

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis, persaingan yang sehat ialah persaingan yang memunculkan keunggulan kompetitif baik dengan berinovasi dan memperbaiki kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada masyarakat (Strategi Bisnis yang Efektif untuk Menang dalam Persaingan, dikutip dari Jurnal.id). Perusahaan dituntut untuk memperhatikan hal tersebut agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Perkembangan perdagangan pada era sekarang sudah maju sangat pesat dan tidak dapat dipungkiri, baik dari aspek persaingan, pemanfaatan teknologi maupun sumber daya manusia. Ekspansi merupakan salah satu strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan profit dan memperluas cakupan pasar baru. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda (Putri, 2020 diakses dari www.kompas.com)

Industri kosmetik merupakan salah satu industry yang mengalami kemajuan hal ini ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan 7,36% pada tahun 2018, tumbuh 9% pada tahun 2019 dan 2020 meningkat 9,39% (Trend pengguna kosmetik meningkat, indonesia siap ambil peluang, 2021 diakses dari www.mediaindonesia.com). Hal tersebut senada dengan Idxchannel.com menyatakan bahwa industry kosmetik berkembang pesat di tengah pandemic Covid-19 (Sarasa, 2021 diakses dari www.idxchannel.com).

Pada dasarnya masyarakat sangat memperhitungkan penampilan, penampilan merupakan sebagai bentuk gambaran dari diri seseorang (Penampilan adalah bentuk citra dari seseorang, 2014 diakses dari www.kompasiana.com) kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan yang cenderung merujuk pada fisik membuat masyarakat berlomba-lomba untuk memperbaiki diri secara fisik agar terlihat menawan, tidak hanya wanita tetapi pria juga.

Kebutuhan akan produk kosmetik membuat persaingan yang ketat di industry kosmetik hal ini terlihat dari jumlah industry kosmetik pada tahun 2018

mencapai 760 perusahaan dan 797 pada tahun 2019 (Investor daily, 2018 diakses dari kemenperin.go.id). Persaingan yang kompetitif tersebut membuat perusahaan mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yaitu masyarakat, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di tataran masyarakat. Menurut Rizki Ananda Musa selaku pemilik salah satu perusahaan pembuat kosmetik menyatakan bahwa telah terjadi kenaikan 2 kali lipat permintaan customer di 2021 untuk meminta brand kosmetik baru dikutip dari (Susanti, 2021 diakses dari www.kompas.com). Menurut Rizki Ananda Putera 2021 diprediksi mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dimana tingginya permintaan konsumen hingga 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia (Sarasa, 2021 diakses dari www.sindonews.com)

Persaingan yang terjadi tidak hanya pada produk domestic saja tetapi dengan produk luar negeri juga, Indonesia merupakan dengan jumlah penduduk keempat terbanyak dan perilaku masyarakat yang konsumtif ini merupakan peluang yang baik bagi perusahaan luar negeri yang ingin melakukan ekspansi produk maupun jasa yang mereka miliki.

Berdasarkan pernyataan dari Airlangga Hartanto selaku Menteri Perindustrian menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar dan menjanjikan (investor daily, 2018 diakses dari kemenperin.go.id) hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Achmad Sigit Dwiwahjono selaku Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka menyatakan bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup potensial dan menjanjikan dikutip dari (Indonesia pasar potensial produk kosmetik, 2020 diakses dari pelakubisnis.com).

Salah satu perusahaan yang melihat celah itu yaitu perusahaan kosmetik asal Perancis yaitu produk Garnier yang memiliki tujuh katagori produk yaitu sabun pembersih wajah, pembersih wajah, pelembab wajah, masker wajah, anti aging, krim pemutih, BB cream. Garnier mengeluarkan produk-produk tersebut sebagai bentuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan masyarakat dengan pilihan-pilihan yang ada.

Tabel 1 Top Brand Index Produk Garnier dan Peringkat Produk Garnier
Periode 2019 s/d 2021

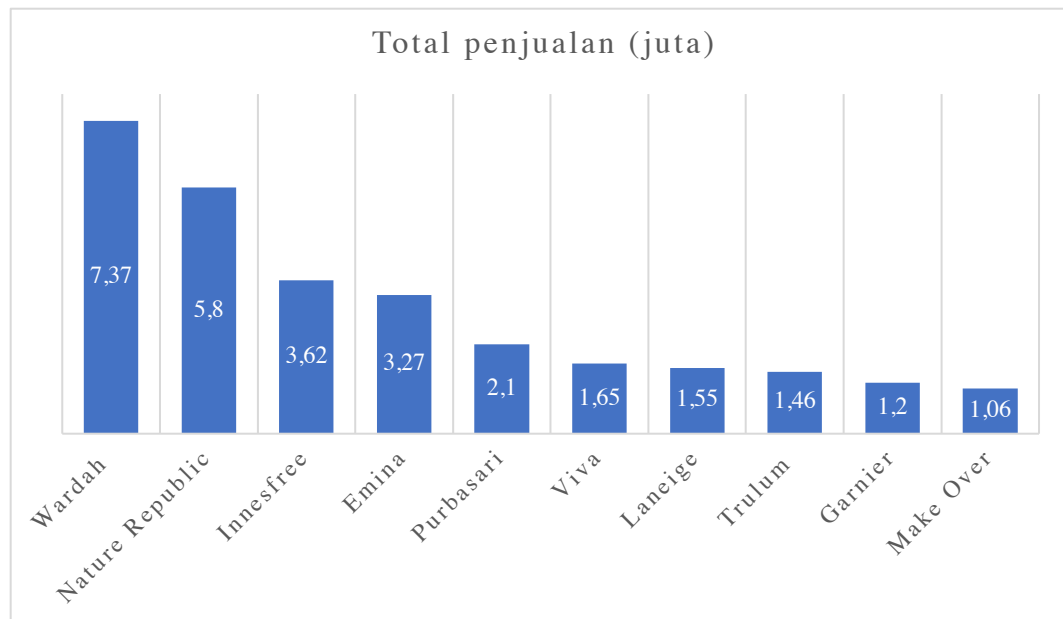
Produk Garnier	2019	2020	2021
Sabun pembersih wajah	15.3% Peringkat 3	13.8% Peringkat 3	14.5% Peringkat 3
Pembersih wajah	21.1% Peringkat 2	16.3% Peringkat 2	19.1% Peringkat 2
Pelembab wajah	6.6% Peringkat 5	9.8% Peringkat 4	10.8% Peringkat 3
Masker wajah	11.5% Peringkat 5	10.6% Peringkat 5	18.4% Peringkat 2
Anti aging	26.3% Peringkat 2	27.6% Peringkat 2	23.0% Peringkat 2
Krim pemutih	18.8% Peringkat 2	14.7% Peringkat 2	15.3% Peringkat 2
BB cream	13.5% Peringkat 2	11.6% Peringkat 2	17.3% Peringkat 2

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan (www.topbrand-award.com) dilakukan oleh Majalah Marketing dan Frontier Group. Dari kedua tabel diatas terlihat bahwa terjadi fluktuasi Index Brand Produk Garnier dari tahun 2019 hingga 2021 dilihat secara peringkat terjadi kenaikan peringkat pada produk pelembab wajah dari posisi 4 pada 2020 menjadi posisi 3 pada 2021, masker wajah pada posisi 5 di 2020 menjadi posisi 2 di 2021, untuk produk sabun pembersih wajah, pembersih wajah, anti aging, krim pemutih dan BB cream masih berada pada posisi 2 baik di 2019 maupun 2020 walaupun terjadi penurunan index pada produk anti aging.

Terlihat bahwa terjadi fluktuasi angka index dari tahun ke tahun dan produk Garnier mendominasi top 3 tetapi tidak pernah menduduki peringkat pertama, hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait keputusan pembelian pada produk Garnier. Keputusan pembelian sangat penting bagi masyarakat dimana dengan banyaknya pilihan-pilihan produk kosmetik yang tersedia baik di *platform*

online maupun *offline* masyarakat harus memilih satu atau beberapa produk yang diinginkan.



Sumber : Website Digimind

Gambar 1 Data Penjualan Kosmetik Melalui E-Commerce Tahun 2020

Selain terjadi fluktuasi index dan Garnier tidak pernah menempati posisi pertama menurut top brand, Berdasarkan data diatas yang dihimpun oleh Digimind dari beberapa E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak terlihat bahwa pada tahun 2020 produk wardah menempati peringkat pertama dalam penjualan sebesar 7.37 juta produk diikuti oleh Nature Republic, Innisfree, Emina, Purbasari, Viva, Laneige, Trulum dan Garnier menempati posisi ke-9 dengan penjualan 1.20 juta produk dan Make Over diperingkat ke-10.

Produk garnier sudah tersebar diberbagai kawasan di Indonesia dan dapat ditemukan secara *online* di market place maupun *offline* di gerai-gerai supermarket besar maupun supermarket kecil. DKI Jakarta merupakan salah satu kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dan dengan penduduk yang cukup padat dimana DKI Jakarta menempati posisi ke 6 (Idris, 2021 diakses dari www.money.kompas.com) kepadatan penduduk ini merupakan *market shared* yang baik bagi sebuah brand untuk melakukan penjualan selain itu DKI Jakarta masuk 3 besar daerah dengan kondisi udara atau lingkungan terburuk (Wariza,

2021 diakses dari www.cnbcindonesia.com, 2021) dan hal ini dapat memicu masyarakat untuk menggunakan kosmetik sebagai pelindung diri dari polusi atau lingkungan cuaca yang buruk.

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh masyarakat dalam membeli sebuah produk atau jasa, menurut Kotler (Yazid & Hidayat, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dan secara umum terdapat dua factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu factor eksternal dan factor internal.

Kepercayaan menurut Priansa adalah tiang dari bisnis dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu factor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan sebuah kepastian (Istiqomah et al., 2019). Dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen atau masyarakat terhadap produk kecantikan garnier, dengan menjamurnya produk-produk kecantikan tentunya masyarakat menginginkan yang terbaik dan cocok bagi mereka sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk garnier. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Iskandar & Nasution, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian senada dengan penelitian (D. W. Pratama & Santoso, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Country of Origin menurut Kotler dan Keller (Dinata, 2015) adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk dan menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country of Origin* dari suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk garnier merupakan produk yang berasal dari Perancis.

Perancis merupakan negara liberal yang membebaskan kebebasan berpendapat. Kebebasan tersebut menimbulkan suatu permasalahan publik di dunia internasional yaitu terjadi pemenggalan kepala seorang guru akibat guru tersebut menunjukkan kartun nabi Muhammad S.A.W kepada murid-muridnya (Utomo, 2020 diakses dari www.kompas.com) dan Presiden Perancis Emmanuel Macron

mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang memicu kemarahan publik seperti “Islam merupakan agama yang mengalami krisis di seluruh dunia” (Kronologi ucapan presiden Prancis soal Islam yang tuai kritik, 2020 diakses dari www.cnnindonesia.com)

Pernyataan Macron tersebut membuat kemarahan masyarakat di beberapa negara termasuk Indonesia, akibatnya masyarakat Indonesia menggaungkan kampanye untuk memboikot produk Perancis baik di sosial media maupun di jalanan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Putra et al., 2016) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Maulidiyah & Lukiana, 2017) *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu *country of origin* berpengaruh terhadap kepercayaan hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Kanita & Kusumawati, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap kepercayaan.

Menurut Heizer dan Render (Marpaung & Mekaniwati, 2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (Rosa Indah et al., 2020) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan nilai-nilai yang lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Rizqillah & Kurniawan, 2019) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Nasution et al., 2020) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Sulistiowati et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas uraian di atas terkait data yang disajikan, fenomena dan penelitian terdahulu peneliti mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier yang meliputi *country of origin*, kualitas produk dan kepercayaan. Maka peneliti akan melakukan

penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier melalui kepercayaan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier melalui kepercayaan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan
4. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian melalui kepercayaan
5. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan informasi dalam memperkaya wawasan bagi peneliti dan pembaca terkait bidang pemasaran khususnya mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *country of origin*, kualitas Produk dan kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian yang serupa.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi masyarakat atau perusahaan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik dan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan kedepannya.