

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, dimulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), hingga kebutuhan tersier (barang mewah). Peningkatan daya beli masyarakat dan individu dapat menggeser penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi kebutuhan yang lebih mendesak, potensial meningkatkan volume penggunaan kosmetik secara keseluruhan (Wulandari & Iskandar, 2018). Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang, menawarkan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan wanita. Semakin terasa perlunya kosmetik yang beragam dalam bentuk, warna, kemasan, serta fungsionalitasnya, memaksa konsumen untuk lebih selektif dalam memilih merek. Ini penting mengingat beragamnya bahan kimia dalam produk kosmetik yang tidak selalu cocok dengan semua jenis kulit. Wanita memiliki berbagai cara untuk mencapai kecantikan yang diidamkan, menjadikannya alasan mengapa mereka cenderung gemar menggunakan berbagai produk kosmetik. Berikut salah satunya yaitu negara Indonesia, dengan pertumbuhan pasar produk kecantikan di negara Asia, dapat dilihat dalam Tabel 1.1. dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1. Pendapatan Negara Indonesia di Segmen Kosmetik

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Pendapatan Kosmetik (<i>in million us \$</i>)	387,8	419,2	448,2	475,2	497,7

Sumber : Statista, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pendapatan segmen kosmetik dari tahun 2015 hingga 2019. Pendapatan sektor kosmetik pada tahun 2019 adalah 497.700.000 USD. Angka tersebut merupakan tingkat pendapatan tertinggi dibandingkan pendapatan tahun sebelumnya (2015-2018). Dengan menghitung tingkat pertumbuhan pendapatan tahunan gabungan, pasar segmen kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,6% per tahun. Pertumbuhan pendapatan akan tetap positif, meski diperkirakan melambat karna kejenuhan pasar. Dengan tingkat pertumbuhan PDB yang stabil di atas 5% selama dua tahun terakhir, para analis memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu dari 5 pasar kosmetik teratas di Asia dalam 10 hingga 15 tahun ke depan (Arini, 2020).

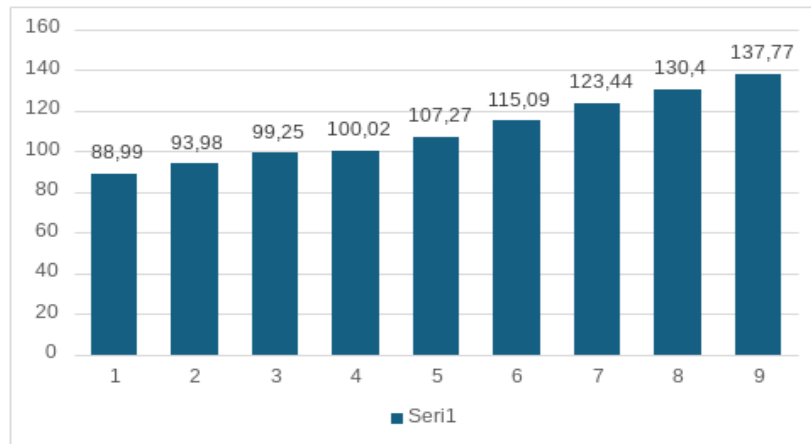
Tabel 1.2. Pendapatan Negara Asia di Segmen Kosmetik

Negara	Tahun	Pendapatan	Tahun	Pendapatan
Indonesia	2018	\$6,11	2023	\$1.854,4
Cina	2018	\$116,6	2023	\$15.488,16
Filipina	2018	\$3,4	2023	\$785.21
South Korea	2018	\$8,8	2023	\$1.734,69
Singapura	2018	\$1,74	2023	\$194,2

Sumber : Statista, 2024

Pada Tabel 1.2 pendapatan di pasar kosmetik negara Indonesia mencapai US\$1.854,4 pada tahun 2023. Hal tersebut memperlihatkan bahwa adanya kenaikan pertumbuhan pasar industri kosmetik dari tahun 2018 dengan hasil perhitungan yang positif sehingga dapat dinyatakan prospek kosmetik pada minat masyarakat Indonesia sangat menguntungkan. Tim Pakar Menteri Perindustrian Penguatan Kapasitas Industri Nasional, Ignatius Warsito, dalam acara Indonesia Cosmetics Ingredients (ICI) di Jakarta International Expo mengatakan, industri kosmetik berpotensi memberikan kontribusi potensial terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 1,78% pada kuartal kedua tahun 2022 (Atiek Ishlahiyah, 2022).

Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia
(2017 - 2025)



Sumber : DataIndonesia.id, Maret 2022

Diagram 1.3

Dari Diagram 1.3, pendapatan produk perawatan pribadi dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, nilainya mencapai hampir 7 miliar dolar AS atau setara Rp 100,020 miliar (kurs Rp 14.381/US\$). Jumlah ini kemudian diperkirakan akan meningkat 7,25% menjadi \$7,46 miliar pada tahun 2021. Satu tahun kemudian, pendapatan dari produk perawatan pribadi dan kecantikan diperkirakan akan meningkat 7,29% menjadi 8 miliar USD. Pendapatan dari produk ini diperkirakan meningkat sebesar 7,26% menjadi \$8,6 miliar pada tahun 2023. Nilainya diperkirakan akan meningkat 5,64% menjadi \$9,07 miliar pada tahun 2024. Sementara itu, angkanya diperkirakan akan meningkat 5,65% menjadi \$9,58 miliar pada tahun 2025. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Faktanya, varian produk yang berbeda menjadi semakin beragam seiring dengan kuatnya permintaan pasar.

Seiring berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, kehidupan modern menghadirkan banyak kemudahan yang menunjang aspek tersebut, terutama melalui produk kosmetik. Baik wanita maupun pria kini menggunakan berbagai macam produk kosmetik seperti krim wajah, bedak, lipstik, perawatan rambut, perlengkapan mandi, kondisioner rambut, pewarna

rambut dan masih banyak lagi. Tuntutan akan produk kosmetik dengan berbagai variasi, inovasi dan kualitas yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen mendorong industri kosmetik untuk terus mengembangkan teknologi yang meningkatkan inovasi, keragaman produk serta kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan tren berikut dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 260 juta jiwa, termasuk 130 juta perempuan, negara ini mempunyai potensi besar dalam industri kosmetik. Euromonitor memperkirakan nilai pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sebesar \$6,03 miliar.

Dengan tingginya permintaan kosmetik di Indonesia, berbagai macam produk kosmetik dari berbagai merek kini tersedia di pusat perbelanjaan dan toko *online*. Meski pilihannya banyak, namun konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk kosmetik karena banyak produsen yang menggunakan bahan-bahan yang tidak aman. Kebutuhan kosmetik konsumen yang berbeda-beda mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan menambah variasi produk untuk memenuhi segala kebutuhannya. Permintaan yang beragam ini menciptakan keragaman produk kosmetik, mulai dari merek lokal hingga merek internasional yang beredar di Indonesia (Pakan & Purwanto, 2022). Berikut beberapa merek kosmetik terbaik pada tahun 2021:

Tabel 1.4. *Brand Kosmetik Lokal Terbaik 2021*

No.	Merek	No.	Merek
1.	Make Over	6.	ESQA Cosmetics
2.	Wardah	7.	Purbasari
3.	BLP Beauty	8.	Emina
4.	Rollover Reaction	9.	Mineral Botanica
5.	Goban Cosmetics	10.	Mizzu Cosmetics

Sumber : Merkbagus.id

Menurut Tabel 1.4 Wardah berhasil meraih peringkat kedua sebagai salah satu merek kosmetik Indonesia terbaik, dengan segala keunggulan produknya. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Wardah adalah formulasi produk yang

dirancang untuk menciptakan tampilan natural dan manis, dengan pilihan warna cerah sehingga menampilkan *look* yang terlihat segar bagi pemakainya. Produk-produknya juga terbukti aman dan halal, serta ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Brand wardah mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya, sehingga brand wardah selalu masuk dalam *top brand award* dalam kategori perawatan pribadi.

Tabel 1.5. *Top Brand Award 2020-2021*

No	Produk Wardah	2020		2021	
		TBI	Ranking	TBI	Ranking
1.	Maskara	12,3%	2	12,6%	2
2.	Eyeliners	9,5%	3	10,9%	3
3.	Pensil Alis	13,3%	3	13,7%	2
4.	Bedak Muka Padat	27,6%	1	26,7%	1
5.	Bedak Muka Tabur	20,0%	1	20,3%	2
6.	Foundation	12,2%	2	16,6%	2
7.	Blush On	22,2%	1	28,6%	1
8.	BB Cream	31,0%	1	37,3%	1
9.	Lipstik	33,5%	1	31,9%	1
10.	Lip Gloss	16,5%	2	21,3%	2

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 pada tahun 2020 dan tahun 2021 menunjukkan bahwa beberapa produk wardah dalam Top Brand Award selalu menempati posisi urutan dalam 3 top merek produk yang paling diminati oleh konsumen. Hasil tersebut didasarkan dari kategori *online* dan *offline*.

Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang lahir dari perusahaan induk PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Perusahaan induk juga memproduksi merek terkemuka lainnya. PT Paragon

Technology and Innovation terus berupaya untuk menyesuaikan perkembangan bisnis perusahaan dengan perkembangan kebutuhan dan jumlah permintaan yang diperoleh secara langsung dari masyarakat. Berikut daftar merek-merek kosmetik unggulan yang dinaungi PT Paragon:

Tabel 1.6. Kumpulan Merek Kosmetik PT.Paragon

No	Nama Merek
1.	Wardah
2.	<i>Make-Over</i>
3.	Emina
4.	Kahf
5.	Labore
6.	Putri
7.	Biodef
8.	<i>InstaPerfect</i>
9.	<i>Crystallure</i>
10.	<i>Beyoundly</i>
11.	OMG
12.	Tavi
13.	<i>Wonderly</i>
14.	<i>Earth Love Life</i>

Sumber: Paragoncorp

PT. Paragon Technology and Innovation mempunyai strategi-strategi untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan beberapa tahapan untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Demi memenuhi kebutuhan konsumennya, perusahaan harus selalu memperbarui produk lama dengan menghasilkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitas produknya. Wardah selalu mengembangkan dan memperbarui produk lama sesuai dengan trend dan kebutuhan, tidak hanya memperbarui produk lama, Wardah juga menciptakan produk baru yang belum ada di pasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wardah tidak pernah menyerah untuk menciptakan inovasi pada setiap produknya.

Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk dari Wardah. Produk-produk Wardah dibuat dari bahan-bahan yang aman, sehingga minim risiko efek samping. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membelinya. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Jika produk dianggap berkualitas, permintaan akan terus meningkat. Konsumen memberikan penilaian terhadap produk setelah mencoba menggunakan produk tersebut.

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Kemasan memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan baik di pasar lokal maupun internasional (Nilforushan & Allameh Haeri, 2015). Desain kemasan telah menjadi alat strategis untuk membedakan merek dan membangun citra merek dengan kata lain, konsumen akan membentuk persepsi tertentu berdasarkan kemasan yang menarik. Kemasan produk memiliki peran vital dalam proses penjualan, melindungi produk dari kerusakan, memberikan informasi tentang merek, kualitas, dan cara penggunaan. Ketertarikan konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh desain kemasannya. Kemasan didefinisikan sebagai gabungan ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi produk selama proses pengiriman, penyimpanan, dan penjualan (Widiati, 2020).

Kemasan yang efektif adalah kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen sejak pandangan pertama. Salah satu aspek yang tak terpisahkan dari kemasan adalah desainnya. Dengan harapan menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memperhatikan desain kemasan dengan cermat. Desain kemasan merupakan disiplin kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk, dengan tujuan memfasilitasi pemasaran produk (Klimchuk, 2006:55).

Tabel 1.7. Pra-Survei Pengguna Kosmetik Wardah

Pernyataan Survei		YA	%	TIDAK	%
1.	Apakah kosmetik Wardah melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pelanggan (X1)	30	93,8%	2	6,3%
2.	Apakah anda setuju bahwa produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang tinggi (X2)	28	84,4%	5	15,7%
3.	Apakah kosmetik Wardah memiliki desain kemasan yang menarik (X3)	28	87,5%	4	12,5%
4.	Hal apa yang memengaruhi anda sehingga anda memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah 1. Saya membeli kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya mengetahui informasi mengenai Wardah dari teman yang menggunakan produk 3. Kosmetik Wardah mudah didapatkan (Y)	1. 15 2. 13 3. 4	1. 46,9% 2. 40,6% 3. 12,5%	4	12,5%
5.	Apakah kosmetik Wardah memiliki performa yang baik (tahan lama)	29	87,9%	14	12,1%
6.	Apakah anda setuju bahwa kosmetik Wardah memiliki fungsi untuk membuat kulit cantik dan sehat lebih baik dibanding produk lain? 1. Setuju 2. Tidak setuju 3. Standar	1. 17 2. 2 3. 14	1. 51,5% 2. 6,1% 3. 42,4%	2	6,1%
7.	Apa alasan utama anda memakai/membeli produk kosmetik Wardah? 1. Saya memakai/membeli kosmetik Wardah karna memiliki harga yang terjangkau 2. Saya memakai/membeli kosmetik Wardah karna memiliki sertifikat halal 3. Saya memakai/membeli kosmetik Wardah karna tren masa kini 4. Saya memakai/membeli kosmetik Wardah karna rekomendasi kerabat	1. 12 2. 17 3. 1 4. 2	1. 37,5% 2. 53,1% 3. 3,1% 4. 6,3%	1	3,1%

Sumber: <https://forms.gle/PTW9Hj31DArLtnJ8>

Setelah dilakukan Pra-Survei dengan 32 responden pengguna kosmetik Wardah, dapat dilihat pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa inovasi produk diperlukan untuk terus meningkatkan daya tarik produk dengan menciptakan ciri khas tersendiri sesuai perkembangan zaman, hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan jumlah 30 responden sebesar 93,8%. Selanjutnya kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam pengembangan produk, semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terkait keunggulan produk, hal ini dapat dibuktikan dengan persentase sebesar 84,4%. Konsep dan desain kemasan sebagai tampilan utama pada produk khususnya pada segi pemasaran yang memiliki persentase sebesar 87,5%.

Keputusan pembelian menjadi sorotan penting bagi setiap usaha untuk dijadikan bahan evaluasi kedepannya agar memiliki konsumen yang loyal terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan hasil Pra-Survey yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa inovasi, kualitas, dan desain kemasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang signifikan dengan menggunakan objek kosmetik Wardah mengingat merek kosmetik tersebut memiliki pengguna yang lumayan besar.

Pada penelitian Veta Lidya Delimah yang membahas promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* merek Vaseline memiliki hasil yaitu penelitian mendukung pengaruh yang signifikan dari sikap positif konsumen terhadap kualitas produk dan desain kemasan (Lidya Delimah Pasaribu et al., 2005). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Berdasarkan uraian tersebut dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang berbeda sekaligus menggunakan objek kosmetik dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas

Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan sebelumnya yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
3. Untuk menguji pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya pengembangan usaha dalam berbisnis bisa menjadi bahan masukan dalam penambah wawasan dan

pengetahuan tentang inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan pada keputusan pembelian produk.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pada inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Lalu, penelitian ini mengandung berbagai teori sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan dengan menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan bervariasi.

1.4.3 Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan ataupun referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu manajemen serta dapat menjadi sumber penelitian terhadap keputusan pembelian dalam pengembangan produk dengan menambahkan variabel yang terbaru.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil peneliti.

