

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu signifikan karena ditunjang dengan kemajuan teknologi. Kebanyakan para konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Pada saat ini, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini telah menjadi perhatian dari berbagai macam industri yang ada di Indonesia, salah satunya adalah industri kosmetik.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun tergolong sangat baik. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat terutama kaum wanita yang semakin sadar akan pentingnya kosmetik untuk menunjang penampilan mereka agar tampak lebih menarik di depan khalayak umum sehingga membuat potensi pasar yang dimiliki oleh industri kosmetik nasional bertambah besar dan berkembang dengan sangat baik. Selain itu, banyak juga perusahaan yang bersaing secara ketat untuk memenuhi keinginan konsumen yang semakin bertambah dengan cara memproduksi dan menawarkan sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016 dari Sigma Research (Amalia, 2017) pertumbuhan pasar industri rata-rata

mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir, yakni dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2015. Gambar I.1 merupakan tabel total nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia.

Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia							
Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai Pasar	Rp 28,76 triliun	Rp 31,56 triliun	Rp 37,38 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,61 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64,34 triliun
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

DUNIA INDUSTRI
NEWS SOURCE INDUSTRIAL COMMUNITY

- Sumber: penelusuran dan kompilasi data oleh duniaindustri.com, dari asosiasi industri, Kementerian Perindustrian (Kemenperin), laporan keuangan emiten kosmetik di Bursa Efek Indonesia, penelitian dan survei sejumlah lembaga.
- Total penjualan industri kosmetik ini mencakup nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan produk impor, dengan sebaran produk meliputi bedak, lipstik, minyak wangi, produk kecantikan wajah, produk kecantikan kulit, produk pelembab kulit, sabun perawatan muka, sampo kecantikan, produk perawatan tubuh, produk diet, dan lainnya.

Gambar I.1

Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber : diadaptasi dari "Dunia Industri" (2015). Diperoleh dari <http://i2wp.com/duniaindustri.com/wp-content/uploads/2015/12/nilai-pasar-industri-kosmetik.jpg>

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2009 terus meningkat hingga tahun 2015. Pertumbuhan yang signifikan terjadi dari tahun 2013 ke tahun 2014 yang dibuktikan dengan nilai pasar awal Rp. 49,61 triliun naik menjadi Rp. 59,03 triliun. Diperkirakan besar pasar (*market size*) kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar negeri maupun dalam negeri (Amalia, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Brands, 2016), Indonesia terdapat beberapa *brand* kosmetik lokal yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat, seperti Sariayu, Mustika Ratu dan Viva Cosmetics. Selain itu ada pula beberapa *brand* kosmetik baru yang dijadikan alternatif lain oleh konsumen yaitu Wardah, Inez Cosmetics Pixy dan Polka Beauty. Dari beberapa *brand* kosmetik lokal tersebut yang berhasil masuk ke dalam kategori lipstik berdasarkan data top brand index dari tahun 2015 – 2018 adalah sebagai berikut.

Tabel I.1
Top Brand Index Kategori Lipstik

No	2015		2016		2017		2018	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Wardah	14.90%	Wardah	22.30%	Wardah	25.00%	Wardah	36.20%
2	Revlon	12.80%	Revlon	13.30%	Revlon	12.70%	Revlon	10.70%
3	Pixy	11.00%	Pixy	9.30%	Pixy	9.60%	Viva	7.60%
4	Oriflame	7.70%	Viva	8.90%	Viva	8.80%	Mirabella	7.50%
5	Sariayu	7.60%	Sariayu	7.70%	Sariayu	7.50%	Sariayu	7.20%

Sumber : diadaptasi dari "Top Brand Award" (2015-2018). Diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data pada tabel I.1, Sariayu yang merupakan *brand* kosmetik lokal yang sudah lama dikenal oleh masyarakat menduduki urutan kelima sedangkan *brand* kosmetik baru seperti Wardah menduduki urutan teratas dengan nilai Top Brand Index (TBI) yang terus meningkat di setiap tahunnya. Namun Sariayu mengalami penurunan nilai TBI mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2017, Sariayu mengalami penurunan nilai sebesar 0.20% dari tahun 2016 yang awalnya nilai TBI sebesar 7.70% menjadi 7.50%. Di tahun 2018 nilai TBI juga menurun sebanyak 0.30%.

Sariayu merupakan produk yang sudah lama populer di Indonesia. Produk ini menggunakan bahan alami Indonesia untuk memproduksi produk yang nantinya akan ditawarkan ke konsumen. Namun, penjualan Sariayu menurun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir karena Wardah berhasil memiliki pangsa tertinggi pasar kosmetik dengan tren pertumbuhan penjualan mencapai 50% setiap tahunnya. Sedangkan untuk Sariayu pertumbuhannya tidak lebih dari 10% (Handayani, 2016). Di tahun 2015, Sariayu berhasil melakukan penjualan sebesar Rp. 647.204 milyar. Namun di tahun 2016, Sariayu mengalami penurunan sebesar 1,34% atau Rp. 629.036 milyar (Annual Report PT. Martina Berto Tbk, 2015-2016).

Tabel I.2
Daftar Harga Lipstik Sariayu dan Wardah

Sariayu	Harga	Wardah	Harga
Sariayu Trend Warna 2013	Rp. 50.500	Wardah Matte	Rp. 30.000
Sariayu Trend Warna 2014	Rp. 52.800	Wardah Exclusive Matte	Rp. 55.000
Sariayu Trend Warna 2015	Rp. 47.300	Wardah Intense Matte	Rp. 40.000
Sariayu Trend Warna 2016	Rp. 99.000	Wardah Matte Long Lasting	Rp. 45.000
Sariayu Trend Warna 2017	Rp. 99.000	Wardah Matte Lip Cream	Rp. 60.000

Sumber : diolah oleh penulis

Dari tabel I.2 dapat dilihat bahwa Sariayu menetapkan harga lipstik lebih mahal dari Wardah. Tetapi Sariayu dan Wardah menetapkan segmen harga yang sama yaitu dikelas C (*middle*) yang berarti kelas menengah.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat seberapa terjangkau harga yang ditetapkan oleh suatu *brand* terhadap produk yang ditawarkan dan juga harga yang ditetapkan oleh pesaing produk tersebut. Sariayu harus mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga lipstik yang ditawarkan agar penjualan lipstik lebih tepat pada sasaran.

Berdasarkan penjelasan masalah-masalah di atas, seperti menurunnya nilai Top Brand Index (TBI), menurunnya penjualan Sariayu dalam tiga tahun terakhir dan harga lipstik yang lebih mahal dari pesaing. Maka penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada lipstik Sariayu, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Sariayu (Survei Pada Pengunjung Mall Cipinang Indah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum persepsi harga dan keputusan pembelian lipstik Sariayu?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Sariayu?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum tentang persepsi harga dan keputusan pembelian dari lipstik Sariayu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Sariayu.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian. Selain itu juga pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Sariayu.

b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan pertimbangan atau acuan untuk menambah wawasan mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan arsip karya ilmiah D3 Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta di perpustakaan khususnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.