

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

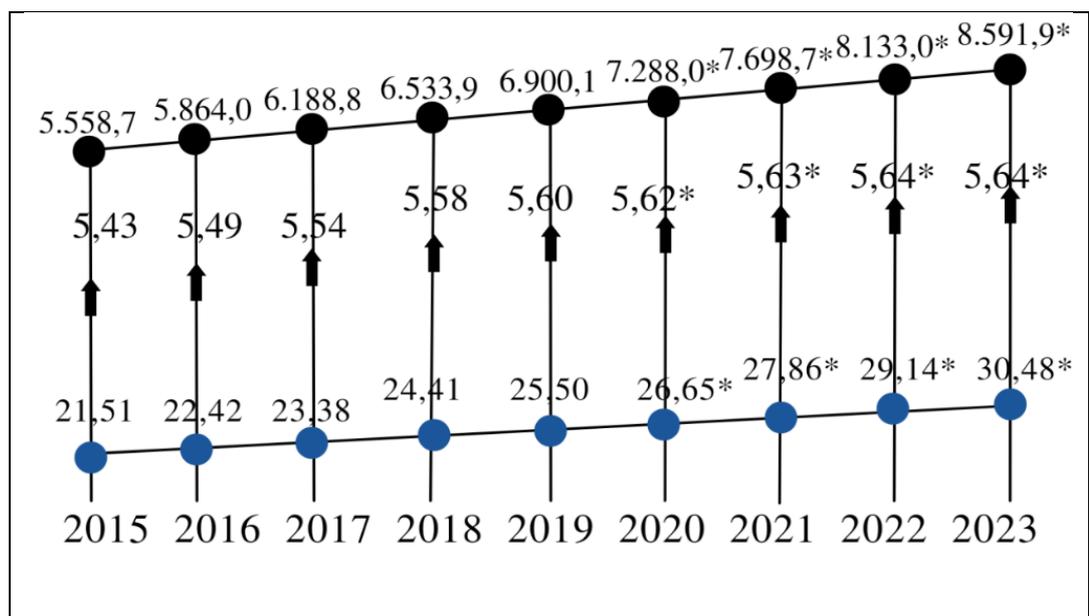
Perkembangan industri kosmetik dalam negeri semakin pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya produk yang dikeluarkan oleh satu *brand*. Dilansir dari laman *kompasiana.com*, Indonesia menempati peringkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi kosmetik terbesar setelah India sedangkan di sektor farmasi, Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak. Berdasarkan data survei penduduk dari Badan Pusat Statistik (*bps.go.id*) pada tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan bagi industri kosmetik.

Pada saat ini kosmetik bukan lagi sebagai sebuah keinginan saja namun sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita karena dianggap mampu untuk menunjang penampilan sehari-hari dan menambah kepercayaan diri. Dilansir dari laman *Koran.tempo.co*, pasar produk perawatan dan kecantikan menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, khususnya segmen kosmetik dan perawatan kulit. Pada tahun 2015 rata-rata belanja kosmetik perkapita sebesar 21,51 US\$, pertumbuhan penjualan sebesar 5,43% dan total penjualan kosmetik, *skincare*, *personal care*, *fragrance* sebesar 5.558,7 juta US\$. Tahun 2016, rata-rata belanja kosmetik perkapita mengalami kenaikan sebesar 0,91 US\$ menjadi 22,42 US\$, pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,06% menjadi 5,49% dan total penjualan kosmetik, *skincare*, *personal care*, *fragrance* mengalami kenaikan

sebesar 305,3 juta US\$ menjadi 5.864,0 juta US\$. Tahun 2017, rata-rata belanja kosmetik perkapita mengalami kenaikan sebesar 0,96 US\$ menjadi 23,38 US\$, pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,05% menjadi 5,54% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* mengalami kenaikan sebesar 324,8 juta US\$ menjadi 6.188,8 juta US\$.

Kemudian, pada tahun 2018, rata-rata belanja kosmetik perkapita mengalami kenaikan sebesar 1,03 US\$ menjadi 24,41 US\$, pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,04% menjadi 5,58% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* mengalami kenaikan sebesar 345,1 juta US\$ menjadi 6.533,9 juta US\$. Tahun 2019, rata-rata belanja kosmetik perkapita mengalami kenaikan sebesar 1,09 US\$ menjadi 25,50 US\$, pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,02% menjadi 5,60% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* mengalami kenaikan sebesar 366,2 juta US\$ menjadi 6.900,1 juta US\$. Tahun 2020, rata-rata belanja kosmetik perkapita diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 1,15 US\$ menjadi 26,65 US\$, pertumbuhan penjualan diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 0,02% menjadi 5,62% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 387,9 juta US\$ menjadi 7.288,0 juta US\$. Tahun 2021, rata-rata belanja kosmetik perkapita diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 1,21 US\$ menjadi 27,86 US\$, pertumbuhan penjualan diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 0,01% menjadi 5,63% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 401,7 juta US\$ menjadi 7.698,7 juta US\$. Tahun 2022, rata-rata

belanja kosmetik perkapita diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 1,28 US\$ menjadi 29,14 US\$, pertumbuhan penjualan diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 0,01% menjadi 5,64% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 443,3 juta US\$ menjadi 8.133,0 juta US\$. Tahun 2023, rata-rata belanja kosmetik perkapita diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 1,34 US\$ menjadi 30,48 US\$, pertumbuhan penjualan diproyeksikan sebesar 5,64% dan total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* diproyeksikan mengalami kenaikan sebesar 458,9 juta US\$ menjadi 8.591,9 juta US\$. Berikut merupakan perkembangan industri kosmetik di Indonesia:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: [koran.tempo.co/perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik](http://koran.tempo.co/perubahan_gaya_hidup_dorong_industri_kosmetik).
 Keterangan: ● Total penjualan kosmetik, *skincare, personal care, fragrance* (dalam US\$ juta); ● Rata-rata belanja kosmetik perkapita (US\$);
 ↑ Pertumbuhan penjualan (%)

Pertumbuhan industri kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di industri kosmetik juga semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk-produk baru yang bernilai tinggi agar dapat diterima oleh masyarakat. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC), konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri.



Gambar 1.3 Hasil Survei

Sumber: katadata.co.id/top 50 merek lokal

Katadata Insight Center (KIC) telah melakukan survei tentang kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 65% responden lebih suka membeli produk perawatan **wajah dan kosmetik merek lokal dan 35% lainnya lebih suka membeli produk internasional. Pada tahun 2013, produk kosmetik Wardah mendapatkan *International Halal Award* dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.** Perkembangan industri kosmetik saat ini membuat produk kosmetik lokal atau *local brand* mulai banyak bermunculan dengan harga dan kualitas yang tidak kalah bagus dari kosmetik internasional.

Data terakhir dari Kementerian Perindustrian pada 2018, ada lebih dari 760 perusahaan industri kosmetik dalam negeri. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan 5% industri skala besar. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari semakin meningkatnya jumlah permintaan pada produk kosmetik. Hal ini membuat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas setiap produk yang diproduksi agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Sumarwan (2011:378), keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian didasari dari informasi yang didapat tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Munandar,2016).

Menurut Pramika (2007), Pendapatan didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah hasil penerimaan kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran. Pendapatan seseorang pada dasarnya tergantung dari pekerjaan dibidang jasa atau produksi, serta waktu jam kerja yang dicurahkan, tingkat pendapatan per jam yang diterima (Lumintang, 2013)

Produk kosmetik yang ada di pasaran sangat bervariasi, hal ini membuat konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Informasi yang jelas dan mudah didapat mengenai produk kosmetik akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut studi yang dilakukan oleh Nielsen, 92% orang lebih percaya dengan rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan konten iklan (*gobiz.co.id*).

Menurut Rangkti (2009:77), *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. *Word of mouth* adalah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan (Hasan, 2010).

Menurut Saladin (2007), harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb dkk, 2001:268)

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu mencapai 231 juta jiwa (*tempo.co*), mengkonsumsi produk halal di Indonesia sudah menjadi sebuah kebutuhan, salah satunya produk kosmetik. Sebuah produk dinyatakan halal apabila telah mendapat sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan telah mendapatkan izin untuk mencantumkan sertifikasi halal di bawah logo halal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Menurut

F.M. Sari et al., (2019), label halal merupakan perizinan pemasangan kata ‘halal’ pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tentang perkembangan industri kosmetik *local brand* yang semakin meningkat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Pendapatan, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Local Brand* (Studi Kasus pada Pengguna Kosmetik *Local Brand* di Universitas Siliwangi).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai kondisi *word of mouth*, harga, pendapatan, labelisasi halal dan keputusan pembelian kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, harga, pendapatan dan labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, harga, pendapatan dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kondisi *word of mouth*, harga, pendapatan, labelisasi halal, dan keputusan pembelian kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi,
2. untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, pendapatan, dan labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi, dan
3. untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, pendapatan, dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman penulis tentang *word of mouth*, harga, pendapatan, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yang diteliti sehingga menambah pengetahuan dan wawasan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi dan rujukan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai keputusan pembelian kosmetik *local brand*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi perusahaan kosmetik *local brand*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Universitas Siliwangi dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen kosmetik *local brand* di Universitas Siliwangi.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2021/2022, dengan perkiraan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Juli 2022 dengan rencana kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2021/2022																																					
		Okt		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan judul	■	■																																				
2	Survei awal			■	■	■	■																																
3	Penyusunan usulan penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
4	Pengajuan usulan penelitian																			■	■																		
5	Sidang usulan penelitian																					■	■																
6	Revisi usulan penelitian																					■	■	■	■														
7	Penelitian lapangan																							■	■														
8	Analisis data																									■	■												

