

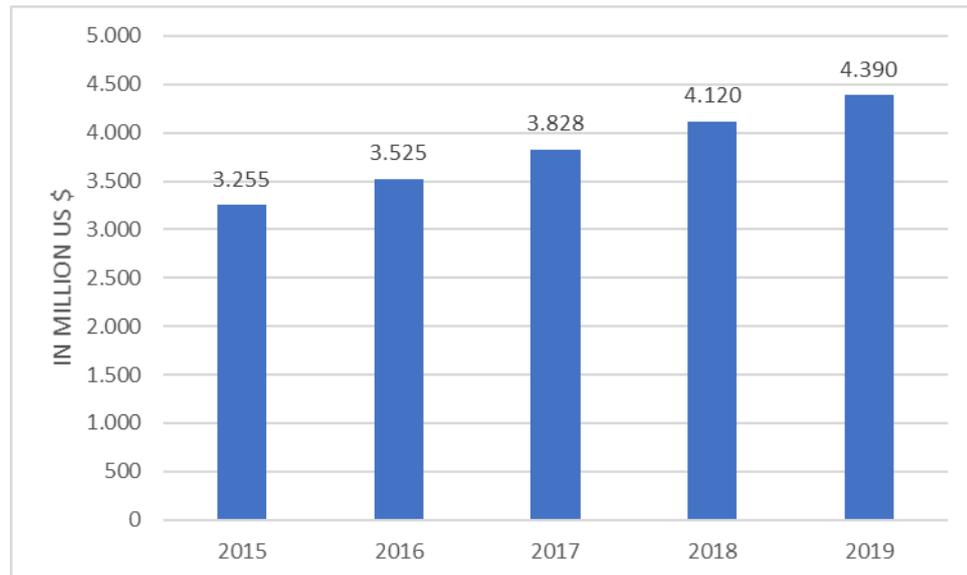
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak industri tumbuh dan berkembang diberbagai negara baik dinegara maju maupun negara yang sedang berkembang. Terus berkembangnya Industri kosmetik di dunia dan Peningkatan pengguna kosmetik diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak menjadikan pasar industri kosmetik semakin menjajikan bagi pelaku bisnis. kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kosmetik umumnya digunakan sebagai perawatan dan riasan untuk area muka atau wajah.

Perkembangan pasar kosmetik dunia juga turut memengaruhi Industri kosmetik di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik sangat menjanjikan. Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Perilaku kaum wanita yang semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. Produk kosmetik juga menjadi sarana bagi kaum wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui data pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.



Sumber : <https://www.cekindo.com/>. 31 - 12 2019. 12:16 wib

Grafik 1.1 Data Pertumbuhan Industri Kosmeti Di Indonesia Tahun 2015-2019

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai Data Pertumbuhan Industri Kosmeti Di Indonesia Tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3,255, pada tahun 2016 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3,525, pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3,828, pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 4,120 dan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 4,390. Data tersebut menunjukkan terus meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik Indonesia bahkan pertumbuhan industri kosmetik diprediksi akan terus meningkat di tahun yang akan datang, mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia mempunyai sikap yang positif terhadap industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh kegiatan pasar kosmetik impor maupun lokal dan bagi mayoritas konsumen Indonesia khususnya perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan rutin yang selalu mereka beli. Berikut ini merupakan data pertumbuhan impor dan ekspor produk kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Ekspor Dan Impor Produk Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Kosmetik Non Lokal (Impor)	Kosmetik Lokal (Ekspor)
2017	US\$ 631,66 (Juta)	US\$ 516,88 (Juta)
2018	US\$ 850,15 (Juta)	US\$ 556,36 (Juta)

Sumber : <https://kemenperin.go.id/> 31 - 12 2019. 15:20 wib

Berdasarkan Tabel 1.1 Mengenai Data Pertumbuhan Ekspor Dan Impor Produk Kosmetik Di Indonesia. Pada tahun 2017 kosmetik non lokal (impor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 631,66 (juta) dan kosmetik lokal (ekspor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 516,88 (juta). Pada tahun 2018 kosmetik non lokal (impor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 850,15 (juta) dan kosmetik lokal (ekspor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 556,36 (juta). Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik lokal (ekspor) dan kosmetik non lokal (impor) pasar keduanya mengalami peningkatan, namun jika dilihat dari pertumbuhannya kosmetik non lokal (impor) lebih unggul jika dibandingkan dengan kosmetik lokal (ekspor). Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kosmetik non lokal (impor) memiliki tanggapan yang lebih positif jika dibandingkan dengan kosmetik lokal (ekspor). Sangat penting melakukan penelitian mengenai sikap konsumen pada kosmetik lokal (ekspor) dan kosmetik non lokal (impor), dikarenakan sikap konsumen pada suatu produk turut mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan. Berikut ini merupakan data daftar merek produk kosmetik impor dan lokal di Indonesia

Tabel 1.2

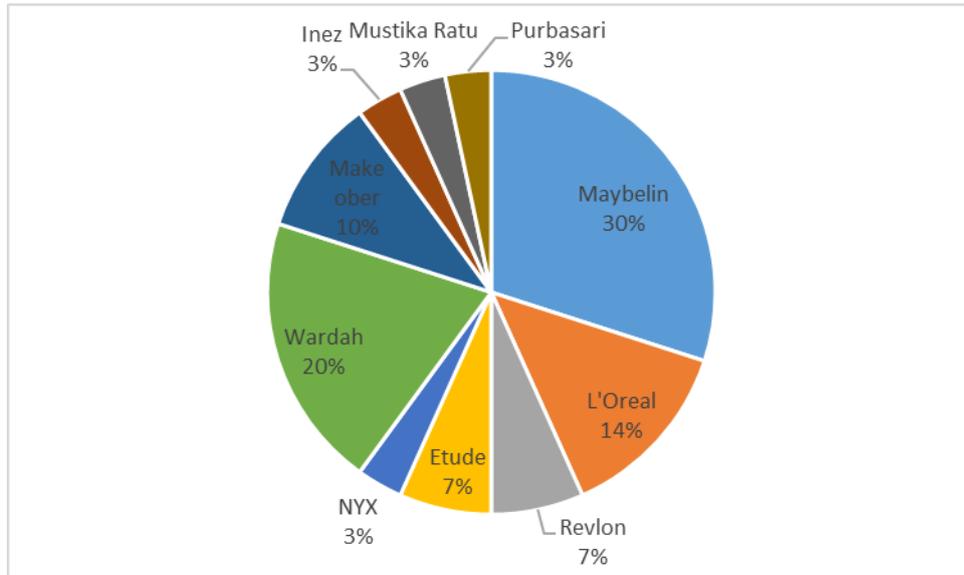
Daftar Merek Produk Kosmetik Impor dan Ekspor di Indonesia

No	Merek	
	Kosmetik Impor	Kosmetik Lokal
1	Maybelline	Wardah
2	L'Oréal	Make Over
3	Revlon	Purbasari
4	M.A.C	Mustika Ratu
5	NYX	Viva Cosmetics
6	Covergirl	Inez
7	Etude	PAC
8	Estée Lauder	Emina
9	Urban Decay	Sariayu
10	Lancome	LTO Pro

Sumber : <https://highlight.id/> 07 - 01 2020. 14:10 wib

Berdasarkan Tabel 1.2 Mengenai daftar merek produk kosmetik impor dan lokal di Indonesia. Data tersebut menjelaskan tentang merek kosmetik impor dan lokal yang cukup terkenal serta beredar di Indonesia. Saat ini merek kosmetik lokal dapat bersaing dengan kosmetik impor di pasar kosmetik Indonesia. Banyaknya merek kosmetik impor dan lokal yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih konsumen yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Sikap konsumen merupakan satu penentu konsumen dalam memilih produk.

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden di Bandar Lampung mengenai produk kosmetik impor atau kosmetik lokal yang dipilih dan digunakan. Berikut ini Grafik 1.2 mengenai data pra survey produk kosmetik impor dan kosmetik lokal di bandar lampung.



Sumber : Data diolah, tahun 2020

Diagram 1.2 Data Pra Survey Produk Kosmetik Impor Dan Kosmetik Lokal Di Bandar Lampung

Berdasarkan Diagram 1.2 mengenai data pra survey produk kosmetik impor dan kosmetik lokal di Bandar Lampung. Dari 30 responden, kosmetik impor yang paling banyak diminati adalah Maybelin sebanyak 9 responden atau sebesar 30% kosmetik dan kosmetik lokal yang paling banyak diminati adalah Wardah sebanyak 6 responden atau sebesar 20%. Data tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen di Bandar Lampung lebih memilih kosmetik impor jika dibandingkan dengan kosmetik lokal. Hal ini dikarenakan anggapan konsumen mengenai kosmetik impor mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan kosmetik lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiawan (2014) menyatakan bahwa ada dua macam konsumen fanatik. Konsumen pertama cenderung memilih produk impor karena produk impor dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen kedua lebih fanatik dengan produk lokal karena mereka beranggapan bahwa produk lokal cenderung lebih murah, lebih mudah didapat, dan lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memiliki sikap yang berbeda mengenai produk impor dan lokal termasuk juga dengan produk kosmetik.

Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan tanggapan terhadap produk atau jasa yang bersifat positif atau negatif yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat anggapan bahwa sikap merupakan faktor untuk meramalkan perilaku konsumen yang akan datang dan sikap dinilai sebagai suatu cara yang paling efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. yang akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian.

Sikap konsumen turut mempengaruhi pola konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini mengacu pada teori sikap yang dijelaskan oleh Astuti (2019) Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau obyek tertentu. Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen.

Menurut Setiawan (2014) menyatakan bahwa Pengukuran sikap konsumen terhadap produk kosmetik lokal dan kosmetik impor dilakukan dengan menggunakan tiga dimensi sikap yaitu afektif, kognitif, dan behavioral. Dimensi afektif adalah dimensi yang berhubungan dengan rasa suka atau tidaknya responden dengan objek sikap. Dimensi kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan atau pemahaman responden terhadap objek sikap. Dimensi behavioral berhubungan dengan kecenderungan responden untuk mengikuti objek sikap

Hal ini didukung oleh riset penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Setiawan (2014) mengenai analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan

impor, penelitian yang dilakukan oleh Kenal Hutapea (2018) mengenai Analisis Sikap Konsumen terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor dan riset penelitian yang dilakukan oleh Rosalina (2019) mengenai Analisis Daya Saing Jeruk Lokal Terhadap Jeruk Impor di Kabupaten Tanah Karo. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK LOKAL DAN IMPOR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. maka perumusan masalah sebagai berikut :
Bagaimana Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Lokal Dan Impor ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Kosumen yang menggunakan Kosmetik Lokal Dan Impor.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen pada Kosmetik Lokal Dan Impor

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai dengan Februari 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori sikap konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu : Untuk Menganalisis Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Lokal Dan Impor

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran Lampiran**