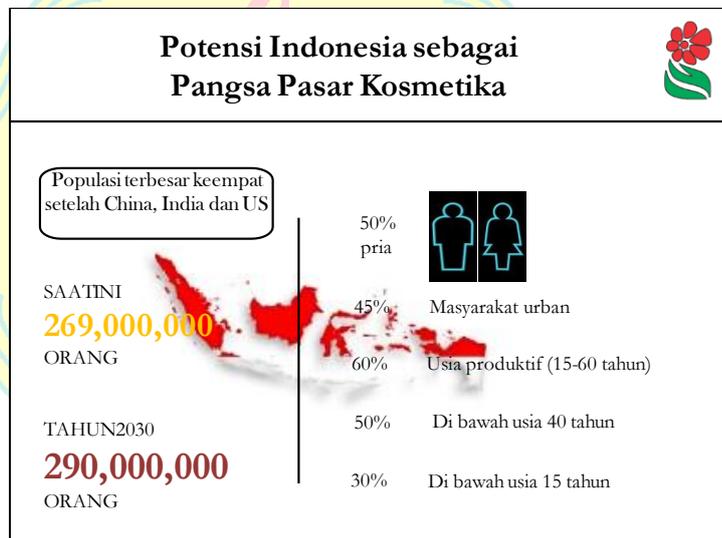


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan. Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industry kosmetika nasional merupakan sector industry kecil dan menengah (IKM) dan hanya 5 persen merupakan industry skala besar (Kementerian Perindustrian, 2018).



Gambar 1.1 Potensi Indonesia sebagai Pangsa Pasar Kosmetika

Sumber: Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi)

Berdasarkan data Perkosmi, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 269 juta jiwa dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 persennya merupakan usia wanita produktif (15-60 tahun).

Berdasarkan data dari Kemenperin, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan

kecantikan, *skincare*, *manicure/pedicure*) hingga senilai US\$226,74 juta (sekitar Rp 3,29 triliun menggunakan kurs Rp 14.500/US\$) pada tahun 2017 (Pelakubisnis.com, 2020). Saat ini produk impor menguasai sekitar 50 persen pasar kosmetika di Indonesia.

Sedikitnya ada 45 negara yang menjadi produsen produk kosmetik dan kecantikan dunia yang menjual produk mereka di Indonesia, seperti Perancis, Amerika, Jepang, China dan salah satunya yaitu Korea Selatan. Produk kosmetik asal Korea Selatan mulai memasuki pasar di Indonesia sekitar tahun 2016. Korea Selatan menguasai 22,31 persen produk kecantikan impor di Indonesia disusul dengan produk dari Amerika, Eropa, Jepang dan sisanya adalah produk dari negara lain. (Pelakubisnis.com, 2020).

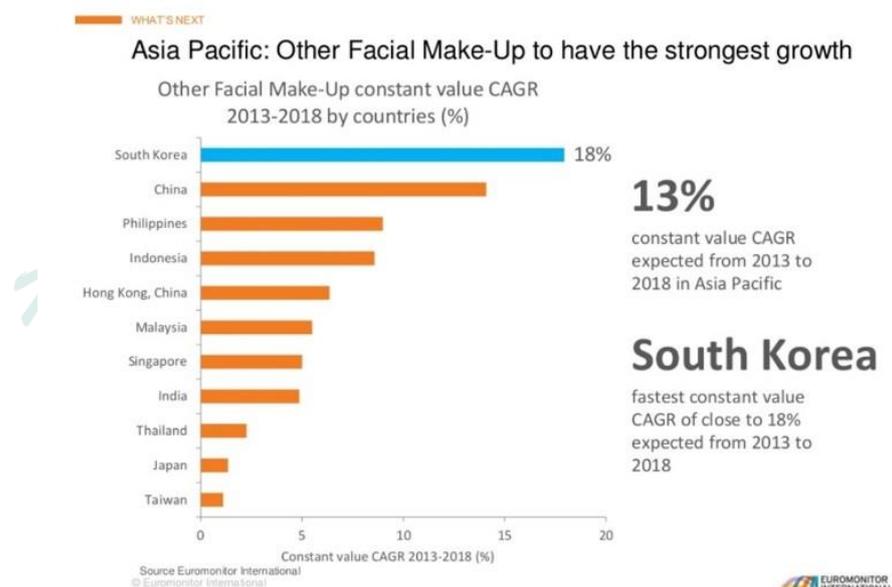


Gambar 1.2 Pertumbuhan Kosmetik Korea Selatan

Sumber: tirtoid (2017)

Menurut catatan lembaga riset pasar Mitel, menyebutkan bahwa pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8 persen dari tahun ke tahun sejak 2013, mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 persen dan Britania Raya dengan pertumbuhan 2,1 persen (Tirto.id, 2017).

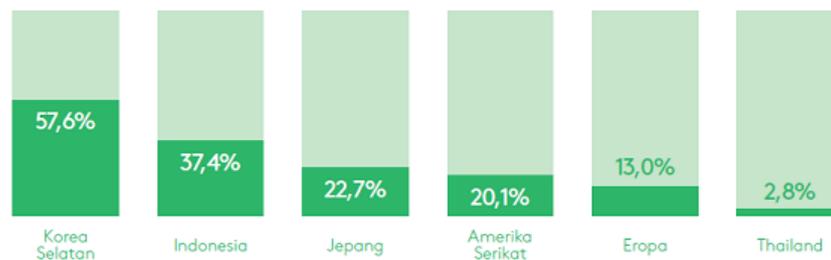
Perkembangan sector kosmetika dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksi bakal tumbuh potensial. *Euromonitor* memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* di kategori *other facial make-up* terkuat dibanding negara Asia Pasifik lain. Padahal Asia Pasifik saja merupakan kawasan dengan pertumbuhan tinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan di proyeksi tumbuh 18 persen per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13 persen per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi ke empat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10 persen. (Marketeers, 2018)



Gambar 1.3 Pertumbuhan rata-rata tahunan kategori other facial make-up

Sumber: Marketeers.com (2018)

Menurut survey online yang dilakukan oleh ZAP Clinic berkolaborasi dengan MarkPlus.Inc dalam ZAP Beauty Index 2020, sebanyak 57,6% wanita Indonesia menggemari produk kecantikan asal Korea Selatan. Survei tersebut dilakukan kepada 6.460 wanita Indonesia berusia 13-65 tahun dengan berbagai macam profesi. (Sociolla.com, 2020).



Gambar 1.4 Negara Asal Produk Kecantikan yang Diminati di Indonesia

Sumber: Sociolla.com (2020)

Karena permintaan dan minat yang tinggi terhadap produk kosmetik Korea Selatan tersebut maka banyak merek *brand* kosmetik Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, ada 10 merek *brand* kosmetik yang sering dibeli oleh konsumen



Gambar 1.5 Survei merek kosmetik yang dibeli konsumen

Sumber: Data peneliti 2021

Dari data hasil survei tersebut, 39,5 persen pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik *Nature Republic*, 13,6 persen pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik *Innisfree*, 19,8 persen pernah

membeli dan menggunakan merek kosmetik *Some By Mi*, 6,2 persen pernah membeli merek kosmetik *Etude House*, 6,2 persen pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik *Tony Moly*, 4,9 persen pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik *Nacific*, 2,5 persen pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik *Laneige*, dan sisanya sebanyak 7,2 persen pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik lain. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik dari Korea Selatan cukup diminati di Indonesia.

Dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik, ada banyak pertimbangan yang harus dipikirkan oleh konsumen. Peneliti melakukan survei awal untuk mengetahui alasan konsumen membeli produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan



Gambar 1.6 Alasan memilih produk kosmetik Korea Selatan

Sumber: Data Peneliti 2021

Berdasarkan data survei, sebanyak 34,6 persen konsumen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena Korea Selatan negara yang inovatif dalam menciptakan produk kosmetik, 35,8 persen konsumen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena Korea Selatan memiliki teknologi yang tinggi untuk membuat produk kosmetik yang berkualitas, 42 persen konsumen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena *trend Korean make-up* sedang digemari, 8,6 persen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena

desain produk yang unik, 16 persen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena harga yang cukup terjangkau, 14,8 persen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena produk dapat diterima di masyarakat, 44,4 persen memilih membeli produk dari Korea Selatan karena kualitas produk kosmetik yang terbaik, 11,1 persen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena jarang terjadi efek samping pada kulit, 1,2 persen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena sedang berada di Korea, dan 1,2 persen memilih membeli produk kosmetik dari Korea Selatan karena cocok dengan kulit wajah. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alasan konsumen membeli produk kosmetik dari Korea Selatan, diantaranya negara asal produk tersebut (*country of origin*), citra merek di masyarakat (*brand image*), dan kualitas produk itu sendiri (*product quality*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Hong dan Wyer (2009) mengatakan salah satu efek dari *country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut, dengan kata lain *country of origin* seringkali juga menjadi sebuah informasi bagi konsumen terhadap sebuah produk. Ini berarti *country of origin* memberikan efek terhadap pemikiran seorang konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suria, Kusumawati dan Pangestuti (2016) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Semakin baik citra merek, semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastutir dan Said (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2011) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2010). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati, Shukri, Ferdous dan Azam (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, yaitu *country of origin*, *product* dan *product brand image*. Maka dari permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen produk kosmetik asal Korea Selatan.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dengan *purchase decision*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* dengan *purchase decision*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *purchase decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- 1) Pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dengan *purchase decision*.
- 2) Pengaruh yang signifikan antara *product quality* dengan *purchase decision*.
- 3) Pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan *purchase decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bahan yang berguna untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan pembelajaran pada saat menjadi wirausaha atau bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah dan rujukan mahasiswa dalam beberapa tahun depan dan dapat juga ditambahkan pada jurnal ilmiah perpustakaan Universitas Nasional Jakarta. Selain itu, hasil penelitian ini semoga dapat digunakan di masa yang akan datang. Sebagai acuan bagi penelitian lainnya, penelitian tersebut terkait dengan pengaruh negara asal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Perusahaan

Sebagai pertimbangan untuk meningkatkan efek dari negara asal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dengan memahami hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengambil keputusan yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*