

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia semakin pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan rata-rata dari tahun 2009-2015 yang mencapai 9,67% per tahun. Diperkirakan pada tahun 2017 besar pasar (*market size*) pasar kosmetik mencapai Rp 46,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (kemenperin.go.id).

Pertumbuhan industri kecantikan didorong antara lain oleh kontribusi tiga kategori besar, yaitu tata rias sekitar 10%; perawatan rambut sekitar 37%; dan perawatan kulit sekitar 32%. Dari seluruh jalur distribusi di pasaran, 87% masih didorong oleh jalur ritel berskala massa seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, toko khusus perawatan pribadi, dan ritel modern (kemenperin.go.id).

Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi. Milenial sehari-hari berkomunikasi melalui media sosial dan telah menciptakan tren baru melalui digitalisasi (bps.go.id).

Terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Meskipun pada tahun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun perlambatan ekonomi China, produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)).

Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% pada tahun 2012, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan pada tahun 2013 penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)).

Pasar kecantikan di Indonesia kebanjiran produk kosmetik impor. Menurut MS Hidayat, tantangan industri kosmetika dalam negeri adalah membanjirnya produk kosmetik impor di pasar domestik. Pada 2012 penjualan kosmetik impor tembus angka Rp 2,44 triliun dan meningkat 30% dibanding dengan penjualan 2011 yang mencapai Rp 1,8 triliun. Namun, nilai ekspor kosmetik terus mencatat kenaikan. Pada 2011, nilai eksportnya mencapai Rp 3 triliun sedangkan pada 2010 mencapai US\$ 700 juta. Kenaikan juga terjadi untuk omzetnya. Pada 2011, omzetnya mencapai Rp 10,4 triliun atau tumbuh 16,9% dibanding 2010 yang

hanya Rp 8,9 triliun. Untuk penjualan tahun 2012 diprediksi tembus 9,76 triliun atau lebih tinggi dibanding 2011 yang hanya Rp 8,5 triliun (kemenperin.go.id).

Pasar kosmetik kelas menengah ke atas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah, banyak dihuni oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk kosmetik yang ternotifikasi mayoritas hadir dari produk impor dalam kurun waktu 2011-2014. Tahun 2013, produk kosmetik yang teregistrasi sebanyak 36.642 berasal dari produk lokal sebesar 40,52%, produk Asean 4,69%, Eropa 28,58%, dan negara lainnya 26,21%. Pada 2011 misalnya, produk kosmetik lokal yang ternotifikasi sebanyak 11.519 produk, sementara kosmetik impor yang ternotifikasi sebanyak 12.044 produk. Berselang tiga tahun kemudian, produk kosmetik lokal yang ternotifikasi sebanyak 11.003 produk, jauh dibandingkan dengan barang impor yang ternotifikasi sebanyak 15.890 produk (kemenperin.go.id).

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama *Maybelline* merupakan gabungan dari *Maybel* (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan *vaseline*. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal *Group* sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah

*Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini.

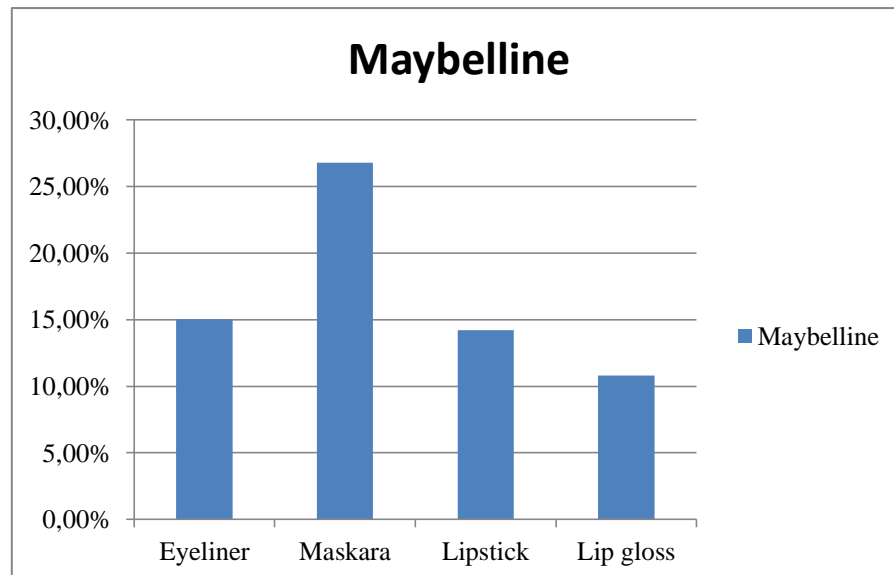
Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, *luxury*, *consumer*, dan *professional* (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari (loreal.co.id).

Pada tahun 2017 beberapa produk Maybelline termasuk 6 besar *Top Brand*. Produk yang menjadi *top brand* adalah maskara, *lip gloss*, lipstik, *eyeliner*, bedak wajah, *blush on*, pensil alis, dan bedak muka padat (topbrand-award.com).

Gambaran tentang produk-produk Maybelline yang banyak diminati dapat dilihat pada gambar 1.1. di bawah ini.

**Gambar 1.1.**  
**Produk-Produk Maybelline Yang Banyak Diminati Tahun 2017**



Sumber: topbrand-award.com

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa produk maskara yang paling banyak diminati konsumen dengan persentase sebesar 26,8% disusul dengan produk *eyeliner*, *lipstick*, dan *lipgloss*.

Universitas Yarsi adalah kampus yang di mana mayoritas mahasiswanya adalah perempuan dan rata-rata perempuan identik dengan kecantikan dan produk-produk kosmetik. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak fakultas bahwa pada angkatan 2014 Fakultas Ekonomi jumlah mahasiswi lebih banyak yaitu sebanyak 237 orang sedangkan jumlah mahasiswanya hanya 56 orang.

Dalam mengenali kebutuhannya seharusnya seorang muslim sudah sangat mengerti tentang larangan-larangan dalam ajaran Islam, jadi seorang muslim seharusnya tidak akan bingung ketika dihadapkan dengan berbagai macam pilihan

produk/jasa yang akan dibelinya dan seorang muslim tidak berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu dengan mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan karena sesuatu yang berlebihan dilarang oleh Allah SWT (Zulfikar, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, menjelaskan bahwa harga, promosi, dan pendapatan berhubungan dengan keputusan pembelian, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak sekali faktor dari berbagai macam faktor, faktor yang dianggap penulis penting adalah harga, promosi dan pendapatan. Oleh karena itu, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan pendapatan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?
5. Bagaimana harga, promosi, pendapatan, dan keputusan pembelian menurut pandangan Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan pendapatan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga, promosi, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menurut pandangan Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu di bidang pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh harga, promosi, dan pendapatan pada keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi atau referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.