

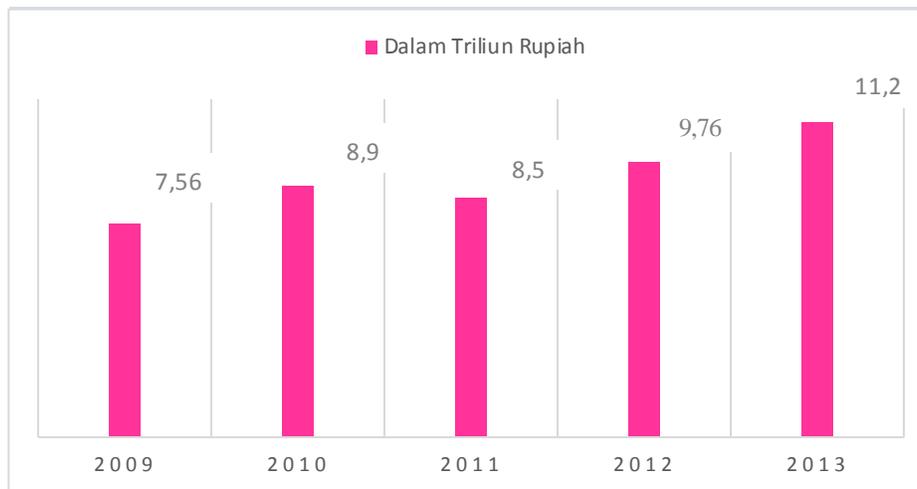
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya peradaban manusia, kini kebutuhan manusia semakin beragam. Salah satu kebutuhan yang sulit dipisahkan dari manusia khususnya wanita adalah kosmetik. Kosmetik merupakan bahan-bahan yang digunakan untuk dampak kecantikan dan kesehatan tubuh yang digunakan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Ada berbagai macam kategori produk kosmetik pada umumnya diantaranya adalah *skincare*, *color cosmetics*, *body & bath* dan *fragrances*. *Skincare* meliputi produk pemeliharaan wajah dan *sun care*. *Colour cosmetic* meliputi *face make-up*, *eye make-up*, *lip colour*, *nail colour*, beserta alat aplikasinya. *Body & bath* meliputi *hand and body care*, produk *bath and shower* dan aromaterapi. *Fragrances* meliputi *perfumes*, *colognes* dan *fine fragranes*. Kebutuhan manusia akan kosmetik yang terus meningkat membuat banyak perusahaan industri kosmetik bersaing meningkatkan kualitas dan memperluas pasarnya agar dapat selalu memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang tingkat penjualan akan produk kosmetiknya meningkat dari tahun ke tahun. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan penjualan di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan 2013. Pada tahun 2009 penjualan kosmetik di Indonesia hanya mencapai 7,56 Triliun Rupiah dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga mencapai angka 11, 2 Triliun Rupiah pada tahun 2013. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen kosmetik di Indonesia cenderung konsumtif dan membuat penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat, sehingga Indonesia menjadi negara yang potensial untuk memasarkan produk kosmetik.



*Sumber: indonesianconsume.blogspot.com*

**Gambar 1. 1**  
**Penjualan Kosmetik di Indonesia**

Terus meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia membuka peluang bagi perusahaan industri kosmetik untuk mengembangkan pasarnya. Hal tersebut membuat banyak sekali merek kosmetik berkembang di Indonesia. Di Indonesia sendiri, bukan hanya merek dalam negeri yang terdapat di pasaran kosmetik, tidak sedikit merek asing yang berkembang di pasar kosmetik Indonesia. Bahkan dengan masuknya berbagai merek asing, konsumen produk kosmetik Indonesia mulai lebih menyukai dan terbiasa memakai produk kosmetik yang berasal dari negara lain. Terdapat bermacam-macam produk dan merek kosmetik di pasar kosmetik Indonesia dimulai dari kosmetik yang dijual di minimarket hingga kosmetik premium yang membuka tokonya di mall-mall. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik pun memiliki kelasnya masing-masing, hal ini menyebabkan persaingan antara merek kosmetik semakin ketat. Akan tetapi hanya beberapa merek kosmetik yang unggul diantara seluruh kosmetik yang beredar di pasaran. Berikut ini adalah merek-merek lokal dan impor yang unggul di pasar Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Merek Kosmetik yang Beredar di Indonesia**

NO	Merek Kosmetik	Asal Negara	NO	Merek Kosmetik	Asal Negara
1	Mustika Ratu	Indonesia	1	Maybelline	US
2	Sari Ayu	Indonesia	2	Make Up Forever	Fance
3	Wardah	Indonesia	3	Etude House	South Korea
4	Caring Colour	Indonesia	4	NYX	US
5	Viva	Indonesia	5	Ultima II	US
6	Make Over	Indonesia	6	Nivea	Germany
7	P.A.C	Indonesia	7	The Face Shop	South Korea
8	L'Oreal	France	8	Missha	South Korea
9	The Body Shop	UK	9	Max Factor	US
10	Revlon	US	10	Silky Girl	Malaysia

Sumber: Diolah dari berbagai sumber ([www.uniquedailytips.com](http://www.uniquedailytips.com), [www.vemale.com](http://www.vemale.com))

Jika di bandingkan, dewasa ini konsumen kosmetik Indonesia lebih senang menggunakan kosmetik impor. Dapat dibuktikan melalui data dari Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa penjualan kosmetik dalam negeri kalah dua kali lipat dibandingkan dengan penjualan kosmetik impor. Berkembangnya produk kosmetik impor di Indonesia juga disebabkan oleh permintaan akan produk impor yang terus bertambah. Bahkan hampir setiap tahun permintaan akan kosmetik impor naik 30% ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Merek-merek kosmetik impor sangat mudah ditemukan di Indonesia, dimulai dari pasar tradisional, mini market, supermarket, hypermarket, hingga di mall-mall. Salah satu supermarket yang menjual merek-merek kosmetik impor di Indonesia adalah Toserba YOGYA. Di Bandung sendiri, Toserba YOGYA memiliki beberapa cabang sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Cabang Toserba YOGYA di Kota Bandung**

<b>Cabang</b>	<b>Alamat</b>	<b>Merek Impor yang Dijual</b>
Toserba Yogya Sunda 60	Jl. Sunda No. 56-62	Revlon, Amaranthine, P.A.C, Silky Girl, Ultima II, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva
Grand Yogya Kepatihan	Jl. Kepatihan No. 18, Karang Anyar	Revlon, Amaranthine, P.A.C, Silky Girl, Ultima II, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Make Over, Maybelline
Toserba Yogya Riau Junction	Jl. LL. RE. Martadinata No.17	Revlon, Amaranthine, P.A.C, Silky Girl, Ultima II, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline, Etude House, Missha
Toserba Yogya Cihampelas Walk	Cihampelas Walk, Anchor Lower GF Unit L-41, Jl Cihampelas, No. 160	Revlon, Silky Girl, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline
Toserba Yogya Kiaracandong	Jl. Kiaracandong	Revlon, Silky Girl, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline
Toserba Yogya Kopo Mas	Jl. Kopo Cirangrang	Revlon, Silky Girl, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva

*Dilanjutkan.*

Lanjutan Tabel 1.2

Toserba Yogya Kopo Permai	Kopo Permai	Revlon, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva
Toserba Yogya Kosambi	Jl. Jendral Ahmad Yani No.119	Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva
Toserba Yogya Lucky Square	Lucky Square, Jl. Terusan Jakarta No.2	Revlon, Amaranthine, P.A.C, Silky Girl, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline
Toserba Yogya Setrasari	Jl. Setrasari	Revlon, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline
Toserba Yogya Sukajadi	Jl. Sukajadi	Revlon, Silky Girl, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva
Yogya Supermarket Merdeka	Jl. Merdeka	Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva,
Yogya Supermarket Pajajaran	Jl. Padjajaran	Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva

Toserba Yogya Junction 8 Setiabudhi	Jl. Setiabudhi	Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva
-------------------------------------	----------------	---

*Dilanjutkan.*

*Lanjutan Tabel 1.2*

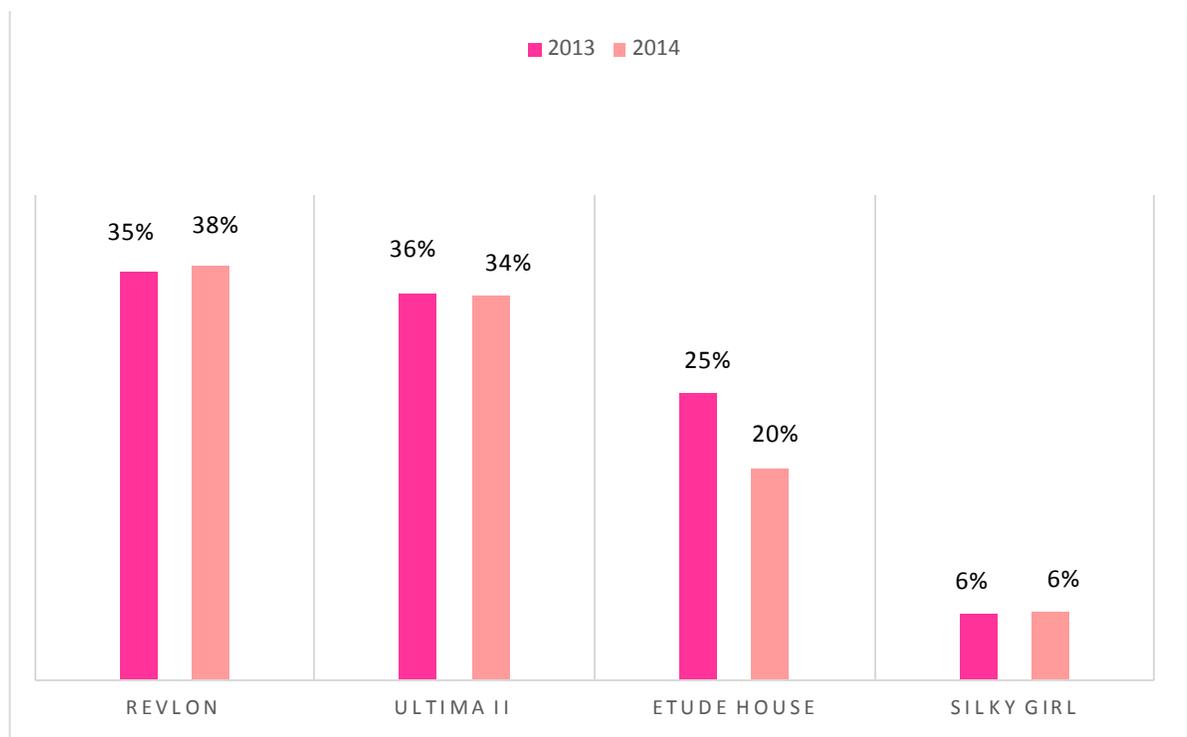
Toserba Yogya Gatot Subroto	Jl. Gatot Subroto	Revlon, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline
-----------------------------	-------------------	---

*Sumber: www.toserbayogya.com (2015)*

Dari data yang didapat oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa YOGYA Riau Junction merupakan cabang YOGYA yang paling banyak memasarkan merek kosmetik impor. Merek kosmetik yang dipasarkan di Riau Junction diantaranya adalah Revlon, Amaranthine, P.A.C, Silky Girl, Ultima II, Ponds, Mustika Ratu, Sariayu, Garnier, LOreal, Pixy, Wardah, La Tulipe, Olay, Nivea, Viva, Maybelline, Etude House, Missha. Diantara semua merek tersebut merek Etude House merupakan merek yang digemari remaja dewasa ini. Etude House merupakan salah satu merek kosmetik asal Korea Selatan yang mulai populer di pasar Indonesia. Etude House adalah *color make-up brand* pertama di Korea Selatan yang merupakan anak perusahaan dari Amorepacific yang juga memproduksi merek kosmetik dan skin care lain seperti Laneige, Innisfree, Sulwhasoo dan Mamonde. Etude House telah membuka cabang di 13 Negara termasuk di Indonesia sejak tahun 2008 dan memiliki 36 toko di seluruh Indonesia. Etude House menciptakan konsep kosmetik dengan kualitas yang terbaik, desain produk yang cantik dan varian warna yang menarik, hal tersebut membuat produk Etude House terkesan menyenangkan dan cocok dipakai oleh kalangan muda. Hal tersebut membuat merek Etude House menjadi merek kosmetik favorit dikalangan anak muda.

Di Toserba YOGYA Riau Junction terdapat dua tempat yang dipakai untuk menjual produk kosmetik. Yang pertama adalah dibagian supermarket yang

kebanyakan menjual produk kosmetik lokal dan juga kosmetik impor kategori *skincare* serta *body & bath*, dan yang kedua adalah di area ladies yang berupa counter kosmetik merek-merek tertentu. Merek Etude House sendiri merupakan kosmetik yang dipasarkan di area ladies berupa counter. Ada beberapa kosmetik impor lainnya yang merupakan pesaing dari Etude House yaitu Revlon, Ultima II dan Silky Girl. Banyaknya counter kosmetik yang tersedia di Toserba YOGYA Riau Junction membuat persaingan antara kosmetik tersebut semakin ketat. Akan tetapi, menurut data penjualan kosmetik Riau Junction tahun 2013-2014 (Gambar 1.2) penjualan Etude House terlihat kurang bersaing dengan merek-merek pesaingnya yaitu Revlon dan Ultima II. Berikut ini adalah *Data Penjualan Kosmetik Riau Junction Tahun 2013-2014*:



Sumber: Supervisor Kosmetik, Toserba YOGYA Riau Junction

**Gambar 1.2**

**Data Penjualan Kosmetik Riau Junction Tahun 2013-2014**

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Etude House berada di peringkat ketiga dengan kontribusi penjualan sebesar 25%, turun 5% dari tahun sebelumnya. Menurut data tersebut, merek Etude House dapat dikatakan belum dapat bersaing dengan merek-merek impor lain seperti Revlon dan Ultima II yang lebih dahulu menguasai pasar kosmetik di Riau Junction. Jumlah Penjualan yang menurun ini diduga dipengaruhi oleh *purchase decision* atau keputusan pembelian, karena saat ini terdapat banyak sekali merek kosmetik yang bermunculan khususnya di Toserba YOGYA Riau Junction. Hal tersebut berpengaruh pada pangsa pasar dimana konsumen berpindah dan memilih untuk mencari merek kosmetik lain yang lebih menarik perhatian dibandingkan dengan merek Etude House. Dengan demikian hal tersebut dapat menurunkan tingkat pembelian pada merek Etude House.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 1.3, dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa setiap bulannya jumlah konsumen yang membeli produk Etude House tidak stabil. Jumlah konsumen pada bulan Januari sampai dengan Maret 2015 menurun sebanyak 67 konsumen dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan dan penurunan jumlah konsumen tersebut menunjukkan bahwa diindikasikan telah terjadi permasalahan pada *purchase decision*.

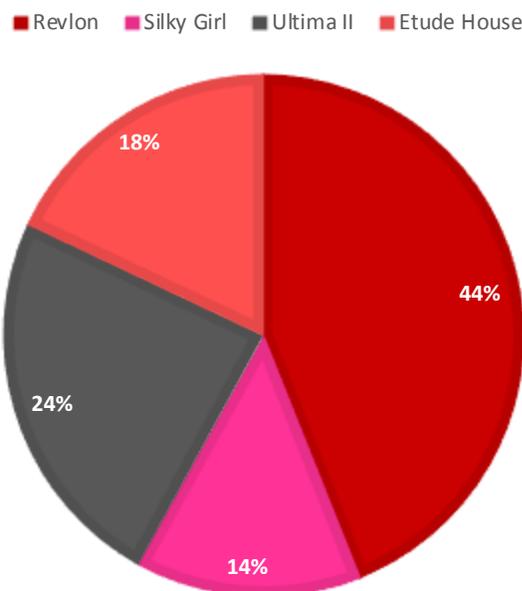
**Tabel 1.3**  
**Data Konsumen Etude House YOGYA Riau Junction 2014-2015**

<b>Etude House - Korea Selatan</b>			
<b>2014</b>		<b>2015</b>	
January	125	January	107
February	131	February	117
March	173	March	138
April	80		
May	70		
June	87		
July	85		
August	92		
September	117		

October	94		
November	83		
December	96		
<b>JUMLAH</b>	<b>1233</b>		<b>362</b>

Sumber: Supervisor Kosmetik, Toserba YOGYA Riau Junction

Untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap *purchase decision* merek kosmetik, peneliti melakukan pra-penelitian yang diajukan kepada 50 responden konsumen kosmetik yang merupakan wanita berumur 19-25 tahun. Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui merek kosmetik apa yang akan dipilih oleh konsumen yang terdiri dari beberapa merek yang terdapat di Toserba YOGYA Riau



Junction yaitu, Etude House, Revlon, Ultima II, dan Silky Girl.

Sumber: Pra-penelitian kepada konsumen kosmetik (2015)

**Gambar 1.3**

### **Pra-penelitian *Purchase Decision* Merek Kosmetik**

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Revlon memiliki presentase tertinggi dalam pemilihan *brand* yaitu sebesar 44%. Sedangkan Etude House dipilih oleh 18%

responden. 24% responden memilih Ultima II dan 14% responden memilih Silky Girl. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen kosmetik lebih banyak memilih merek kosmetik Revlon dibandingkan dengan Etude House. Hasil pra-penelitian tersebut sesuai dengan data pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.3 bahwa diduga terdapat permasalahan pada *purchase decision* yang dialami oleh merek Etude House.

*Purchase decision* merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. *Purchase decision* juga dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, persepsi kualitas produk, citra perusahaan, promosi penjualan dan lain-lain. Banyaknya faktor dalam menentukan *purchase decision* membuat perusahaan harus cermat dalam memanfaatkan peluang dan situasi. Berkembangnya pemasaran global dapat dijadikan peluang oleh pelaku bisnis yaitu memanfaatkan *country of origin* untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan suatu produk untuk di beli berdasarkan negara asal produk tersebut.

Seperti yang diketahui, negara Korea Selatan saat ini sedang menunjukkan kemajuan yang signifikan baik itu dalam bidang industri, fashion, maupun musik. Maraknya *Korean Wave* di seluruh penjuru dunia membuat negara Korea Selatan mulai dipandang oleh dunia internasional. Maraknya *Korean Wave* sangat menguntungkan untuk industri kosmetik Korea Selatan. Banyak konsumen yang ingin terlihat cantik seperti bintang Korea Selatan membuat kosmetik asal Korea Selatan menjadi pilihan. Persepsi konsumen terhadap negara asal atau *country of origin* terhadap kosmetik yang dihasilkan Korea Selatan yang saat ini sedang berkembang dalam hal ini dapat di manfaatkan untuk membantu Etude House dalam menangani masalah *purchase decision* khususnya di Toserba YOGYA Riau Junction. Dalam persaingan global, *country of origin* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan karena *country of origin* sendiri diindikasikan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* pada merek Etude

Cindy Agustina Krishna Gautama, 2015

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

House. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Decision (Survei Pada Konsumen Etude House Toserba YOGYA Riau Junction)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya pemasaran global, membuat konsumen dihadapkan dengan banyak merek terutama kategori produk kosmetik. Saat ini banyak sekali pilihan produk kosmetik yang tersedia di pasar lokal. Bukan hanya kosmetik lokal saja yang berkembang di Indonesia, akan tetapi banyak kosmetik impor yang berkembang bahkan mendominasi pasar di Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan di latar belakang bahwa terjadi permasalahan pada *purchase decision* merek Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction. *Purchase decision* didominasi oleh tiga merek pesaingnya yaitu Revlon, Maybelline dan Ultima II. Untuk dapat menarik konsumen perusahaan industri kosmetik harus melakukan strategi dan memanfaatkan situasi dan peluang yang ada di pasar. Presepsi *country of origin* diduga dapat membantu *brand* Etude House untuk menumbuhkan dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *country of origin* menurut konsumen Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction?
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* menurut konsumen Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction?
3. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* menurut konsumen Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *country of origin* menurut konsumen Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *purchase decision* menurut konsumen Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* menurut konsumen Etude House di Toserba YOGYA Riau Junction.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebagai suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan sebagai tolak ukur kemampuan penulis dalam menganalisis sebuah permasalahan dan diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk perkembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran mengenai *country of origin* dan *purchase decision* pada industri kosmetik.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk digunakan oleh perusahaan khususnya perusahaan kosmetik Etude House dan sejenisnya dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *country of origin* dalam meningkatkan *purchase decision*.