

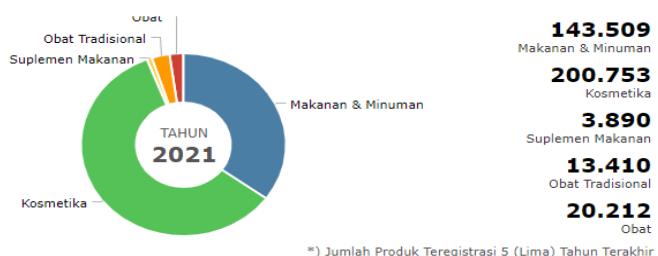
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Digitalisasi yang semakin matang menjadi salah satu faktor yang berdampak besar pada pemasaran. Semakin banyak pelaku bisnis memasuki tren pasar yang tengah berkembang dalam beberapa waktu terakhir. Antara industri satu dengan yang lainnya harus bersaing dalam memperebutkan pasar. Salah satu industri yang menarik perhatian adalah industri kosmetik dan kecantikan. Definisi kosmetik sendiri adalah bahan-bahan yang digunakan untuk bagian luar badan manusia seperti kuku, lapisan epidermis, bibir, rambut, serta bagian luar organ genital, atau dapat juga digunakan pada gigi dan mulcosa mulut yang berfungsi untuk membersihkan, memberi rasa wangi, dan dapat memberi perubahan pada penampilan atau menghilangkan bau badan serta melindungi dan juga memelihara tubuh (BPOM RI, 2019)

Kosmetik saat ini dinilai sebagai kebutuhan primer bagi sebagian konsumen. Bukan hanya terhadap konsumen wanita, pangsa pasar kosmetik kini juga menjadi incaran beberapa konsumen pria dan anak-anak dengan usia tertentu (Lina, 2020). Dalam penggunaan untuk kulit, kosmetik dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan untuk rias wajah (dekoratif) seperti bedak, *lipstick*, *lipcream*, *blush on*, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk memperindah wajah dari luar. Sedangkan kosmetik untuk perawatan kulit seperti *toner*, *serum*, *essense*, dan lain-lain yang digunakan untuk merawat kondisi kulit dari dalam (Wati, 2017)



Sumber : (cekbpom.pom.go.id)

Gambar 1. Jumlah Produk Terdaftar pada BPOM RI Periode 2016-2021

As Syafa Farahima Diazka, 2022

PENGARUH LABEL BPOM, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE WAW.IDN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

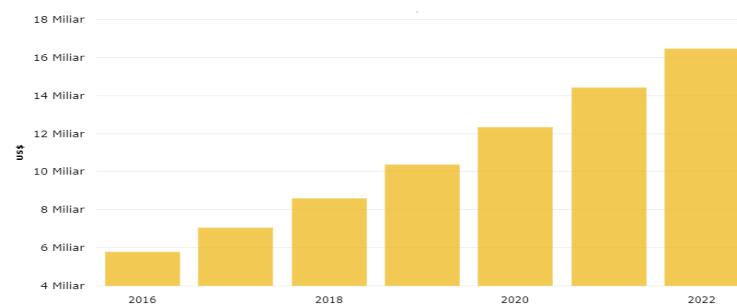
Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa kategori kosmetika menjadi yang terbanyak dibandingkan dengan kategori lainnya. Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir, tercatat sebanyak 200.753 produk kecantikan telah terdaftar BPOM RI. Peringkat kedua adalah kategori makanan dan minuman dengan total terdaftar sebanyak 143.509 produk. Disusul oleh kategori obat sebanyak 20.212 produk, obat tradisional sebanyak 13.410 produk, dan terakhir suplemen makanan sebanyak 3.890.

Meski kategori kosmetika menduduki peringkat tertinggi untuk izin edar dari BPOM RI selama 5 (lima) tahun terakhir, namun sayangnya tidak banyak dari produk tersebut yang langsung mendapat perhatian pasar. Produk perawatan kulit atau lebih dikenal dengan sebutan *skincare* kini dinilai lebih mendominasi pasar. Terlebih lagi dengan kondisi pandemi saat ini konsumen dinilai lebih mengutamakan penggunaan masker wajah dibanding kosmetik utama (Febriana, 2021). Kusuma, I. (2021) sebagai Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) juga menambahkan bahwa penjualan kosmetik dekoratif pada masa pandemi cenderung menurun karena konsumen dinilai hanya menggunakan kosmetik dekoratif untuk kepentingan webinar atau sejenisnya (Ayu, 2021)

Berbagai produk *skincare* kini datang dari beberapa jenis merek dari lokal hingga global. Belakangan, *skincare* dalam negeri justru lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan *skincare* global. Hal ini dibuktikan oleh data milik kementerian perindustrian yang menunjukkan bahwa sektor industri kosmetik telah berkontribusi sekitar 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan adanya kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2020 yaitu sebesar 9,39%.

Perusahaan saat ini harus cermat dalam mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran untuk produknya. *E-Commerce* dinilai menjadi sebuah media yang tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas (Medah, 2010). Compas sebagai salah satu lembaga riset pasar *e-marketer* mengemukakan bahwa potensi pasar pada kategori kecantikan di *e-commerce* telah mencapai total penjualan

sebesar Rp963,4 miliar selama periode awal Februari 2021. Perawatan wajah menjadi kategori yang paling banyak didominasi oleh konsumen dengan total penjualan Rp376,8 miliar. Produk perawatan kulit (*skincare*) sendiri dengan penjualannya pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia telah mencapai Rp91,22 Miliar dengan jumlah transaksi 1.285.529 (Compas.co.id, 2021).



Sumber : (katadata, 2021)

Gambar 2. Penjualan *E-Commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022)

Berdasarkan gambar diatas, dilansir oleh (Databoks, 2021), penjualan pada *e-commerce* ritel di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2022 sebesar US\$16,5 miliar atau sekitar Rp219 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa memang adanya peningkatan yang terus menerus terjadi dalam perkembangan *e-commerce*. Meningkatnya penjualan pada *e-commerce* didukung dengan adanya aktivitas belanja online oleh masyarakat. Berbelanja di toko *online* disebut sebagai kegiatan yang sangat menarik dikarenakan dapat memberikan sebuah pengalaman yang baru dalam melakukan perbelanjaan. (Databoks, 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4 Sociolla	2,486,700	#4	#3	5,560	1,008,850	16,570	561
5 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580
6 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
7 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
8 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979

Sumber : (iprice.co.id)

Gambar 3. Peta Persaingan Toko *Online* di Indonesia Periode 2021

As Syafa Farahima Diazka, 2022

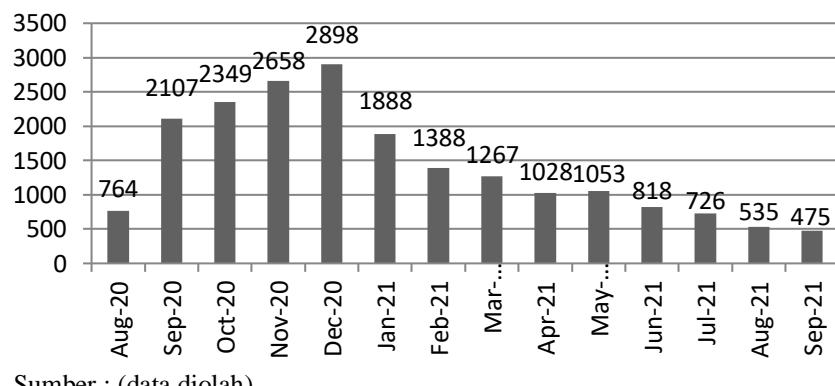
PENGARUH LABEL BPOM, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE WAH.IDN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Jika dilihat dari jumlah unduhan pada *Appstore* dan *Playstore*, shopee berhasil menduduki peringkat pertama dari *online marketplace* lainnya. Namun, berdasarkan jumlah pengunjung bulanan, tokopedia masih memimpin dengan total sebanyak 147.790.000 pengunjung, sedangkan shopee hanya memperoleh pengunjung sebanyak 126,996,700 selisih sebanyak 20,793,300 pengunjung atau sekitar 14 persen. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online marketplace*.

Selain sebagai konsumen, kini masyarakat juga berkesempatan untuk membuka toko *online* atau *online shop*. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi mengatakan bahwa total UMKM yang memasarkan produknya di *e-commerce* per Juni 2021 sebanyak 14,5 juta UMKM (cnnindonesia, 2021). WAW.idn merupakan salah satu pelaku usaha *online* yang menjual berbagai merek produk *skincare* kategori masker organic dan memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Berdomisili di Kota Bekasi, toko *online* WAW.idn menjual berbagai macam merek produk *skincare* lokal yang tengah diminati oleh masyarakat. Aktif sejak Agustus 2020, toko *online* WAW.idn juga telah menggunakan *e-commerce* shopee sebagai salah satu media untuk mempermudah pemasaran penjualannya.



Sumber : (data diolah)

Gambar 4. Data Penjualan Produk *Skincare* Pada Shopee WAW.idn

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa penjualan produk *skincare* pada shopee WAW.idn mengalami kenaikan sejak bulan Agustus hingga Desember 2020. Dimana penjualan pada bulan Agustus semula hanya 764 unit, lalu

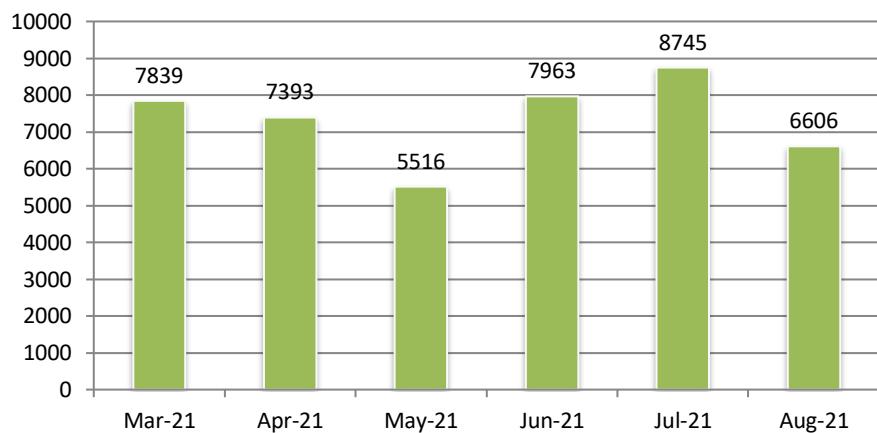
meningkat menjadi 2107 unit pada bulan September. Setelah itu kembali meningkat pada bulan Oktober sebanyak 2.349 unit, bulan November sebanyak 2.658 unit, dan Desember 2.898 unit. Namun pada bulan Januari penjualan pada shopee WAW.idn terlihat mengalami penurunan secara terus menerus setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada keputusan pembelian produk *skincare* pada shopee WAW.idn.

Saat ini konsumen telah cerdas memilih produk kecantikan yang mereka inginkan. Produk tersebut tidak serta merta hanya memiliki nama besar merek yang mereka gunakan atau sekadar mengunggulkan kualitas, namun juga mempertimbangkan kelayakan dan keamanan bahan yang terkandung dalam produk tertentu sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Muchran & Muchran, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting yang diharapkan oleh perusahaan. Suatu produk akan dinilai menjadi sia-sia apabila dipasarkan tanpa adanya profit yang diperoleh perusahaan, sekalipun produk itu memiliki kualitas dan kuantitas yang tinggi. (Wati, 2017)

Melalui artikel yang dikutip oleh Velarosdela (2021) pada Kompas.com, Polda Metro Jaya baru-baru ini telah menemukan pabrik produksi *skincare* kategori masker organik yang telah beredar secara ilegal. Produk tersebut dinilai mengandung bahan berbahaya dan tidak memenuhi standar izin beredar dari Badan POM. Label BPOM yang terkandung dalam produk kosmetik termasuk *skincare* merupakan wewenang yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan RI atau lebih dikenal dengan BPOM RI. Produk yang telah resmi beredar seharusnya sudah terbukti keamanannya. Hal ini dikarenakan produk yang beredar sudah dipastikan telah melalui uji laboratorium untuk mengetahui kelayakan dari Label BPOM produk tersebut. (Asyarifin, 2018)

Hasil yang instan seperti putih dan bersih menjadi hal yang menggiurkan bagi konsumen untuk mencoba berbagai jenis produk kosmetik. Namun, Dr Richard Lee, satu dari banyaknya dokter kecantikan di Indonesia menemukan kandungan berbahaya jenis *Merkuri* dan *Hidrokuinon* disalah satu *skincare* yang sudah beredar (Velarosdela, 2021). Menurut *Cosmetic Ingredient Review* (CIR) *Merkuri* dan *Hidrokuinon* merupakan senyawa kimia berbahaya yang dapat

menyebabkan iritasi pada kulit bahkan kanker sekalipun apabila dosis yang diberikan berada pada dosis tinggi yaitu diatas 1% (Ikhsan, 2021). Meskipun demikian, produk tersebut diketahui telah mendapat izin edar oleh BPOM RI. Hal ini tentu saja menjadi pusat perhatian bagi pengguna *skincare* karena izin edar yang diberikan BPOM RI sudah seharusnya mencakup Label BPOM yang terkandung.



Sumber : (cekbpom.pom.go.id) (data diolah)

Gambar 5. Grafik Jumlah Produk Kosmetik yang Mendapat Izin Edar BPOM RI

Berdasarkan gambar di atas terdapat statistik produk yang telah mendapat persetujuan izin edar pada bulan Maret 2021 hingga Agustus 2021. Sebanyak 7.839 produk kosmetik yang terdaftar BPOM RI pada bulan Maret 2021, 7.393 produk pada April 2021, 5.516 produk pada Mei 2021, 7.963 pada Juni 2021, lalu tertinggi pada Juli 2021 yaitu sebanyak 8.745 produk dan 6.606 pada bulan Agustus 2021.

Selain keamanan bahan, salah satu faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Yunita & Argo (2018) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diharuskan untuk dikeluarkan agar mendapat produk atau jasa yang diinginkan. Harga yang berada diatas rata-rata atau bahkan yang terlalu murah akan menjadi tanda tanya bagi konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan pergeseran pembelian produk ke harga yang lebih murah. Menurut (Wahyurini dan Trianasari, 2020) Harga terjangkau yang ditawarkan oleh berbagai macam

merek dengan mutu produk dan sesuai kualitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga produk *skincare* yang dijual oleh WAW.idn bervariasi mulai dari Rp10.000 hingga Rp65.000.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Suatu perusahaan diharapkan selalu memperhatikan sebuah kualitas ketika menciptakan sebuah produk. Standar kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tak jarang hal tersebut menjadi pemicu persaingan bagi perusahaan satu dengan yang lain. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah produk dalam memasuki pasar. (Merlianti & Lelawati, 2021). Persaingan atau kompetisi dapat timbul salah satunya saat mengetahui bahwa perusahaan lain menciptakan suatu produk yang juga dihasilkan suatu perusahaan tertentu. Antar perusahaan satu dengan yang lainnya akan saling berkompetisi untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada perusahaan pesaing. (Merlianti & Lelawati, 2021). Hal itu selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kaur *et al.* (2018) dan didapatkan hasil bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Pratama & Suwarto (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa bahwa label BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi pertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuwaroh *et al.* (2019) label BPOM dengan variabel keamanan bahan justru berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Aspan *et al.* (2017) dan Oktafiani & Yahya (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyurini dan Trianasari (2020) yang juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari *et al.* (2018) menemukan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Muangsal (2019) dan Rachmawati *et al.* (2019) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rachma *et al.*

(2018) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label BPOM, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Shopee WAW.idn”.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan, maka dapat dikonversikan ke dalam rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah narasi objektif yang menggambarkan suatu hal baru akan diperoleh setelah terpenuhinya tujuan penelitian. Manfaat penelitian ini dapat berupa teori ataupun praktis. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam memperkaryakan wawasan yang selanjutnya dapat menjadi pengembangan inovasi di bidang pemasaran.

1) Bagi Pembaca

Manfaat yang diharapkan bagi pembaca adalah dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam melakukan pembelian khususnya pada label BPOM, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dengan menambah wawasan, serta ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh label BPOM, harga, dan kualitas produk.

3) Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dengan dijadikannya acuan dan pengetahuan yang mempunyai preferensi untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempraktekkan penerapan teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan serta memadukan situasi aktual di lapangan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

2) Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini agar menjadi sumbangan ide untuk penelitian ilmiah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis label BPOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.