

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2017 di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan mencapai 20%, dimana saat ini total perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik mencapai 760 perusahaan dengan market size mencapai Rp. 64,4 triliun. Mayoritas sektor Industri Kecil Menengah (IKM) sekitar 95% sisanya sektor industri skala besar. Nilai ekspor produk kosmetik nasionalpun mengalami kenaikan signifikan, pada tahun 2016 menjadi USD 16,99 juta dari USD 470,30 juta. Hal ini yang menjadikan industri kecantikan pada tahun 2015-2035 menjadi sektor andalan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN). Sehingga bagi para investor dan pemilik industri kecantikan Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk menanamkan modalnya di industri ini (sumber:<https://marketeers.com>)

Ditengah gempuran brand internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dengan kualitas dan harga sehingga menciptakan antusias para konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan Industri Kosmetik Nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan pelaku usaha yang berjumlah 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang.

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tersebut tidak terlepas dari dukungan dan upaya pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk menggenjot produsen kosmetik lokal agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan mereka di dunia Internasional. Hal ini menjadi langkah pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai market leader dunia kecantikan terutama di negara Asia yang beberapa tahun terakhir ini dipegang oleh Korea Selatan, dimana minat

masyarakat terhadap negara tersebut terus meningkat. Kosmetik bagi seorang wanita menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk meningkatkan kecantikan dan meningkatkan penampilan pada wajah, bahkan kosmetik pada saat ini telah menjadi kebutuhan untuk dipakai sehari-hari.

Pasar kosmetik di Indonesia diwarnai oleh pemain lokal dan impor. PT. Paragon Technology and Innovation yang diproduksi di dalam negeri sejak tahun 2003. Sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produksi *skincare*, *hair care* dan kosmetik dengan *brand* sendiri seperti Wardah, Putri, Emina, Kahf, Labore, OMG dan Make Over. Make Over menjadi salah satu *brand* kosmetik yang selalu menarik perhatian banyak orang karena sering mengira produk ini berasal dari luar negeri. Tidak diragukan lagi Make Over menjadi salah satu produk yang sudah go internasional bahkan sering kali menggunakan model luar negeri untuk mempromosikan produknya. Make Over memosisikan dirinya sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau dan merupakan merek kosmetik lokal yang mempunyai kualitas tidak kalah dari brand produk luar negeri (Prasasti, 2017). Make Over juga telah berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya dan telah bertahan menjadi *leader* kosmetik di Indonesia yang kemudian diberikan penghargaan *Top Brand Award 2017* untuk produk Make Over dalam beberapa kategori seperti *Foundation*, *Lip Cream*, *Lip Gloss*, *Blush On*, *Eyeliners* dan *BB Cream*. Make Over yang tidak mengandung alkohol dan sudah dilabeli halal juga telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita *elegant* (Sinaga, 2019). Hal ini yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti produk Make Over karena sudah dilihat dari berbagai aspek.

Pembelian produk kosmetik bukanlah sebuah keinginan melainkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. (Kotler & Keller, 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang calon pelanggan yang paling mungkin yang menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan istimewa dan dipahami secara penuh. Dalam menciptakan

keputusan pembelian, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi serta konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Produk yang merupakan hasil dari sebuah perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi dan menjadi alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya hanya mewakili biaya (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya mengajak serta mengingatkan ulang akan merek dan produk yang dibuat oleh perusahaan. Penggunaan merek sangat penting bagi produsen untuk menarik minat konsumen baik sekedar mengetahui, mengenal, atau bahkan mengkonsumsi produk tersebut. Posisi merek yang sering menjadi tolak ukur konsumen dalam berbelanja dapat menarik produsen dalam melekatkan merek dalam setiap kemasan yang di produksi.

Saat ini penjualan kosmetik sudah tersebar di berbagai kota-kota besar maupun kota-kota kecil yang menjual berbagai jenis dan produk kosmetik yang tujuannya untuk mempermudah pembelian para konsumen. Kemudahan pembelian merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi para pembeli. Keberadaan *e-commerce* saat ini sangat menguntungkan, tanpa harus keluar rumah masyarakat kini bisa berbelanja kapan saja dan dimana saja dengan sangat mudah dan juga untuk melakukan transaksi. Dengan berbelanja *online* seiring berkembangnya teknologi dan internet masyarakat sangat menikmati dan memanfaatkan hal tersebut. Menurut (Baskara & Hariyadi, 2014) hal penting yang juga jadi penentu dalam keputusan pembelian secara *online* yaitu adanya kemudahan yang diberikan. Kini Make Over telah diluncurkan diberbagai *platform e-commerce* dan outlet kecantikan terdekat dan juga tentunya tersedia pada akun resmi Make Over di Instagram yang menjadikan masyarakat khususnya kaum wanita sangat mudah untuk berbelanja.

Kualitas produk yang digunakan Make Over adalah bahan premium berkualitas tinggi dengan kombinasi warna putih pada tulisan dan warna hitam sebagai dasar desain produk yang membuat Make Over terlihat *elegant* dan pemilihan varian warna yang berbeda dari merek lokal lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen biasa membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari suatu merek tertentu. Merek juga terbukti dapat pengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak orang yang memakai dan mempercayai suatu merek tersebut. Make Over yang ikut berpartisipasi sebagai *make-up* partner pada ajang mode Jakarta *fashion Week* 2018 (JFW2018) dan mendukung desainer *fashion* muda asal Indonesia pada pergelaran *Fashion Show* di luar negeri. Pada tahun 2013, Make Over mendapatkan penghargaan dari *Women's Health Choise* Indonesia sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia.

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nawangsari, 2023) tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Studi kasus pada konsumen wanita di JABODETABEK) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh (Ababil, Muttaqien, & Nawang, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Make Over memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang dapat menandingi produk luar dengan rangkaian berbagai warna, tekstur dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk. Make Over yang terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk terbaru agar tidak tertinggal oleh produk kecantikan lainnya seperti foundation, lipcream, bedak tabur dan padat, pensil alis, maskara, eyeshadow dengan tiga warna, dan masih banyak lagi. Ada harga ada kualitas, istilah tersebut kerap didengar saat kita akan membeli barang salah satunya make-up.

Namun, dewasa ini harga *make-up* sangat terjangkau. Banyak brand *make-up* yang memiliki harga relatif murah, tapi kualitas produknya belum tentu aman. Make Over sebagai brand lokal yang kualitasnya dapat bersaing dengan brand internasional, memiliki harga yang tentunya masih relatif terjangkau. Harga yang di tawarkan oleh Make Over mulai dari Rp 74.000 sampai dengan harga Rp 295.000. Hal inilah yang menjadikan mahasiswi FITK menggunakan Make Over dengan harga yang masih terjangkau tapi memiliki kualitas bagus dan tahan lama. Dengan begitu Make Over yang sudah dikenal dikalangan mahasiswi IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya dikalangan mahasiswi FITK.

Penelitian mengenai harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakuka oleh (Nopitasari, Sentosa , & Nurisna , 2024) tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif, namun penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) yang menyatak bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi menjadi sebuah media yang dilaukan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk menginformasikan sebuah produk kepada pelanggan. (Setyaningrum & Wati, 2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pembelian ulang dengan menjaga citra perusahaan sehingga menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Melalui promosi perusahaan menjadi lebih mudah untuk menarik perhatian para pelanggan dan menyampaikan informasi terkatik produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi tersebut untuk membuat atau menggugah pelanggan agar sadar terhadap eksistensi suatu merek atau produk. Make Over juga gencar melakukan promosi dan mengikuti berbagai macam event baik di dalam maupun luar negeri.

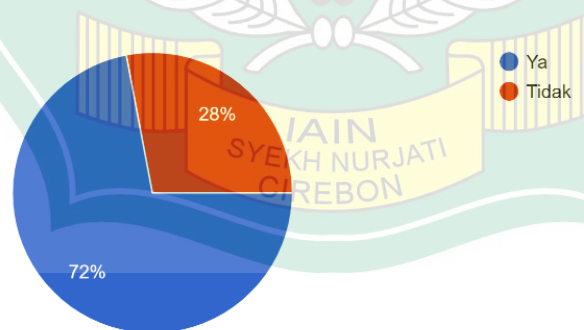
Penelitian mengenai promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakuka oleh (Safira &

Prabowo, 2020) tentang pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, Makeover dan Emina menyatakan bahwa promosi memiliki positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh (Anastasya, Komariah, & Z, 2022) tentang Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada *Followers Instaram Paradise Cosmetic* Pengguna Produk Make Over Di Sukabumi) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

Make Over yang merupakan salah satu merek yang sudah dikenal luas di Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswi. Reputasi yang baik dan banyaknya *review* positif, menawarkan berbagai pilihan jenis *makeup* hal ini menjadikan mahasiswi di FITK percaya untuk memilih produk ini karena sesuai dengan aktivitasnya mulai dari kuliah hingga acara sosial.

Peneliti melakukan penelitian dan titik lokus di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK). Kemudian peneliti melakukan prasurvei kepada mahasiswi pengguna produk Make Over dengan menyebarkan kuesioner ke setiap jurusan di FITK dengan jumlah 125 mahasiswi yang menggunakan produk Make Over sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Hasil Prasurvei



Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian terhadap produk Make Over, oleh karena itu peneliti merumuskannya dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu adanya pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor karena adanya produk baru dengan kualitas sama tetapi harga yang relatif terjangkau oleh mahasiswa yang menjadi saingan pada produk kecantikan Make Over, resiko penurunan produk jika kurangnya strategi dalam promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menghindari meluasnya masalah pada penelitian ini, maka pembatasan dalam masalah penelitian ini hanya akan membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian produk Make Over?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Make Over?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Make Over?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Make Over?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Make Over.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Make Over.
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis, penelitian ini bermanfaat guna menambah wawasan penulis tentang produk kecantikan Make Over.
2. Manfaat bagi akademisi khususnya mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Syekh Nurjati Cirebon, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
3. Manfaat bagi Praktisi, untuk memberikan masukan bagi pihak praktisi dalam melaksanakan kegiatan selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas gambaran umum permasalahan-permasalahan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori

Pada bab ini dijelaskan mengenai Kajian Teori mengenai *Grand theory of reasoned action*, Keputusan Pembelian, Kemudahan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional variabel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian, penyajian data dan pembahasan.

Bab V Kesimpulan

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran mengenai penelitian.

