BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan merupakan hal dasar yang harus dipenuhi manusia dalam menjalankan kehidupannya, seperti kebutuhan udara, air, sandang, pangan, dan papan. Kotler (2009:12) mengatakan kebutuhan merupakan keharusan dasar manusia yang dapat menjadi suatu keinginan ketika diarahkan pada objek spesifik yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan. Seperti pada kehidupan modern saat ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan khususnya untuk wanita. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan untuk menunjang penampilan baik perawatan untuk kulit, wajah, rambut maupun untuk badan. Berbagai usaha pun dilakukan dalam membuat penampilan lebih cantik dan menarik. Salah satunya menggunakan produk kosmetik baik yang mahal maupun yang murah.

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetika sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala yaitu 3500 tahun sebelum Masehi di Mesir telah menggunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara, bahkan api, air, embun, pasir atau sinar matahari. Hal ini dapat diketahui melalui naskah-naskah kuno yang ditulis dalam papirus atau dipahat pada dinding piramida. Pengetahuan kosmetik tersebut kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegitan perdagangan, agama, budaya, politik dan militer, bahwa di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi wanita dengan prioritas yang bertingkat, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik.

Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik didepan masyarakat umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang

dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

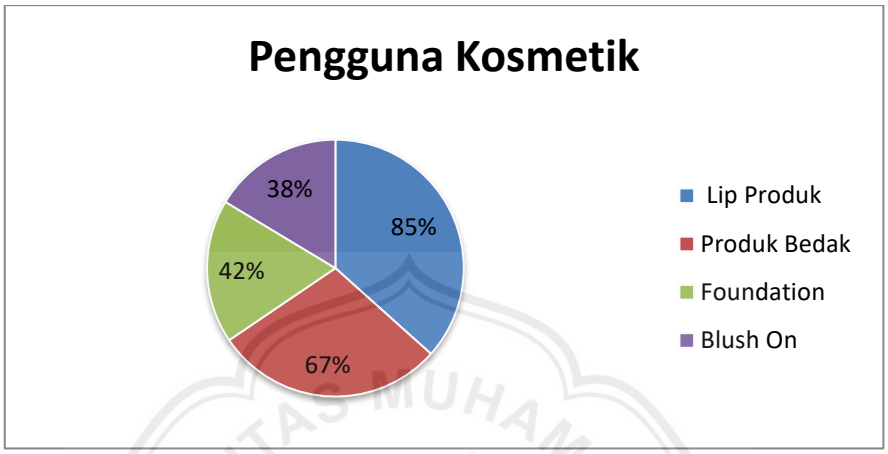
Bedak merupakan salah satu kosmetik yang paling banyak diminati dan digunakan oleh kaum wanita. Selain untuk penampilan, pemakaian bedak bertujuan untuk melindungi kulit muka dari sinar ultraviolet. Bedak wajah memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat *(compact powder)* dan bedak tabur *(loose powder).* Bedak padat lebih sering digunakan oleh masyarakat karena lebih praktis dan tahan lama.

Beberapa merek kosmetik asli buatan indonesia semakin banyak bermunculan. Hal ini bisa berdampak positif bagi berkembangnya brand kosmetik local agar mampu bersaing dengan brand kosmetik global. Beberapa brand kosmetik lokal indonesia yang kita ketahui cukup terkenal yaitu Wardah, Pixy, Inez, Make Over, Purbasari, Emina, Sariayu, dan Mustika Ratu. Delapan produk kosmetik ini cukup terkenal di Indonesia, dikarenakan pemberitaan yang tersebar di media masa. Dari delapan perusahaan kosmetik inilah yang menjadi pangsa pasar kosmetik dalam negeri terbesar dibandingkan dengan kosmetik-kosmetik lainnya.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional
Sumber : Okezone.com

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa perkembangan industri kosmetik di indonesia sangat berkembang dengan baik. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal-1

2018. Angka ini meningkat apabila dibandingkan dengan tahun 2017 yang tumbuh sebesar 6,35%. Hal ini membuktikan bahwa minat konsumen terhadap kosmetik semakin meningkat dan menjadi kebutuhan pribadi yang sangat penting.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Makeup Indonesia 2018
Sumber : **Jakpat.net**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna kosmetik di indonesia paling banyak yaitu pengguna lip produk dengan persentase sebesar 85%. Hal ini membuktikan bahwa dari semua pengguna kosmetik di Indonesia, rata-rata banyak yang menggunakan lip produk untuk merawat kesehatan bibir. Setelah itu diurutan kedua pengguna Produk Bedak dengan persentase 67%. Pengguna kosmetik di indonesia masih banyak juga yang menggunakan produk bedak dengan berbagai macam varian dan kegunaan yang sesuai dengan kulit wanita indonesia. Kosmetik yang sering digunakan juga Foundation dengan persentase sebesar 42%. Foundation juga banyak diminati wanita di indonesia karena kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan wanita yang sering memiliki jerawat di wajah, karena foundation memiliki kegunaan untuk menutupi jerawat atau bekas jerawat. Selanjutnya kosmetik yang juga digunakan banyak wanita indonesia yaitu blush on dengan persentase sebesar 38%. Blush on juga merupakan produk yang dibutuhkan wanita karena berfungsi untuk membuat tampilan wajah semakin mempesona dan juga untuk membentuk tulang pipi.

Brand kosmetik Indonesia yang banyak diminati wanita Indonesia salah satunya yaitu produk Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal dengan berbagai varian produk yang paling banyak diminati atau menjadi favorit di kalangan konsumen di indonesia. Produk Wardah ini diluncurkan ke pasaran sejak tahun 1995. Wardah dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation

yang memiliki tujuan untuk menciptakan produk kecantikan yang memiliki kualitas yang bersaing dengan produk luar negeri yang sesuai dengan kulit wanita indonesia. Wardah memiliki sertifikat Halal karena juga memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Merek kosmetik Wardah ini menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. Brand values yang diusung wardah yaitu: *pure and safe, beauty expert, dan inspiring beauty.*

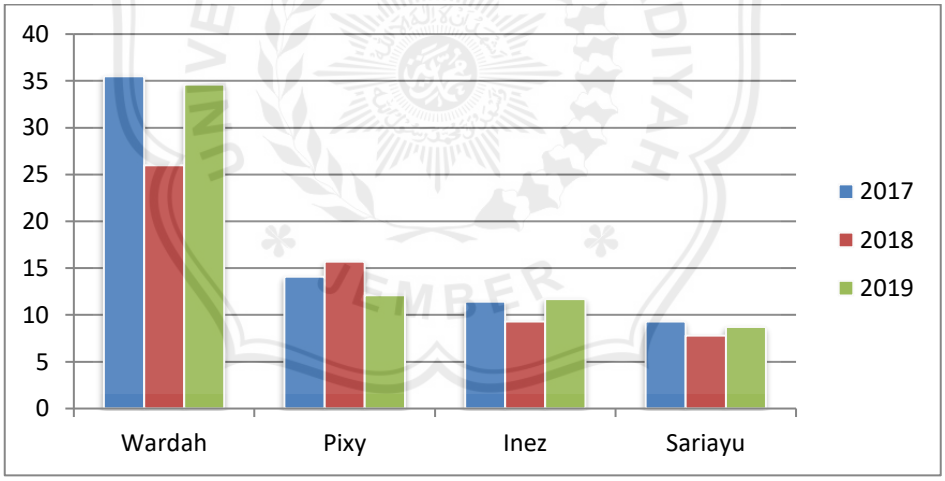
Wardah mulai melakukan strategi promosi dengan berbagai cara seperti iklan yang pembuatannya dilakukan diluar negeri dengan memilih Brand Ambassador yang terbaik dengan kriteria yang bisa menginspirasi orang disekitarnya dan masyarakat, brand ambassador Wardah menggunakan artis indonesia yang berhijab seperti Dewi Sandra, Nathasa Rizky, Tatjana Saphira sebagai brand ambassador termuda. Selain itu Wardah juga menjadi sponsor berbagai acara seperti pada *event Jakarta Fashion Week dan Asia Islamic Fashion Week di Malaysia*. Hal ini dilakukan sebagai wujud menciptakan kesadaran dan mendekatkan masyarakat dengan merek Wardah kosmetik. Wardah juga melakukan inovasi sesuai yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia dan mengikuti Trend Kosmetik dengan maksud untuk mempertahankan konsumen dan menjadikan Wardah sebagai pilihan produk kecantikan wanita Indonesia.

Selanjutnya brand kosmetik indonesia yang juga banyak diminati yaitu Inez kosmetik. Inez kosmetik adalah brand dari PT Kosmetikatama Super Indah yang berdiri pada tahun 1998 di Singosari, Malang. Seperti perusahaan kosmetik lainnya, Inez juga mengeluarkan produk lengkap yang dibagi menjadi dua fungsi, yaitu *Decorative*, digunakan untuk tata rias wajah. Produk-produk *decorative* meliputi bedak, *lipstick, eyelinier, foundation, blush on* dan sebagainya. *Treatment*, digunakan untuk perawatan kulit wajah dan kulit tubuh. Produk-produk *treatment* meliputi pembersih wajah, penyegar, *whitening, anti acne*, pelembab, sabun muka, dan sebagainya. Produk Inez telah terdistribusi di pulau Jawa, Bali dan daerah lainnya.

Untuk memperkenalkan brand Inez ke masyarakat, beberapa kegiatan telah dilakukan, antara lain penyebaran brosur, mempekerjakan *Sales Promotion Girl* (SPG) di banyak toko kosmetik, menjadi sponsor kosmetik untuk acara-acara televisi, menggelar acara facial gratis, serta menjadikan artis ibukota Wulan Gurito sebagai *brand ambassador*. Selain itu *brand ambassador* Inez juga menggunakan model cantik Senia Green untuk memotivasi wanita indonesia. Inez kosmetik merupakan brand kosmetik Indonesia yang memiliki slogan "*Inez More Than a Beauty*" untuk menciptakan citra merek di benak konsumen. Produk Inez kosmetik ini aman digunakan karena memiliki sertifikat aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk kemasan produk di desain dengan warna yang cantik yaitu mayoritas biru dan dikombinasikan dengan warna putih.

Produk Inez kosmetik sering mengadakan event-event sebagai strategi pemasarannya yaitu untuk memperkenalkan produk Inez dan menjangkau pasar yang lebih luas. Event yang diadakan Inez kosmetik yaitu *Woman Beauty Style Festival, Beauty Workshop - Experience Beauty Project – Glam Wedding Make up, Seminar Glow Beyond Beauty Medan*, dan lain-lain.dengan melakukan event-event tersebut, maka Inez kosmetik bisa lebih dikenal masyarakat indonesia sehingga dapat memperluas segmentasi pasarnya.

Sebelum menentukan strategi pemasaran produk, perusahaan sangat perlu mengidentifikasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keinginan untuk membeli suatu produk tertentu akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memutuskan benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan untuk memilih salah satu dari dua pilihan alternatif. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dilihat dari kualitas produk, citra merek (*Brand Image*), saluran distribusi dan periklanan.



Gambar 1.3 Top Brand Index Kategori Produk Bedak Wajah
Sumber : TOP Brand Award

TOP Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berdasarkan gambar 1.3 produk bedak wajah Wardah berada di peringkat pertama dan meraih predikat TOP dengan perolehan persentase yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Dalam setiap tahunnya produk bedak Wardah mengalami kenaikan dalam persentasenya yaitu

pada tahun 2017 sebesar 35,5%, tahun 2018 sebesar 26% dan pada tahun 2019 sebesar 34,6%. Lalu disusul dengan produk bedak wajah Pixy di peringkat kedua dengan persentasi yang tidak stabil. Dan di peringkat ketiga terdapat produk bedak wajah Inez yang memiliki persentase meningkat di tahun 2019. Yaitu pada tahun 2017 mendapat persentase sebesar 11,4%, pada tahun 2018 mendapat persentase yang menurun dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 9,3%, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang sangat banyak dengan persentase sebesar 11,7%.

Persentase pada *Top Brand Index* ini berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. *Top Brand Index* diukur dengan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu kali pembelian, dan future intention yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang.

Segmentasi Wardah ini merupakan produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang menargetkan kepada konsumen remaja wanita Indonesia dan juga wanita Indonesia. Dari 2 produk diatas, bedak Wardah dan bedak Inez bersaing secara langsung di bidang kosmetik kecantikan. Tetapi dari segi merek yang ditawarkan produk bedak Wardah cenderung lebih diminati masyarakat khususnya remaja dibandingkan produk bedak Inez. Merek memiliki peranan utama dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli, dalam bidang ini, kedua perusahaan memiliki peminat yang sama fanatiknya, sehingga tidak bisa dikatakan mana diantara kedua produk ini yang lebih baik jika dibandingkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian yang dilakukan yaitu membandingkan kedua produk tersebut, mana yang lebih diminati konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Judul penelitian yang akan diangkat yaitu "Komparasi Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah dan Bedak Inez (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dapat dibuat pada penelitian ini adalah : "Apakah terdapat perbedaan pengambilan keputusan pembelian antara produk bedak Wardah dan bedak Inez pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian produk bedak Wardah dan bedak Inez pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember".

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
   Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan tentang komparasi keputusan pembelian produk dan segala bentuk teori yang diperoleh peneliti selama di bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan
   Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut.
3. Bagi Pihak Lain
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.