

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi wanita, mulai dari remaja hingga lanjut usia. Wanita dan kosmetik seperti tidak dapat dipisahkan. Saat ini persaingan antar pasar industri kosmetik semakin ketat, kemunculan *brand* kosmetik yang semakin beragam membuktikan hal tersebut.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian dalam situs Kemenperin.go.id (2018), tercatat pada tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% di triwulan I tahun 2018. Banyaknya *brand* kosmetik yang beredar di pasaran saat ini, memungkinkan para wanita untuk memilih lebih banyak jenis kosmetik yang ingin mereka beli.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang membuat keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli. Menurut Pratiwi dan Azka (2021), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu atau lebih alternatif yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Agar dapat bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik dari perusahaan tersebut. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (Kurnianto et al., 2019).

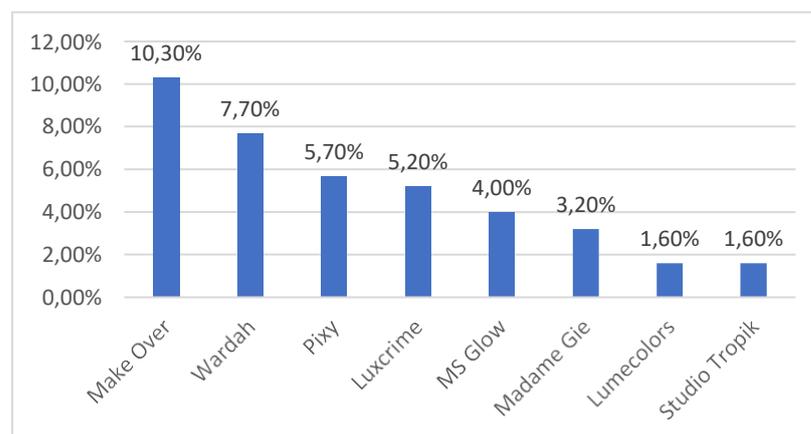
Menurut Kotler dalam Tufiqiyah dan Setyono (2020), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Payne dalam Pratiwi dan Azka (2021), menyatakan bahwa bauran

pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam membuat keputusan pembelian tentang produk atau jasa yang akan mereka beli.

Salah satu perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Paragon Technology & Innovation (PTI). PTI telah memproduksi beberapa *brand* kosmetik, seperti Wardah, Emina, Kahf dan juga Make Over. Make Over pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dengan *tagline* “*Beauty Beyond Rules*”.

Make Over dengan *tagline* “*Beauty Beyond Rules*” memiliki pemahaman bahwa kecantikan itu tidak terbatas dan tidak ada aturan tertentu, setiap wanita bebas mengekspresikan kecantikannya (Apriliana, 2018). Dengan *tagline* yang dimiliki oleh Make Over menjadikan *brand* Make Over banyak di minati oleh kaum wanita.

Kemunculan *brand makeup* lokal seperti Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumercolors, Studio Tropik membuat *brand* Make Over memiliki pesaing di *marketnya*, dengan kategori kosmetik wajah yang banyak di minati oleh kaum hawa, adapun data yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:



**Gambar I.1**

**Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah**

Sumber: <https://compas.co.id/> (2022)

Pada **Gambar I.1** menjelaskan hasil riset yang telah dilakukan oleh Kompas pada tahun 2021 dengan sampel yang diambil sekitar 39.000 daftar di situs Shopee dan Tokopedia, memiliki hasil bahwa Make Over berada di peringkat pertama sebagai *Brand Makeup* Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah dengan *market share* sebanyak 10,3%. Selanjutnya di peringkat kedua, dikuasai oleh Wardah dengan *market share* sebanyak 7,7%.

Disusul *brand* Pixy dengan *market share* sebanyak 5,7%. Luxcrime menempati posisi keempat dengan *market share* sebanyak 5,2%. Di posisi kelima diduduki oleh Ms Glow dengan *market share* sebanyak 4,0%. Selanjutnya di posisi keenam, diduduki oleh *brand* Madame Gie dengan *market share* sebanyak 3,2%. Dan posisi terakhir ditempati oleh Lumecolor dan Studi Tropik dengan total *market share* yang sama yaitu 1,6%.



**Gambar I.2**

***Brand* Kosmetik Indonesia yang Sering Dikira *Brand* Luar Negeri**

Sumber: <https://popbela.com/> (2022)

Meski kehadiran Make Over di Indonesia telah mencapai lebih dari 1 dekade, tetapi masih banyak sekali yang mengira bahwa produk kosmetik lokal ini merupakan *brand* yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya itu, karena sering dikira sebagai produk kosmetik asal luar negeri, maka masih

sedikit pula penelitian mengenai produk kosmetik Make Over.

Berbeda dengan *brand* kosmetik lainnya yang masih di bawah satu perusahaan yang sama dengan Make Over, produk kosmetik Wardah dan Emina sudah dikenal luas sebagai produk kosmetik lokal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki lebih banyak penelitian tentang dua *brand* kosmetik tersebut dibandingkan dengan Make Over.

Karena perbedaan tersebut membuat peneliti ingin mentahui lebih lanjut bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh Make Over seperti penerapannya pada bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* harga, *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Dengan melihat tingginya pembelian terhadap kosmetik wajah pada *brand* make over, membuat para pelanggan memberikan ulasan atau *feedback* terkait jenis kosmetik yang dibeli oleh kaum hawa baik dari situs kecantikan ataupun *e-commerce* seperti Female Daily dan Shopee. Berikut data yang dapat peneliti sampaikan:

**Tabel I.1**  
**Review Produk Make Over**

No.	Source	Customers Review
1.	Shopee	Mahal doang, kualitas buruk, lipstiknya transfer parah. Ga ngerti lagi.
2.	Shopee	Barang yang dikirim kaya bekas dipake padahal baru aku buka dari <i>box</i> nya udah blebler kemana-mana sampe <i>tubenya</i> dan teksturnya juga beda dengan yang sebelumnya aku beli, kecewa banget.
3.	Shopee	Kecewa sih karena keterangannya bedak padatnya ada kaca, ternyata yang dikirim ga ada kaca, lain kali lebih teliti dong.
4.	Female Daily	Produk ini emang agak <i>tricky</i> sih makenya kalau <i>diapply</i> pake <i>brush</i> , <i>oil control</i> nya ga begitu bagus dan malah bikin muka kusam, tapi kalau <i>diapply</i> pake <i>sponge</i> dia bakalan <i>too much</i> . Ternyata tidak sebagus yang orang-orang bilang dan <i>oil control</i> nya biasa aja di muka aku.

No	Source	Customers Review
5.	Female Daily	Pertama kali nyoba produknya Make Over. Dan iseng-iseng nyobain <i>tonernya</i> . Tapi kok ternyata benar-benar bikin nyesal ya udah belinya. Bau alkoholnya nyengat. Terus, pas diusap pake kapas, sisa kotoran di wajah susah banget nempel (gak kayak kebanyakan <i>toner</i> yang biasa aku pake). Terus, teksturnya beneran kayak air biasa, cepat kering dan susah dibaur di wajah. Boro-boro bikin lembab kulit. Intinya, gak akan deh beli lagi.

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan **Tabel I.1** Peneliti dapat menguraikan *review* negatif dari *e-commerce* Shopee dan forum diskusi Female Daily mengenai kekecewaan konsumen terhadap produk dari Make Over. Masalah ini dapat terjadi dikarenakan Make Over tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Karena pada dasarnya konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk, tetapi konsumen membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Marita, 2019).

Produk (*product*) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Pribadi (2019), mendefinisikan produk adalah segala bentuk yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk dipertimbangkan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supraptiningsih (2021), yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Go Food Selama Pandemi *Covid* 2021” memberikan kesimpulan bahwa produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go Food di Jakarta.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pribadi (2019), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa

pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan” memberikan kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sugu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

Kotler dan Amstrong dalam Agatha (2018), menjelaskan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun, sebaliknya jika harga menurun maka keputusan pembelian akan meningkat.

Harga (*price*) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, dan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Marendra (2018), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau (non moneter) yang memiliki manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Adapun harga dari salah satu produk yang dimiliki oleh *brand Make Over* yaitu produk *loose powder*, akan Peneliti bandingkan dengan harga *loose powder* dari *brand* kosmetik lokal lain yang dapat Peneliti uraikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel I.2**

**Daftar Harga *Loose Powder* Merek Lokal di Shopee**

1	Lumecolors	Rp. 150.000
2	Luxcrime	Rp. 129.000
3	Make Over	Rp. 123.000
4	Ms Glow	Rp. 98.000
5	Wardah	Rp. 85.500
6	Madame Gie	Rp. 45.000
7	Pixy	Rp. 31.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada **Tabel I.2**, Peneliti melakukan perbandingan harga *loose powder* dari Make Over dengan *brand* kosmetik lain yang ada pada **Gambar I.1** di *e-commerce* Shopee. Dapat dilihat bahwa harga Make Over berada di peringkat ketiga. Hal ini menjelaskan bahwa Make Over tidak menjadi *brand* kosmetik yang menjual *loose powder* dengan harga yang paling tinggi, maupun dengan harga yang paling rendah di *e-commerce* Shopee.

Dalam kasus ini meskipun produk kosmetik Make Over tidak memiliki harga yang paling rendah, tetapi produk kosmetik Make Over tetap diminati oleh banyak konsumen, sehingga Make Over mampu berada di peringkat pertama sebagai *brand makeup* lokal terlaris pada tahun 2021 di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia seperti yang ada pada **Gambar I.1**.

Selain itu, Make Over juga memberikan variasi harga terhadap produk kosmetik yang dijual, peneliti menemukan berbagai variasi harga yang diberikan oleh Make Over dalam produk yang sama yaitu *loose powder*. Berbagai variasi harga tersebut dapat peneliti uraikan dalam bentuk tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel I.3**  
**Daftar Harga Loose Powder di Berbagai tempat**

1	Website resmi Make Over	Rp. 145.000
2	Sociolla	Rp. 131.950
3	Shopee	Rp. 130.000
4	Alfamart	Rp. 130.000
5	Tokopedia	Rp. 116.000
6	Watson	Rp. 108.750

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada **Tabel I.3** menunjukkan bahwa Make Over menjual produknya dengan berbagai variasi harga, salah satu produk Make Over yang memiliki berbagai variasi harga yaitu *loose powder*. Peneliti menemukan perbedaan harga dari *loose powder* yang dijual oleh Make Over di berbagai tempat penjualan, yaitu *websites* resmi Make Over, *offline stores* Sociolla, *e-commerce* Shopee, *minimarket* Alfamart, *e-commerce* Tokopedia, dan *offline stores* Watson. Perbedaan harga yang diberikan merupakan salah satu teknik

*marketing* yang dilakukan oleh Make Over. Hal tersebut dapat terjadi karena perbedaan promosi yang dilakukan oleh tiap tempat penjualan produk dan perbedaan biaya atau sewa tempat dalam menjual suatu produk. Perbedaan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen atau calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini dapat di lihat juga dari penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2019), yang berjudul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, Tbk” memberikan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pasta gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wangarry et al. (2018), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” memberikan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotama.

Kotler dan Amstrong dalam Supraptiningsih (2021), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan.

Oleh karena itu pada umumnya perusahaan melakukan beberapa kegiatan promosi untuk meyakinkan konsumen, seperti kegiatan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) (Pribadi, 2019).

**Tabel I.4**  
**Review Promosi Make Over**

No.	Source	Customers Review
1.	Shopee	Produk sudah pasti baik tapi yang bikin kecewa di display ada deskripsi dapat <i>free pouch</i> tapi ternyata ga dapat, padahal tidak ada keterangan S&K berlaku. Kalau emang produk tidak tersedia lebih baik gak usah dipajang dari pada bikin kecewa.
2.	Shopee	Di deskripsi dapat <i>pouch</i> , tapi pas nyampe ga ada. Padahal tertarik beli karena dapat <i>free pouch</i> . Minimal ada konfirmasi sebelum kirim kek, ini ga ada. Kecewa!
3.	Shopee	Sangat sangat amat kecewa sekali di tulisan <i>free pouch</i> tapi kenyataannya pas barang dikirim saya tidak dapat <i>pouch</i> menipu sekali.
4.	Shopee	Kecewa yang katanya <i>free pouch</i> ternyata ga dapat <i>pouch</i> .
5.	Shopee	Di gambarnya dicantumin ada <i>free pouchnya</i> , tapi aslinya gak dapat <i>free</i> , agak kecewa sih, kalau untuk kualitas oke, memuaskan, warnanya juga bagus kok.

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada **Tabel I.3**, salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Make Over yaitu promosi penjualan. Dalam melakukan penjualannya di *e-commerce* Shopee, Make Over menawarkan hadiah berupa *pouch* untuk konsumen jika membeli dua buah *lip cream*. Peneliti menemukan *review* negatif mengenai promosi tersebut, konsumen kecewa terhadap promosi yang diberikan oleh Make Over karena tidak sesuai dengan yang telah ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghassani dan Suyono (2021), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan” memberikan kesimpulan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen edamame, dan variabel promosi memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen edamame.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iksan dan Izzah (2021), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour GKB Gresik” memberikan kesimpulan bahwa produk, harga, saluran distribusi, orang, proses, bentuk fisik dan promosi berpengaruh secara simultan, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik.

Unsur bauran pemasaran yang terakhir yaitu tempat atau lokasi (*place*). Menurut Lupiyoadi dalam Marendra (2018), lokasi merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan tempat beroperasi dan penempatan karyawannya. Lokasi dikatakan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Ma'ruf dalam Pribadi (2019), terdapat beberapa indikator dari lokasi seperti, akses (*access*), visibilitas (*visibility*), lalu lintas (*traffic*), tempat parkir (*parking space*), dan lingkungan (*environment*). Idealnya, perusahaan harus memilih lokasi yang baik untuk lokasi bisnis mereka, tempat yang disukai oleh produsen maupun konsumen.

Berdasarkan daftar toko resmi yang ada pada situs Makeoverforall.com (2022), Make Over telah membuka *offline store* di berbagai kota besar yang ada di Indonesia, beberapa di antaranya terletak di wilayah Jabodetabek. Umumnya lokasi dari *offline Store* Make Over berada di pusat perbelanjaan besar yaitu mall.

Salah satu *offline store* yang Peneliti temukan berada di Grand Metropolitan Mall kota Bekasi. Terletak di lantai dasar mall, *offline store* Make Over sendiri bersebelahan dengan toilet umum. Saat pengunjung mall sedang ramai, aroma yang tidak sedap sering timbul. Aroma tersebut tercium saat berada di *store* Make Over dan menimbulkan rasa tidak nyaman saat sedang berbelanja.

Pemilihan lokasi yang baik dan tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Sakinah (2019), yang mengungkapkan bahwa lokasi yang

nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tettie dan Chalim (2019), yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan pada CV. Rattan Mandiri” memberikan kesimpulan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan pada CV. Rattan Mandiri.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Azka (2021), yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang” memberikan hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian bibit tanaman pada kawasan Lubuk Minturun Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh antar variabel, maka judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Survei pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Jabodetabek”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di wilayah Jabodetabek?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di wilayah Jabodetabek.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

### **a. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Peneliti dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### **b. Bagi Universitas Negeri Jakarta**

Untuk menambah arsip Karya Ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran dan menambah referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

### **c. Bagi Pembaca**

Sebagai bahan referensi dalam memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran, serta dapat memberikan informasi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Jabodetabek.