

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang, dengan banyaknya perusahaan lokal yang turut serta mewarnai kompetisi dalam industri kosmetik. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Dari data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Dapat diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Kosmetik sudah menjadi salah produk wajib yang harus selalu digunakan dan dibawa kemanapun, sehingga peningkatan industri kecantikan semakin diminati

Euromonitor International memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CAGR, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada di atas 9%. Dimana China hanya memperoleh angka sekitar 8%, dan India masih berada di bawah 7%. Salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini turut terdongkrak. Produsen kosmetik nasional kini makin serius menggarap pasar di segmen ini. Pasalnya, kendati nilainya tidak sebesar pasar kosmetik

kelas atas, tapi secara volume jumlahnya sangat besar. Secara umum pemerintah telah menargetkan pertumbuhan ekonomi tahun 2017 sekitar 5,2% dan tahun 2018 sekitar 7%.

Prospek industri kosmetik di dalam negeri masih cukup potensial mengingat Indonesia memiliki beragam tanaman herbal yang secara turun-temurun sudah banyak digunakan baik untuk kesehatan maupun kecantikan. Hal ini merupakan suatu kekuatan jika dapat dimanfaatkan secara maksimal, terutama dalam mendorong pertumbuhan industri dan perekonomian nasional. (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>)

Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Permintaan dari kelas menengah perempuan Indonesia yang cukup besar ini juga didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian. Dari berbagai macam jenis kosmetik yang dijual salah satu produk yang selalu digunakan dan dibawa oleh wanita adalah bedak.

Yang dimana Bedak adalah salah satu alat kosmetik dasar yang umumnya dimiliki setiap perempuan. dan fungsi umum bedak adalah mencerahkan kulit wajah secara natural. Jenis bedakpun beraneka ragam ada bedak tabur, bedak padat dan juga bedak *two way cake*. Para wanita menggunakan bedak agar bisa tampil lebih percaya diri, karena selain dapat menyamarkan noda pada kulit

wajah, bedak juga bisa menampilkan tekstur kulit agar terlihat lebih halus dan cerah.

Tabel 1.1 Faktor Pembelian Kosmetik

Faktor Pembelian Kosmetik	
Faktor	Persentase
Formulanya cocok pada wajah	79,4%
Tahan lama	67,4%
Formula ringan pada wajah	62,2%
Pilihan warna	59,2%
Halal	58,3%
Harga	51,5%
Kemasan Mudah dibawa	40,2%
tampilan kemasan	27,7%
Berbahan Organik	23,5%
Mengikuti Tren	22,9%
Iklan	9,8%
Tidak Menjawab	0,4%

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa wanita cenderung memiliki beberapa faktor sebelum membeli produk, yang paling pertama adalah yang formulanya cocok pada wajah, karena wanita akan merasa lebih aman saat menggunakan kosmetik yang formulannya aman untuk wajah dan tidak ada efek samping sehabis pemakaian. selain itu kosmetik juga harus tahan lama agar tidak berulang-ulang dalam pemakaiannya, selain itu kosmetik juga ringan saat digunakan pada wajah agar tidak terasa berat saat digunakan atau terlihat menumpuk pada wajah sehingga terlihat tidak bagus saat digunakan.

Wanita juga menyukai produk kosmetik yang banyak pilihan warna karena bisa disesuaikan dengan warna kulitnya. Jaminan halal suatu produk kosmetik juga menjadikan faktor wanita dalam membeli produk apalagi wanita di Indonesia mayoritas beragama islam jadi harus melihat bahwa komposisi produk harus berbahan dasar halal tidak ada yang mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam syariat islam. Harga menjadi salah satu faktor yang bisa menjadi dominan dan bisa juga tidak, tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak orang yang mengharapkan harga murah tetapi kualitas juga bagus maka saat ini produsen kosmetik lokal bersaing untuk membuat produk yang diinginkan oleh konsumen Indonesia.

Untuk wanita yang sering *travelling* sangat membutuhkan kosmetik yang mudah di bawa dengan packaging yang tidak telalu besar juga sehingga muat dimasukan kedalam tas. Kecenderungan wanita saat mencari kosmetik dilihat dari tampilan kemasan yang unik, lucu dan *elegant* beberapa produsen lokal juga sudah mengeluarkan produk kosmetik dengan *packaging* yang unik. Bahan organik juga saat ini sedang diminati oleh para wanita karena bahan-bahan yang alami terasa lebih aman digunakan pada wajah. Tren kosmetik tidak pernah berhenti setiap bulan pasti ada saja produk-produk yang terbaru baik itu makeup maupun skincare. Iklan juga bisa menjadi faktor untuk wanita dalam pembelian kosmetik.

Tabel 1.2 Review Femaledaily

Bedak Tabur	
Merek	Nilai
Marcks	3.8
wardah	3.4
Viva	3.3

Sumber: <http://www.femaledaily.com/>

Berdasarkan tabel 1.2 salah satu website yang membahas tentang berbagai macam makeup, skincare dan lainnya yang berkaitan dengan review berbagai macam produk wanita yaitu <http://www.femaledaily.com/> dari website tersebut penilaian diukur dengan skala penilaian 0.0 - 5.0 bedak tabur marcks masih diposisi pertama dengan penilaian 3.8, sedangkan untuk wardah 3.4 dan viva 3.3 hal ini didasari karena Marcks adalah warisan dari perusahaan belanda, yang dimana saat itu perusahaan Belanda tersebut diambil alih oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 16 Agustus 1971 yang sekarang disebut PT Kimia Farma, tbk dan untuk produk marcks masih tetap di produksi hingga saat ini. (<http://corporate.kimiafarmaapotek.co.id/entry/bedak-marck-s-kimia-farma-sudah-diproduksi-lebih-dari-50-tahun>)

Bedak Marcks dikenal sebagai bedak tabur yang multi fungsi dan Marcks banyak di rekomendasikan oleh para dokter serta pakar kecantikan sebagai bedak yang aman digunakan saat wajah sensitive dan berjerawat karena mampu menyerap minyak pada wajah dengan komposisi yang terdapat pada bedak marcks terdiri dari Talcum, Zinci stearas, Zinci oxydum, Amylum maydis, parfume marcks, dan Acidium salicylum 0,08 gr. Kandungan asam salisilat yang terdapat pada bedak marcks ini sangat ampuh dalam mengatasi

jerawat dan kandungan zinc dapat berfungsi sebagai anti UV. Bedak Marcks ini sangat aman, karena sudah teruji klinis dan di produksi oleh kimia farma.

Bedak tabur Marcks juga sudah memiliki surat izin resmi dari BPOM untuk siap di jual ke seluruh Indonesia. Tugas utama tugas Utama BPOM berdasarkan pasal 2 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan: BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (<https://cekbpom.pom.go.id/>)

Pada sebuah website www.topbrand.com yang dimana berisikan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk dan jasa terbaik pilihan konsumen, hasil tersebut dilihat berdasarkan riset pasar. Dilihat dari top brand Indonesia tahun 2015 eksistensi bedak Marcks mengalami penurunan hingga tidak masuk kedalam kategori top dan memiliki persentase yang cukup tertinggal juga oleh beberapa pesaing.

Tabel 1.3 Top Brand 2015

BEDAK TABUR		
MEREK	TBI	TOP
Wardah	13.90%	TOP
Viva	12.30%	TOP
Sariayu	10.40%	TOP
Marcks	7.90%	
La Tulipe	7.10%	

Pigeon	5.20%	
--------	-------	--

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_1

Pada tahun 2016, masih pada website yang sama Top Brand, bedak Marcks memasuki peringkat 3 besar dalam Top Brand yang dimana nilai persentasenya juga menunjukkan kenaikan sebesar 4,2% dari tahun 2015 hanya 7.9% menjadi 12.1%. Bedak Marcks mampu menyaingi brand Sariayu yang merupakan salah satu pesaing kosmetik lokal yang sudah memiliki nama yang tidak hanya di Indonesia tetapi juga diberbagai negara. Dalam dunia bisnis persaingan dengan pesaing akan selalu ada, seperti yang dihadapi oleh Marcks semakin ke depan pesaing semakin banyak dan semakin beraneka ragam.

Tabel 1.4 Top Brand 2016

BEDAK TABUR		
MERЕК	TBI	TOP
Viva	15.50%	TOP
Wardah	15.50%	TOP
Marcks	12.10%	TOP
Sariayu	8.30%	
Pixy	6.80%	
La Tulipe	4.40%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_1

Tahun 2017 produk Marcks tetap pada posisi yang sama dalam website Top Brand di posisi ke 3 Top Brand, tetapi nilai persentasenya menurun dari tahun 2016 12,1% menjadi 11,8% walaupun tidak terlalu drastis mengalami penurunan Marcks harus melihat apa yang membuat mengalami penurunan,

karena website Top Brand berdasarkan survei langsung kepada konsumen. Jadi Marcks harus mengetahui apa saja kekurangan yang perlu di perbaiki agar konsumen tetap membeli produk Marcks.

Tabel 1.5 Top Brand 2017

BEDAK TABUR		
MERЕК	TBI	TOP
Wardah	17.00%	TOP
Viva	16.00%	TOP
Marcks	11.80%	TOP
Sariayu	8.00%	
Pixy	6.70%	
La Tulipe	4.20%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

The image shows a screenshot of a social media or review platform with three consumer reviews for 'Bedak Tabur' (face powder) by Marcks. Each review includes a user profile picture, name, star rating, and a short bio. The reviews are as follows:

- Review 1 (nrsuari):** 5 stars. The user says this is their first experience with the product because they previously used a thick powder. They found it more suitable as it doesn't clog pores and has a soft texture. They mention a slight scent but it's not bothersome. They repurchased because it's affordable and easy to use.
- Review 2 (desyrmn):** 4 stars. The user is confused about why they like it. They mention the scent is nice but the packaging is not very appealing. They like the product's texture and how it doesn't clog pores. They repurchased because it's affordable and easy to use.
- Review 3 (Fransisca_Cindy):** 4 stars. The user says they usually use other products but they like this one. They mention the product is affordable and easy to use. They repurchased because it's affordable and easy to use.

Gambar 1.1
Keluhan Konsumen

Adapun keluhan yang disampaikan konsumen pada social media pada forum femaledaily.com terkait dengan kualitas produk bedak tabur Marcks dari gambar diatas dapat diketahui bahwa akun @narswari walaupun memberikan bintang 4 tetapi ada keluhan mengeluhkan kualitas produk yang kurang tahan lama saat digunakan hanya bertahan sekitar 2-3 jam setelah digunakan.

Dari akun @nurr_1990 walaupun memberikan bintang 4 juga mengeluhkan tentang aroma produk Marcks yang mengganggu saat digunakan dan juga dengan harga yang murah tempat bedaknya terlalu besar dan tidak mendapatkan puff bedak yang digunakan sebagai alat pengaplikasian pada wajah. Akun @fanisma memberikan bintang 5 masih mengeluhkan produk tidak praktis baik untuk digunakan dan juga dibawa berpergian karena telalu besar dan mudah tumpah.

Akun @desyrmdn memberikan bintang 3 yang merasakan aroma bedak mengganggu saat digunakan, karena harga yang murah tempat tidak aman saat dibawa serta tidak cocok pada kulit wajanhnya, tetapi cocok pada kulit wajah ibunya dan akun @fransisca_cindy yang merasakan bahwa produk Marcks produk yang biasa saja.

Berdasarkan keluhan yang disampaikan oleh tersebut benar bahwa kualitas produk bedak tabur Marcks masih menjadi masalah bagi PT Kimia Farma, ditambah lagi dengan banyaknya pesaing dengan produk sejenis. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan

kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:299). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai yang baik terhadap keinginan konsumen. Maka keberhasilan perusahaan dapat dipertahakan eksistensinya dengan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Salah satu tujuan konsumen membeli produk karena kualitas produk yang dibelinya bagus.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Sahetapy, 2013:141) dalam hal ini bagaimana produsen dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bedak tabur Marcks. Hal lain yang mendasari konsumen untuk membeli adalah harga.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Afrifiani, *et al* (2012:1-2) konsumen seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin bagus kualitasnya. Artinya harga dapat digunakan

sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu citra merek, menurut sioman (2010) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, maka dari itu citra merek dengan keputusan pembelian, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek.

Beberapa deskripsi diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dan Ghanimata (2012) yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Lily Suhaily, *et al* (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Agung Ratih Saraswati, *et al* (2017) juga menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh pada citra merek. Serta Noerchoidah (2013) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Marcks dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diuraikan di atas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk bedak tabur Marcks?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk bedak tabur Marcks?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk bedak tabur Marcks?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk bedak tabur Marcks?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk bedak tabur Marcks

2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap citra merek produk bedak tabur Marcks
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks.
4. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks.
5. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks
6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk bedak tabur Marcks.
7. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk bedak tabur Marcks.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pemasaran guna mempratekan teori dan ilmu pengetahuan praktis yang belum diperoleh dibangku perkuliahan.

b. Bagi PT Kimia Farma

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan mengenai kualitas produk, harga, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu Manajemen Pemasaran untuk akademis yang tertarik meneliti dan mengembangkan ilmu di bidang citra merek (brand image), kualitas produk dan harga.