nilai impor dan lebih memajukan industri di dalam negeri.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan dijelaskan diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan *Skin care* di Indonesia (Studi pada Masyarakat Usia Produktif Kota-kota Besar di Indonesia)”. Untuk penelitian ini ada beberapa pertanyaan yang mendasarinya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Atribut *skin care* manakah yang paling penting bagi konsumen usia produktif Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik *skin care*?
- 2) Level atribut *skin care* manakah yang paling bermanfaat bagi konsumen usia produktif Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik *skin care*?
- 3) Kombinasi atribut dan level *skin care* seperti apakah yang paling disukai konsumen usia produktif Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik *skin care*?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui atribut *skin care* yang paling penting bagi konsumen usia produktif Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik *skin care* di Indonesia.
- 2) Mengetahui level *skin care* yang paling bermanfaat bagi konsumen usia produktif Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik *skin care* di Indonesia.
- 3) Mengetahui kombinasi atribut dan level *skin care* yang paling disukai konsumen usia produktif Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik *skin care* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan pengetahuan terhadap pembaca mengenai preferensi konsumen dalam pemilihan produk kosmetik *skin care* di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini menjadi suatu wadah menerapkan teori yang terjadi dilapangan dan menjadi pertimbangan untuk para peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen dan produsen *skin care* khususnya Kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Banten, dalam memilih dan memproduksi *skin care* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat, tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian juga berisi saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.