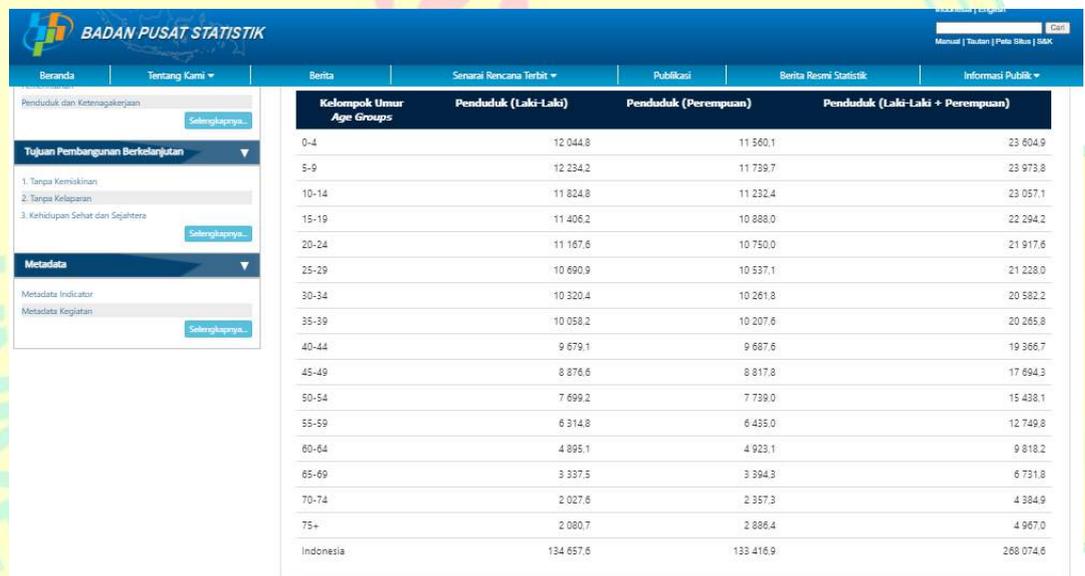


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia kosmetik saat ini sangat pesat dikarenakan masyarakat khususnya wanita semakin sadar akan pentingnya merawat diri sehingga membuat kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam data Badan Pusat Statistik mencatat populasi wanita di Indonesia mencapai 130 juta jiwa dengan usia produktif mencapai 68%.



Kelompok Umur Age Groups	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	12 044,8	11 560,1	23 604,9
5-9	12 234,2	11 739,7	23 973,8
10-14	11 824,8	11 232,4	23 057,1
15-19	11 406,2	10 888,0	22 294,2
20-24	11 167,6	10 750,0	21 917,6
25-29	10 690,9	10 537,1	21 228,0
30-34	10 320,4	10 261,8	20 582,2
35-39	10 058,2	10 207,6	20 265,8
40-44	9 679,1	9 687,6	19 366,7
45-49	8 876,6	8 817,8	17 694,3
50-54	7 699,2	7 739,0	15 438,1
55-59	6 314,8	6 435,0	12 749,8
60-64	4 895,1	4 923,1	9 818,2
65-69	3 337,5	3 394,3	6 731,8
70-74	2 027,6	2 357,3	4 384,9
75+	2 080,7	2 886,4	4 967,0
Indonesia	134 657,6	133 416,9	268 074,6

Gambar 1. 1 Data penduduk Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dengan permintaan pasar yang terus meningkat hal ini membuat para pembisnis mulai melirik bisnis yang dianggap menjadi bisnis yang sangat potensial dimasa sekarang dan di masa mendatang. Dalam artikel [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyatakan bahwa hasil survei perilaku belanja konsumen pada masa pandemi melalui Katadata Insight Center (KIC) adalah sebanyak 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli produk dalam negeri dan hanya 12,8% responden yang lebih suka produk dengan merek luar negeri.

Dalam artikel tersebut disebutkan juga bahwa responden cenderung memilih produk dalam negeri terutama untuk makanan, minuman, perawatan diri, perawatan wajah. Sedangkan responden yang memilih produk luar negeri untuk perangkat gadget dan elektronik.

Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan 1 tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (Termasuk sektor Kosmetik) mengalami keadaan yang bagus hingga mencapai 5,59% dari tahun sebelumnya. Disebut juga dalam artikel *kemenperin.go.id* menyatakan bahwa pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kosmetik kecil dan menengah (IKM) di Indonesia yang mana angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Terdapat

Kompetisi yang sangat ketat dalam bisnis kosmetik ini menuntut perusahaan untuk selalu bekerja keras agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan juga keinginan konsumen. Maka diperlukan strategi promosi, strategi marketing, inovasi produk sampai distribusi produk agar tetap menguasai pasar.

Dalam artikel yang dimuat pada *industrikontan.co.id* menyatakan bahwa bisnis kosmetik diprediksi akan meningkat sebanyak 9% dibanding tahun sebelumnya. Maka dari itu perusahaan industri kosmetik akan mengencangkan promosi agar mendorong penjualan produk mereka.

Hingga saat ini perusahaan-perusahaan kosmetik lokal semakin bermunculan dan bersaing untuk membuat konsumen tergerak menggunakan produknya. Hal tersebut terlihat bahwa munculnya berbagai macam merek baru kosmetik lokal yang menjadikan perusahaan selalu mengamati perubahan konsumen agar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen tetap menjadikan produk kosmetik lokal sebagai pilihan utama. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain, yaitu: Dearme Beauty, Wardah, Emina, Luxcrime, dll.

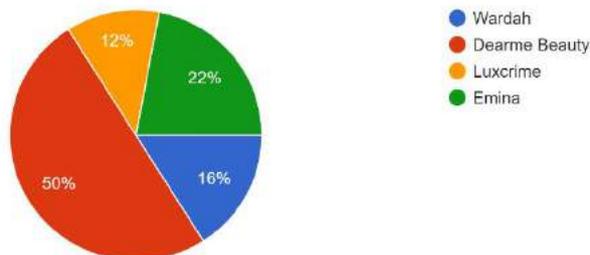
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2011) ada beberapa segmentasi pasar yang dilakukan menurut pasar konsumen, yaitu segmentasi pasar menurut geografi, segmentasi pasar menurut demografi dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku pembeli. Menyusun segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tersebut berdasarkan produk yang akan dipilih. Hal tersebut akan membuat konsumen akan memilih produk yang sesuai kebutuhannya yang salah satunya adalah gaya hidup.

Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik lokal melakukan berbagai upaya agar konsumen beralih untuk memilih produk lokal sebagai pilihan utama sehingga perusahaan bisnis lokal mampu bersaing dan dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal. Namun hal tersebut tidaklah mudah untuk dapat membuat gaya hidup konsumen selalu menjadikan kosmetik lokal sebagai pilihan utama mereka.

Peneliti menggunakan survei awal dengan menggunakan kuesioner secara online kepada Mahasiswa di Jabodetabek untuk mengetahui kosmetik lokal yang sering digunakan oleh Mahasiswa di Jabodetabek.

Produk Kosmetik apa yang anda pernah beli?  
50 tanggapan



## Gambar 1. 2 Survei kosmetik lokal yang sering digunakan

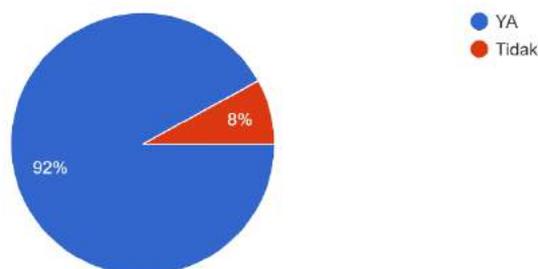
Sumber: Data Peneliti 2020

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik lokal *Dear Me Beauty* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa di Jabodetabek sebesar 50%, diikuti dengan Emina sebanyak 22% pengguna, serta wardah sebanyak 16%, dan Luxcrime sebanyak 12%.

*Dear Me Beauty* adalah salah satu produk kosmetik lokal yang dikelola oleh PT. Garland Cantik Indonesia yang didirikan pada tahun 2016. Konsumen yang menggunakan produk kosmetik ini dikenalkan dengan berbagai macam warna dari *lipstick* dan *foundation*. Belum lama ini *Dear Me Beauty* mengeluarkan 15 produk *foundation* baru yang mana hal ini membuat para konsumen semakin nyaman menggunakan produk lokal terutama *Dear Me Beauty*.

Bedasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui survei online melalui Google Formilir pada Mahasiswa Jabodetabek tentang Pengaruh Gaya hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. Peneliti mendapatkan beberapa informasi bahwa dalam melakukan pembelian kosmetik lokal adanya pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk kosmetik lokal.

Jika melihat sebuah promosi tentang kosmetik, apakah anda tertarik untuk membelinya?  
50 tanggapan

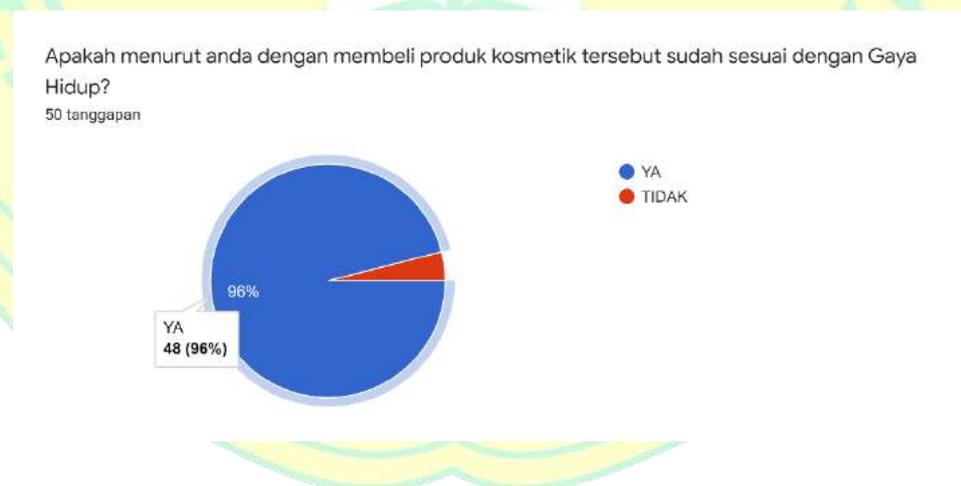


Gambar 1. 3 Survei pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Peneliti 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik sebanyak 92% responden dan hanya 8% responden yang tidak terpengaruh adanya promosi dalam keputusan pembelian kosmetik. Promosi dilakukan untuk membuat konsumen mengetahui keunggulan produk yang akan dibeli dan dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Iskandar (2018) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal adalah gaya hidup. Sebagaimana pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan dari hasil proses memilih yang mungkin diharapkan agar menghasilkan keputusan terbaik (Hastuti & Anasrulloh, 2020).



Gambar 1. 4 Survei pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Peneliti 2020

Dari hasil survei yang peneliti lakukan terdapat 96% responden menganggap bahwa gaya hidup konsumen berdampak pada tingkat pembelian produk kosmetik lokal. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan kepada pembelian produk sesuai dengan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Cara menggunakan uang dan mengalokasikan waktu konsumen terkait dengan gaya hidup yang mereka jalankan (Hartati, 2016).

Gaya hidup berfungsi sebagai motivasi seseorang untuk menunjang dan mempertahankan gaya hidup yang sedang ia jalani. Selain itu gaya hidup juga dapat berubah seiring dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih produk kosmetik lokal sebagai pengganti produk kosmetik impor. Strategi pemasaran akan lebih mudah digunakan ketika perusahaan mampu mengetahui konsep gaya hidup konsumen (Apriyandani et al., 2017).



Gambar 1. 5 Survei pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Peneliti 2020

Pada gambar 1.5 merupakan hasil survei peneliti tentang alasan konsumen memilih produk kosmetik. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa 66% responden mengatakan bahwa mereka membeli

produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan. Untuk mengikuti gaya hidup konsumen yang dinamis perusahaan kosmetik lokal diharapkan mampu menciptakan kenyamanan sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk kosmetik mereka, terutama produk kosmetik lokal. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Iskandar, (2018) mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian.

Beberapa faktor di atas merupakan hal penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik lokal. Berdasarkan dengan latar belakang serta studi pendahuluan yang telah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik lokal pada Mahasiswa di Jabodetabek.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan di Latar Belakang Masalah di atas, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik lokal?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat, serta dapat dipercaya mengenai:

1. Pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
2. Pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik lokal

#### **D. Kebaharuan Penelitian**

Berdasarkan dengan banyaknya peneliti yang sudah mengkaji mengenai keputusan pembelian, akan tetapi masing-masing dari peneliti tersebut mempunyai perbedaan dari segi objek, variabel, karakter, dan metode yang berbeda terkait dengan topik keputusan pembelian tersebut. Meskipun banyak peneliti terdahulu yang sudah meneliti mengenai keputusan pembelian produk kosmetik lokal, peneliti tertarik menguji variabel tersebut dengan objek yang berbeda dari peneliti sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurcaya, n.d.(2020) yang berjudul “Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh *product knowledge*, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM”. Dalam penelitian tersebut terdapat hasil bahwa gaya hidup tidak terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *product knowledge*, citra merek dan etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain endek UMKM bali. Selain itu dalam penelitian Apriyandani et al., (2017) yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa Gaya Hidup dan Referensi Kelompok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, (2015) yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB “ZOYA””, dalam penelitian ini terdapat hasil Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Adila & Aziz (2019) yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN RESTORAN KFC CABANG KHATIB SULAIMAN PADANG” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mongi et al., (2014) yang berjudul “KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI MANADO” menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

