

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Memiliki penampilan yang serasi, cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Oleh karenanya wanita sering menyisihkan anggaran mereka untuk merawat wajah dan tubuh mereka. Hasil riset dari Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun keatas berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, dan mereka sadar dan merasa dengan kosmetik akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri. Oleh karena itu sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya. Seringkali pencitraan kepribadian seorang wanita dikompensasikan pada pemakaian kosmetik.

Kosmetik telah dikenal dan digunakan masyarakat zaman Mesir, Cina dan India kuno, hal ini dibuktikan oleh hasil riset peneliti antropologi, arkeologi dan etnologi. Ramuan seperti bahan pengawet mayat, salep aromatik yang dianggap sebagai bentuk awal dari kosmetik yang ada pada saat ini. Selain itu. Pada saat itu Cleopatra sudah menggunakan bahan susu sebagai bahan rendaman untuk mandi, kosmetik dan obat. Selain itu kekayaan alam dan ramuan tradisional seperti rempah-rempah dan ginseng juga digunakan sebagai rendaman mandi ratu dan putri-putri kerajaan. Pada zaman Renaissance ( tahun 1300 - 1600 ), Banyak universitas yang

didirikan di Inggris, Eropa Utara, Eropa Barat, dan Eropa Timur kemudian pada masa itu ilmu kedokteran semakin bertambah luas, sehingga pada saat itu ilmu kosmetik dan kosmetikologi mulai di pisahkan dari ilmu kedokteran.

Pada abad ke 19, kosmetik mulai mendapat perhatian dunia, dan pada abad 20 perkembangan ilmu kosmetik mulai berkembang di dunia industri secara besar-besaran. Kosmetik yang dipadukan dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, kosmetik menjadi sebuah perpaduan antara kosmetik dan obat (*Pharmaceutical*), atau yang sering disebut kosmetik medis (*cosmeticals*). Sejak 40 tahun terakhir, industri kosmetik semakin meningkat , Industri kimia memberi banyak bahan dasar dan bahan aktif kosmetik, Kualitas dan kuantitas bahan biologis untuk digunakan pada kulit terus meningkat, Banyak para dokter yang terjun langsung dan meningkatkan perhatian terhadap ilmu kecantikan kulit (*cosmetodermatology*), serta membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan para ahli kosmetik dan ahli kecanikan, seperti dalam hal pengetesan bahan baku atau bahan jadi, dan penyusunan formula berdasarkan konsepsi dermatologi dan konsep kesehatan. ([www.bugardansehat.wordpress.com](http://www.bugardansehat.wordpress.com))

Kosmetik sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno. *kosmetikos*, keterampilan menghias atau mengatur, adalah upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan, mulai dari rambut, mata, bibir, kulit sampai ke kuku. Sedangkan, definisi kosmetik menurut keputusan kepala

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor HK.00.05.4.1745 pada tanggal 5 Mei 2003 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dalam keputusan tersebut diatur juga mengenai kosmetik terbagi atas

1. Kosmetik lisensi adalah kosmetik yang diproduksi di wilayah Indonesia atas dasar penunjukan atau persetujuan tertulis dari pabrik induk negara asalnya.
2. Kosmetik kontrak adalah kosmetik yang produksinya dilimpahkan kepada produsen lain berdasarkan kontrak.
3. Kosmetik impor adalah produksi kosmetik luar yang dikirim dan diedarkan di wilayah Indonesia.

Pada dasarnya secara garis besar penggolongan kosmetik menurut fungsinya adalah:

1. Kosmetik perawatan kulit (*Skincare*) digunakan untuk perawatan kulit, seperti sabun pembersih muka.
2. Kosmetik dekoratif (Riasan/ *make-up*) digunakan untuk tata rias, seperti bedak, lipstik dan lain-lain.

Dan masih dalam keputusan tersebut, kosmetika yang diproduksi dan atau diedarkan harus memenuhi standar dan persyaratan mutu dan

persyaratan lain yang ditetapkan, diproduksi dengan cara pembuatan kosmetik yang baik dan terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam bidang industri maupun pemasarannya.

Dimana para produsen berkompetisi untuk terus memperbaiki dan memperbaharui konsep produk yang akan diproduksinya serta bagaimana bentuk pemasarannya yang tepat. Kecanggihan teknologi dan informasi pula yang menyebabkan masyarakat semakin cepat dan memperoleh informasi tentang produk yang akan dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Pada saat ini tren kosmetika masih terus berkembang sejalan dengan tren fashion yang selalu berubah-ubah. Tak heran, jika berbagai industri kosmetikpun berlomba-lomba membuat produk kecantikan. Tujuannya tak lain untuk membuat para wanita tampil cantik dengan membeli produknya.

Era globalisasi dan keikutsertaan Indonesia pada lembaga-lembaga seperti *World Trade Organization (WTO)*, *Asean Free Trade Area (AFTA)*, *Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)*, *Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA)* dan lain-lain semakin mendorong pemerintah untuk lebih terbuka atas masuknya perusahaan asing yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan luar untuk beroperasi di Indonesia. Menurut ketua Perhimpunan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAKI) penjualan produk kosmetik dalam negeri akan tumbuh dibawah pertumbuhan pasar tahun lalu. Produk-produk asing

yang masuk ke Indonesia jauh lebih banyak lagi setelah bea masuk 0%. Impor produk kosmetik melonjak setelah harmonisasi industri kosmetik ASEAN pada Januari 2011. Produsen asing tidak harus lagi mengurus izin edar, jika ingin menjual barangnya di Indonesia. Peraturan tersebut jelas sangat memacu para importir memasukkan produk asing yang lebih banyak lagi variasinya ke dalam pasar kosmetik Indonesia. (<http://www.bisnis.com/articles/pertumbuhan-kosmetik-lokal-melambat>)

- Banyaknya merek yang beredar di pasar Indonesia, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk dan merek, serta bebas memilih produk dan merek yang disukai, hal ini semakin meningkatkan persaingan. Dengan demikian, para pemasar harus mampu menjadikan produk yang memiliki keunggulan dan dapat dipilih oleh konsumen. Menurut data dari Badan POM, pada data terakhir pengawasan pre-market pada Triwulan II tahun 2012, BPOM telah memberikan nomor notifikasi kosmetik baru kepada 8.670 produk terdiri dari Kosmetik Lokal 3.518 dan Kosmetik Impor 5.152 dari 11.118 berkas permohonan yang diterima. Selain itu Badan POM juga telah mengeluarkan 119 surat keterangan ekspor (SKE) dan 2.837 surat keterangan impor (SKI) untuk komoditi kosmetik baik berupa produk jadi maupun bahan baku. Dari data tersebut dapat kita hitung bahwa pasar kosmetik Indonesia lebih dari 60% dikuasai oleh produk kosmetik impor. Angka tersebut adalah produk impor yang terdata, belum termasuk produk kosmetik impor yang ilegal. Saat ini pasar kosmetik Indonesia sudah sangat dipenuhi oleh kosmetik impor.

Dengan menciptakan persepsi kualitas yang baik dimata konsumen. Persepsi kualitas itu sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atas jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, atau merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas akan memberikan nilai dengan mempengaruhi atau menjadi alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi sebagai karakteristik penting dari merek.

Bagi wanita, keputusan untuk membeli sebuah produk tidak begitu saja terjadi, menurut Aaker dalam Kusuma (2006:3) ada beberapa hal yang mempengaruhinya, yaitu kebutuhan, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian serta stimulus pemasaran. Pengetahuan teritang perilaku inilah yang akan menjadi landasan dalam membangun persepsi kualitas. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk menjadi pengetahuan yang dimiliki oleh seorang produsen, karena seorang produsen harus memiliki keunggulan kompetitif dari produknya. Semakin baik produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, itu berarti akan menghantarkan perusahaan mendapatkan keuntungan. Seperti paten, cap, logo, kemasan, zat aktif dan lainnya yang dapat membangun persepsi kualitas tidak akan cukup dilakukan hanya dengan komunikasi pemasaran, akan tetapi juga membentuk elemen-elemen merek yg juga dapat diasosisikan dengan negara asalnya (*Country*

*Of Origin*). Dimana negara asal tersebut dapat berpengaruh pada penilaian konsumen atas produk, termasuk pada produk kosmetik dalam hal ini kosmetik dekoratif. Konsumen cenderung memiliki kesan dan nilai tertentu pada produk yang dihasilkan oleh suatu negara. *Image* negara asal akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik ataupun lebih buruk, akan terbentuk dari pengalaman. Pengalaman positif dalam menggunakan produk suatu negara akan membentuk citra baik bagi produk kosmetik lainnya yang berasal dari negara tersebut, dan begitu juga sebaliknya.

Pembangunan persepsi konsumen atas produk dan merek tidak akan cukup dilakukan hanya dengan melakukan komunikasi pemasaran akan tetapi juga dengan pembangunan elemen-elemen dari merek itu sendiri serta pengeksplotasian asosiasi sekunder, diantaranya citra negara asal. Dengan demikian, perusahaan dihadapkan pada permasalahan apakah pengguna produk kosmetik dekoratif (produk-produk *make-up*) sensitif terhadap aspek label sebuah nama negara asal dari suatu produk kosmetik yang mereka pilih. Dan apakah citra negara asal yaitu “made in Indonesia” memiliki nilai yang baik dimata konsumen kosmetik, dan mempengaruhi secara langsung ataukah tidak langsung pada pengambilan keputusan pembelian kosmetik, dalam hal ini adalah kosmetik dekoratif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud menguji secara empiris ”**Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel**

*Intervening*” Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta Rawamangun .

## 1.2 Rumusan Masalah

Oleh sebab itu, rincian perumusan masalah dalam penelitian dikembangkan melalui beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana deskripsi citra negara asal, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian kosmetik lokal.
2. Apakah terdapat pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui deskripsi citra negara asal, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian kosmetik lokal berdasarkan informasi negara asal.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas kosmetik lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal .
4. Untuk mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini akan memperoleh informasi tambahan bagi produsen dan pemasar mengenai persepsi konsumen terhadap kosmetik berdasarkan informasi negara asal .

2. Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan manajemen.

3. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau memberikan informasi awal bagi penelitian di bidang yang sama untuk masa depan.

4. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh. Untuk mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*.