BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengikuti perubahan zaman, peningkatan kebutuhan semakin tinggi. Terutama kaum wanita, yang menjadi salah satu kebutuhannya ialah kosmetik. Kosmetik merupakan perawatan yang digunakan untuk meningkatkan kecantikan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Kategori didalam produk kosmetik pun beragam, diantaranya adalah kosmetik riasan khususnya pada bagian wajah dan mata, *Skincare* yang meliputi perawatan wajah, *Body & Bath* meliputi *Hand and Body Care*, *Fragrances* meliputi *Perfumes*, *Colognes*, dan *Fine Fragranes*, (Gautama, 2015).

Kosmetik lokal sudah lebih beragam dan tidak kalah bagus dengan produk luar. Selain harganya yang relatif murah, kualitas yang dibuat pun sesuai dengan kulit wanita Indonesia (www.wanita.me.com, 2018). Tren kecantikan yang muncul di Indonesia sangat mempengaruhi masyarakat untuk terus memenuhi kebutuhan pada kecantikannya. Masyarakat percaya bahwa kosmetik mampu merubah penampilan mereka menjadi lebih *fresh* dan cantik, sehingga menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (www.cermati.com, 2018).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penjualan produk kosmetik meningkat dari tahun ke tahun. Adapun 5 kosmetik lokal teratas yang memiliki penjualan paling tinggi di Indonesia berdasarkan TopBrand (2018) meliputi: Wardah, Pixy, Viva Cosmetics, Sariayu, dan La Tulipe. Kelima produk ini memang sudah eksis dari dahulu, maka tidak heran walaupun banyak *brand* lokal yang baru muncul, kelima produk yang disebutkan tidak tersaingi.

Peneliti memilih 5 produk kosmetik lokal sebagai penelitian ini dikarenakan kelima *brand* tersebutlah yang paling umum dan popular dikalangan masyarakat Indonesia. Produk lokal Indonesia tidak kalah menarik dengan produk kosmetik impor. beberapa alasannya menurut Sociolla (2017) ialah produk lokal banyak sekali tersebar diseluruh Indonesia. Dimulai *Supermarket*, Mall, dan bahkan di Pasar juga ada. Jika konsumennya lebih senang berbelanja *online*, maka produk lokal ini pun dapat dengan mudah dicari pada *e-commerce*. Mudahnya transaksi untuk membeli produk lokal, menjadikan semua kalangan dapat menggunakan kosmetik lokal.

Selain kualitas, konsumen tentu akan melihat harga produk terutama pada produk lokal. Konsumen cenderung membandingkan harga kosmetik produk lokal dengan produk impor. Soal harga pada produk lokal, tidak perlu dikhawatirkan, karena harganya tidak terlalu tinggi sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia.

Berbeda dengan Luar Negeri, Indonesia memiliki iklim tropis. Sehingga dalam membuat produk kosmetik yang berkualitas, harus memilih bahan-bahan yang dapat menyesuaikan dengan iklim Indonesia. Sehingga kosmetik tidak mudah luntur saat digunakan pada iklim tropis Indonesia dan membuat wajah tetap terlihat *fresh* walaupun telah berjam-jam lamanya menggunakan kosmetik.

Kosmetik lokal cocok sekali dengan kulit orang Indonesia yang rata-rata memiliki warna dasar kulit kuning langsat dan sawo matang. Sehingga saat memilih warna apa yang cocok, konsumen hanya perlu mengingat warna dasar

kulit mereka. Karena, produk lokal Indonesia telah menyesuaikan warna kosmetik yang sesuai dengan masing-masing warna kulit.

Sebagai Warga Negara Indonesia (WNI), tentunya kita harus mencintai produk-produk Indonesia. Hal ini juga dapat membantu Indonesia dalam meningkatkan perekonomian yang ada. Siapa lagi yang akan mencintai produk Indonesia, jika bukan masyarakat Indonesianya sendiri.

Satu faktor yang tidak boleh diabaikan dalam memilik produk kosmetik ialah, mempertimbangkan bahwa Negara Indonesia memiliki iklim tropis. Mengingat Indonesia beriklim tropis dan intensitas cahaya matahari yang tinggi. Meskipun berada pada iklim tropis, namun tingkat kelembaban udara di Indonesia tinggi (www.lifestyle.okezone.com, 2018).

Berdasarkan data pangsa pasar yang ada pada TopBrand 2018, penjualan kosmetik lokal di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualannya selama 3 tahun terakhir. Baik produk dari Wardah, Pixy, Viva Cosmetics, Sariayu, dan La Tulipe (www.topbrand-award.com, 2018). Akan tetapi, kelima *Brand* ini tetap *Booming* dikalangan masyarakat Indonesia walaupun penjualannya naik turun.

Data Penjualan Kosmetik Lokal Indonesia
3 tahun Terakhir
2016 2017 2018

255.16
19.02 3.36 15.9 9.29 5.32

Natural

Sumber: www.topbrand-award.com, (2018)

Berdasarkan *TopBrand Index* Tiga (3) tahun terakhir, terlihat bahwa penjualan kosmetik lokal meningkat setiap tahunnya. Penjualan Merk Wardah di tahun 2016 sebesar 19,02%, ditahun 2017 sebesar 20,67%, dan ditahun 2018 sebesar 25,16%. Penjualan Merk Pixy di tahun 2016 sebesar 8,36%, ditahun 2017 sebesar 9,29%, dan ditahun 2018 sebesar 9,75%. Penjualan Merk Viva Cosmetics tahun 2016 yaitu 15,9%, di tahun 2017 sebesar 12,85%, dan pada tahun 2018 sebesar 10,23%. Penjualan Merk Sariayu ditahun 2016 sebesar 9,29%, pada tahun 2017 sebesar 7,69%, dan tahun 2018 sebesar 8,8%. Penjualan Merk La Tulipe ditahun 2016 sebesar 5,32%, pada tahun 2017 sebesar 5,32, dan pada tahun 2018 sebesar 6,45%. Terlihat jelas juga ada beberapa merek kosmetik yang mengalami penurunan *Top Brand Index* (www.topbrand-award.com, 2018).

Universitas Internasional Batam

Pada saat ini, sudah sangat banyak merek-merek kosmetik lokal yang baru muncul setiap tahunnya. Hal ini membuat adanya kesadaran merek konsumen wanita terhadap kosmetik lokal dan merek kosmetik terbaru. Kesadaran merek (brand consciousness) menunjukkan bagaimana konsumen sadar dengan merek kosmetik apa yang mereka gunakan. Kesadaran merek juga mampu meningkatkan pembelian terhadap suatu product atau service.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga berperan penting dalam memilih sebuah kosmetik. Hal ini dikarenakan wanita akan memilih *product* kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, tentunya dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik pula. Banyaknya *product* kosmetik palsu menjadikan salah satu faktor wanita cenderung lebih memilih untuk menggunakan kosmetik lokal dibanding kosmetik *import*.

Adapun gaya hidup yang dipengaruhi oleh *social influence*, sehingga membuat wanita pada zaman sekarang mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya tentang kosmetik yang digunakan. Terlebih maraknya kosmetik lokal yang baru muncul dengan menawarkan warna-warna yang lebih natural. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hampir setiap wanita menggunakan kosmetik, sehingga mereka dapat memberi pengaruh antar individu dengan kosmetik yang digunakan.

Kebanyakan wanita-wanita memperhatikan keunikan (*Need of Uniqueness*) yang ada pada diri mereka masing-masing. Keunikan yang mereka tampilkan biasanya akan menjadi ciri khas pada diri mereka. Termasuk dengan kosmetik, ada wanita yang cenderung menyukai *lipstick* berwarna *nude* atau

cokelat muda, ada juga wanita yang menyukai *lipstick* berwarna *pink*, dan adapula wanita yang senang dengan menonjolkan *blush on*, dan lain sebagainya. Tentu hal ini menjadikan diri mereka terlihat sangat unik dan menjadi diri sendiri.

Dalam kehidupan sehari-hari, wanita cenderung menggunakan kosmetik. Hal ini mampu membuat mereka membuat sebuah keputusan pembelian (purchase intention) dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi sebuah product kosmetik yang akan mereka beli. Terlebih ada berbagai macam merek kosmetik lokal dengan keunikan masing-masing yang ada pada era sekarang, tentunya konsumen wanita akan lebih memperhatikan product kosmetik apa saja yang pantas dibeli.

Adanya perilaku pembelian (*purchase behaviour*) memiliki pengaruh yang sangat penting untuk konsumen saat membeli kosmetik. Perilaku pembelian (*purchase behaviour*) membuat konsumen mempermudah untuk mencari, mempelajari, mengamati dan memilih *product* kosmetik apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing individu. Hal ini dikarenakan sebelum membeli kosmetik, biasanya wanita cenderung melihat *review* kosmetik yang akan dibeli terlebih dahulu. Baik dari *Social Media* maupun dengan datang langsung di store kosmetik secara langsung, untuk melihat kecocokan kosmetik tersebut dengan dirinya.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat variabel *Brand Consciousness*, *Perceived Quality, Social Influence, Need of Uniqueness, Purchase Intention*, dan *Purchase Behaviour*. Maka, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tentang hal tersebut. Apakah dapat mempengaruhi *Purchase*

Behaviour terhadap kosmetik lokal atau tidak. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase

Behaviour terhadap Kosmetik Lokal di Kota Batam".

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang yang telah diuraikan, penulis permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah brand consciousness berpengaruh terhadap purchase intention?
- b. Apakah brand consciousness berpengaruh terhadap purchase behavour?
- c. Apakah perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention?
- d. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *perilaku pembelian*?
- e. Apakah social influence berpengaruh terhadap purchase intention?
- f. Apakah social influence berpengaruh terhadap purchase behavior?
- g. Apakah needs of uniqueness berpengaruh terhadap purchase intention?
- h. Apakah needs of uniqueness berpengaruh terhadap purchase behavior?
- i. Apakah *purchase behavior* berpengaruh terhadap *purchase behavior?*

1.3.1 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, antara lain:

- a. Menganalisis brand consciousness terhadap purchase intention.
- b. Menganalisis brand consciousness terhadap purchase behavior.
- c. Menganalisis perceived quality terhadap purchase intention.

- d. Menganalisis perceived quality terhadap purchase behavior.
- e. Menganalisis social influence terhadap purchase intention.
- f. Menganalisis social influence terhadap purchase behavior.
- g. Menganalisis needs of uniqueness terhadap purchase intention.
- h. Menganalisis needs of uniqueness terhadap (purchase behavior).
- i. Menganalisis purchase intention terhadap purchase behaviour.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya peneltian ini, peneliti mengharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis ataupun teoritis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini mampu menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti dan akademik

Peneliti melakukan penelitian agar dapat menambah pengetahuan serta wawasan pada bidang manajemen yang berkaitan dengan kosmetik lokal yang ada di Kota Batam. Peneliti juga berharap jika penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan referensi terhadap penelitian dimasa yang akan datang yang berhubungan dengan kosmetik.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai latar belakang dari penelitian, permasalahan penelitian, tujuan serta manfaat, dan sistematika pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Memberikan penjelasan tentang kerangka teoritis yang merupakan teori dasar dalam penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian serta merumuskan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Peneliti memberikan penjelasan latar belakang, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil analisis data secara detail yang meliputi analisis statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan pembahasan hasil data yang telah diteliti.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Memberikan penjelasan berupa kesimpulan, rekomendasi, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik dari sebelumnya.