

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Evolusi bisnis kecantikan serta perawatan kulit terus berkembang setiap tahunnya di dunia karena kebanyakan orang ingin tampil sempurna dan dianggap cantik. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan usia kerja yang tinggi, merupakan peluang yang menarik bagi produk perawatan kulit. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang pertumbuhan bisnis perawatan kulit global terbesar mengambil alih Amerika Serikat yang berkedudukan pada posisi ketiga (Euromonitor International, 2020, p. 1).

Pasar Indonesia sangat menyukai produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Jika dilihat pasar kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia telah sangat bertumbuh. Namun, ramai pembeli yang menganggap belum ada *brand* yang menyandang karakter yang sesuai dengan kepribadiannya terutama untuk anak muda, sehingga produsen berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah *brand* yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan anak muda dengan menciptakan konsep unik yang berbeda dari setiap *brand*.

Di Indonesia, semakin bertambah *brand* dan produk perawatan kulit yang tercipta sehingga semakin banyak kompetitor dalam persaingan bisnis perawatan kulit, baik dalam persaingan melalui kualitas, promosi ataupun harga selama lima tahun kebelakang. Data *brand* kecantikan lokal yang baru berdiri dari lima tahun ke belakang adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Brand Perawatan Kulit Lokal Terbaru**

No	Nama Brand	Tahun Berdiri	Penjualan Shopee
1.	<i>Gentle Hour</i>	2020	1.953 produk
2.	<i>Maska Lab</i>	2019	9.339 produk
3.	<i>Somethinc</i>	2017	838.956 produk
4.	<i>Lacoco en Nature</i>	2017	1.824 produk

Sumber : [www.cantik.tempo.co](http://www.cantik.tempo.co), 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menyatakan bahwa terdapat empat *brand* lokal terbaru bagi kalangan pecinta produk perawatan kulit yaitu *brand* Gentle Hour *brand* lokal yang mengandung antioksidan untuk membasuh wajah dan layak untuk beberapa tipe kulit, *brand* Maska Lab yang diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami dari ekstrak tumbuhan, *brand* Somethinc yang diformulasikan untuk mengatasi jerawat dan memperbaiki tekstur kulit pada wajah, dan yang terakhir Lacoco en Nature yang diformulasikan tanpa menggunakan silikon dan paraben. Data penjualan tertinggi di Shopee pada *brand* perawatan kulit lokal terbaru adalah *brand* Somethinc yang sudah terjual sebanyak 838.956 produk dan jumlah penjualan terendah di Shopee adalah *brand* Lacoco en Nature dengan jumlah penjualan sebesar 1.824 produk, padahal Lacoco en Nature lebih awal berdiri dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Produk Lacoco yakni salah satu produk *skincare* yang diluncurkan pada tahun 2017 atas kerjasama PT Avo Innovation dan PT NaturalNusantara yang bertepatan dengan Hari Bumi. Produk Lacoco diolah menggunakan bahan baku alami terbaik. Lacoco juga sudah melakukan proses penelitian dan eksperimen terkait produknya sebelum diluncurkan juga tidak memanfaatkan fauna sebagai materi uji coba produk sehingga sudah mendapatkan sertifikat *cruelty free* (Compas, 2021).

Produk Lacoco berusaha untuk selalu berinovasi dan berusaha menjadi produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam produk perawatan kulit. Lacoco juga memiliki konsep *Go Internasional* dengan slogan “*natural and elegant for everyone*” yang memiliki makna alami dan elegan untuk semua orang. Lacoco memiliki kemasan dan produk-produk yang dengan bahan baku bahan alami yang tak kalah menarik dari slogannya. Produk yang dimiliki oleh Lacoco antara lain adalah *dark spot essence*, *amazonian charcoal glow mask*, *intensive treatment eye serum*, *watermelon glow mask*, *bust fit concentrate serum*, *bakuchiol 2% day cream*, *hydrating divine essence*, *cosvie woman hygiene treatment*, *sunscreen*, *fachial*

foam, watermelon glow mask, dan aloe vera soothing mist (Lacoco,2020).

**Tabel 1.2 Produk Lacoco en Nature yang Banyak Diminati Konsumen**

No	Gambar	Nama	Manfaat	Harga
1.		Lacoco WaterMelon Glow Mask	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melembabkan kulit,</li> <li>- Menghidrasi kulit</li> <li>- Melindungi kulit</li> <li>- Mencerahkan kulit wajah.</li> </ul>	Rp. 225.000
2.		Bust Fit Concentrate Serum	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menaikkan elastisitas kulit,</li> <li>- Menjadikan payudara menjadi semakin kencang</li> </ul>	Rp. 250.000
3.		Dark Spot Essence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaiki kondisi kulit</li> <li>- Menjaga kulit tetap sehat</li> <li>- Mengurangi tampilan flek hitam.</li> </ul>	Rp. 190.000
4.		Sunscreen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melembabkan kulit</li> <li>- Mencerahkan kulit</li> <li>- Mencegah radikal bebas dan tanpa penuaan</li> </ul>	Rp. 150.000

Sumber : [www.lacoco.co.id](http://www.lacoco.co.id), 2022

PT Natural Nusantara berhasil memasarkan produk Lacoco ke seluruh kota di Indonesia. Produk Lacoco diciptakan dengan mengolah manfaat sumber daya alam yang telah dilestarikan guna memenuhi kebutuhan perempuan masa kini. Konsumen yang membeli produk Lacoco adalah perempuan dengan usia mulai dari 14 tahun yang ingin merawat kulitnya agar tetap bersih dan sehat dan terhindar dari penuaan dini (Lacoco, 2020).

Pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat kualitas produknya. Pada saat kualitas produk sudah sesuai dan memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen maka yang terjadi selanjutnya adalah proses pembelian. Menurut Firmansyah & Haryanto (2019, p. 16) kualitas produk ialah sebuah setelan atribut yang bersifat berwujud ataupun tidak berwujud, yang mencakup masalah pada corak, nilai, reputasi perusahaan, reputasi produsen, dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual didalamnya. Hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya. Produk Lacoco menawarkan berbagai perawatan kulit yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kondisi negara Indonesia yang beriklim tropis.

Kualitas produk berkaitan erat dengan harga. Harga menurut Sudarsono (2020, p. 40) merupakan jumlah uang yang dibayari oleh konsumen sebanding atas khasiat dan kualitas yang diberikan oleh suatu produk untuk mendapatkan suatu kepuasan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas produk yang bermutu dan nilai harus dipromosikan supaya calon konsumen dapat mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut. Menurut Brahim (2019, p. 65) mengatakan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang menarik dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi serta memperluas pasar sasaran suatu industri dan produknya agar tertarik dan membeli produk tersebut.

Promosi dilakukan untuk mempengaruhi keinginan pembeli untuk membayar sebuah produk atau pelayanan yang telah ditawarkan oleh suatu industri.

promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, televisi, radio, banner, dan majalah.

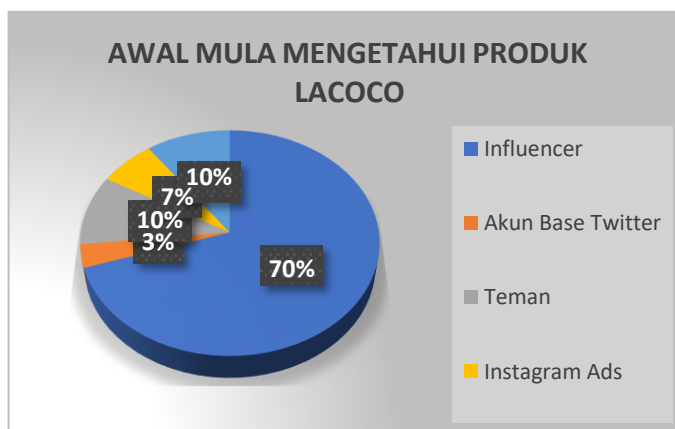
Produk Lacoco berusaha memasarkan produknya pada media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen saat ini yaitu memakai media sosial *Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Tiktok*. Promosi melalui aplikasi *Tiktok* saat ini banyak dilakukan oleh beberapa pemasar, berbagai *brand* perawatan kulit yang berlomba-lomba memasarkan produknya dengan membuat konten menarik yang menimbulkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Data *brand* perawatan kulit lokal yang menggunakan aplikasi *Tiktok* sebagai media pemasarannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Brand Perawatan Kulit Lokal Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok**

No	Nama Brand	Jumlah Follower	Jumlah Like	Tahun Bergabung di Tiktok	Jumlah Video
1.	<i>Somethinc</i>	1 Juta	19,4 Juta	2020	1.346 video
2.	<i>Lacoco</i>	489,4 Ribu	6,5 Juta	2020	566 video
3.	<i>N'Pure</i>	265,7 Ribu	1,7 Juta	2020	1.341 video
4.	<i>Whitelab</i>	181,1 Ribu	2,1 Juta	2020	309 video
5.	<i>MS Glow</i>	17,1 Ribu	90 Ribu	2021	162 video
7.	<i>Gentle Hour</i>	1,7 Ribu	128,8 Ribu	2020	162 video
8.	<i>Maska Lab</i>	2,1 Ribu	89,5 Ribu	2020	185 video

Sumber : *Tiktok, 2022*

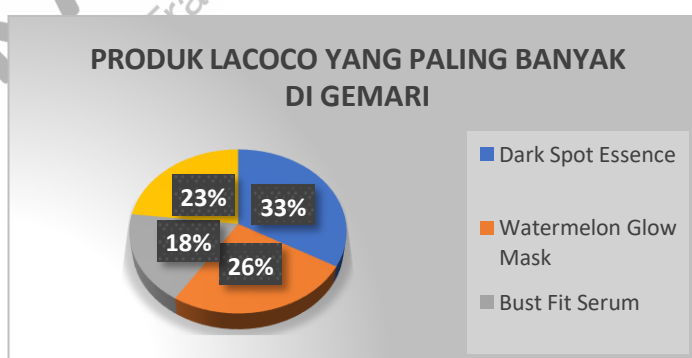
Bersumber pada tabel 1.3 diatas menyatakan bahwa *brand* perawatan kulit lokal yang paling menarik adalah *Somethinc* dengan 1 juta *followers* dan 19,4 juta *likes* yang sudah bergabung di *Tiktok* mulai dari tahun 2020 dengan 1.346 video.



Gambar 1.2 Respon Terhadap Sumber Pengetahuan Produk Lacoco en Nature

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.1 diatas menyatakan maka 70% informan mengetahui *brand* Lacoco en Nature dari *influencer* yang merekomendasikan produk melalui berbagai *platform* media sosial yaitu *Yotube*, *Tiktok*, *Instagram*, dan *Twitter* dengan memberikan *honest review*. Sedangkan 3% responden mengetahui *brand* Lacoco en Nature dari akun *Base Twitter* yang merekomendasikan produk Lacoco en Nature.



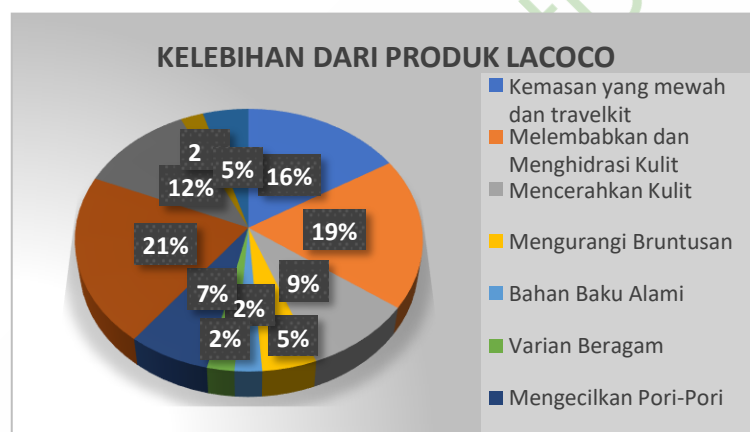
Gambar 1.2 Respon Terhadap Produk Lacoco yang Digemari

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.2 diatas menyatakan maka 33% informan memilih produk *Dark Spot Essence* yang paling banyak diminati karena memiliki manfaat yang dapat menghilangkan noda jerawat, menyamarkan noda hitam

pada wajah, menghilangkan bruntusan, dan meratakan warna kulit. Sedangkan 18% responden memilih produk *Bust Fit Serum* sebagai produk yang paling banyak digemari untuk mengelastisitkan kulit, serta mencerahkan dan menghaluskan kulit.

Produk *Dark Spot Essence* telah berhasil membuat wanita Indonesia tertarik dengan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Pada bulan Februari 2021 produk *Dark Spot Essence* berhasil menjadi produk terfavorit yang telah mencapai penjualan 14,4% dari total penjualannya di *e-commerce* yang berkisar sekitar Rp. 299.000.000 (Compas, 2021).

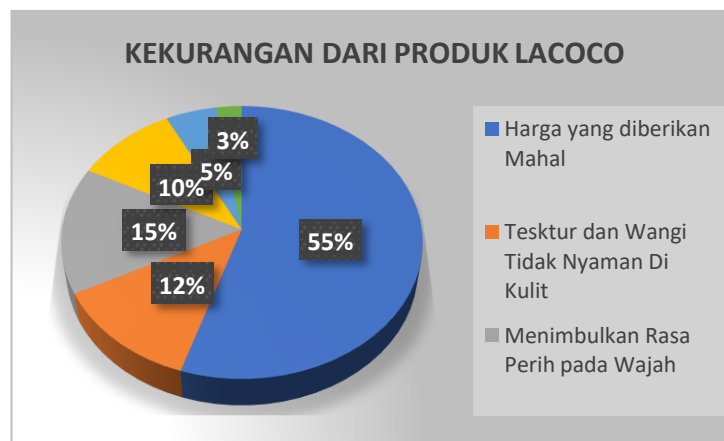


Gambar 1.3 Respon Terhadap Kelebihan

Produk Lacoco

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.3 diatas menyatakan maka 21% informan memilih menghilangkan bekas jerawat dan luka sebagai kelebihan dari produk Lacoco. Sedangkan 2% responden memilih produk aman untuk kulit sensitif, menggunakan bahan baku alami dan varian beragam sebagai kelebihan dari produk Lacoco en Nature.



*Gambar 1.4 Respon Terhadap Kekurangan Produk Lacoco*

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.4 diatas menyatakan maka 55% informan memilih harga yang diberikan produk Lacoco tergolong mahal sebagai kekurangan. Sedangkan 3% responden memilih menimbulkan kemerahan pada wajah sebagai kekurangan dari produk Lacoco en Nature. *Review* kekurangan produk Lacoco yakni:

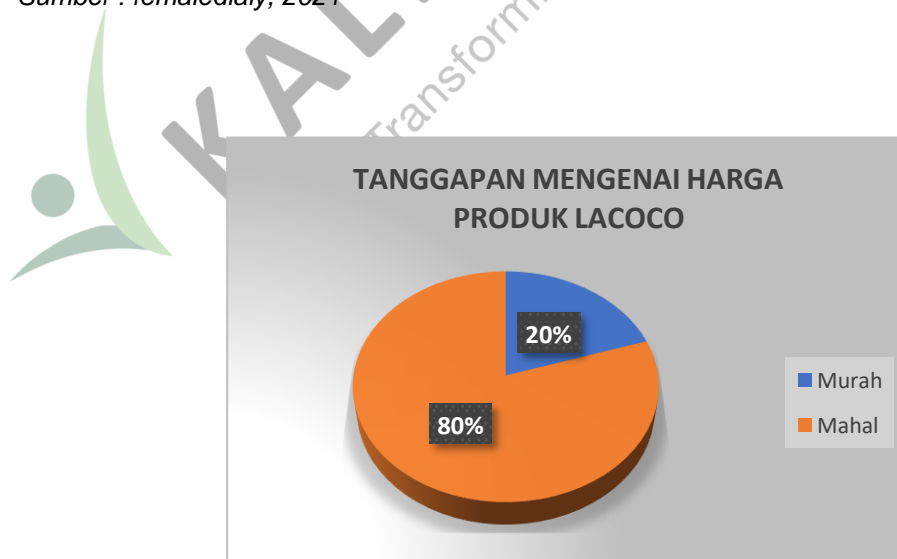
**Tabel 1.4 Data Review Kekurangan Produk Lacoco**

No.	Nama Produk	Review
1.	Dark Spot Essence	Padahal produk Lacoco yang lain pada cocok di kulit aku tapi yang ini tidak. Pemakaian pertama oke-oke aja tapi setelah beberapa kali muka mulai gatal-gatal terus muncul beruntusan, coba berhenti pakai, terus coba pakai lagi beberapa minggu kemudian ternyata reaksinya sama aja.
2.	Dark Spot Essence	Breakout parah, bener-bener gak cocok di aku, maksud hati mau ngilangin bekas jerawat malah keluar jerawat batu dan beruntusan banyak banget di tempat yang dipakein, bener-bener di tempat yang dipakein si Lacoco ini doang, maksa pakai karena kukira purging atau sekedar adaptasi tapi semakin dipakai semakin parah. Wajahku tipe kulit yang jarang banget



	<i>berjerawat dan bermasalah, kalau udah breakout gini emang udah gak cocok banget.</i>
3. <i>Dark Spot Essence</i>	<i>Baru pakai 2 kali sudah breakout parah, langsung ke dokter kulit buat menangani ini, baru pertama kali pakai perih di wajah terus merah, terus hari kedua timbul banyak beruntusan di pipi, hari ketiga banyak jerawat batu di pipi dan juga dahi.</i>
4. <i>Sunscreen</i>	<i>Sedih banget karena orang-orang pada bilang bagus tapi ternyata tidak cocok di aku. Gatau kenapa pakai dia muka jadi berasa gerah banget dan jadi berminyak. Dia juga bikin bruntusan di muka aku. Harganya juga lumayan mahal untuk ukuran 20ml. tapi untuk perlindungan sinar UV oke sih dan gaada whitecastnya.</i>
5. <i>Sunscreen</i>	<i>Sedih banget kenapa di orang-orang cocok sama sunscreen ini di aku ngga banget ya, pakainya kayak berat gitu bikin gerah dan gampang keringetan. Harganya juga lumayan mahal menurutku dengan isinya yang sedikit. Padahal beli karena lihat orang-orang banyak yang suka.</i>

Sumber : femaledialy, 2021



Grafik 1.5 Respon Terhadap Harga Produk Lacoco

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

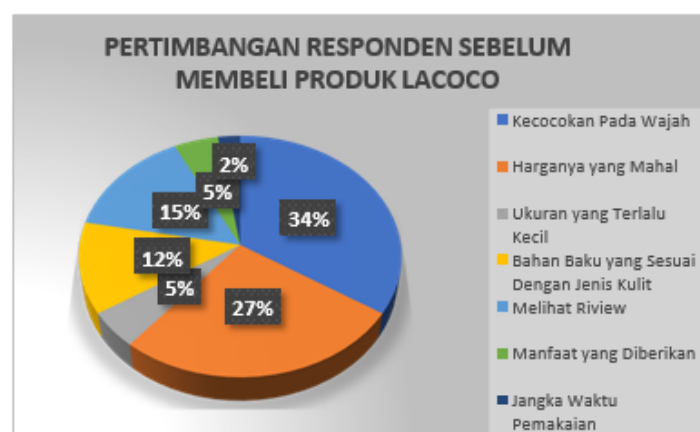
Bersumber pada gambar 1.5 diatas menyatakan maka 20% informan mengatakan jika harga produk Lacoco tergolong murah dan 80% responden menyatakan bahwa produk Lacoco en Nature tergolong mahal dengan isinya yang sedikit. Perbandingan harga produk Lacoco en Nature dengan produk *brand* lokal lainnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Data Perbandingan Produk Serum Lokal Terbaik Untuk Memudarkan Noda Hitam**

No	Nama Brand	Harga
1.	N'Pure Cica Dark Spot	Rp. 79.000
2.	Wardah Crystal Secret Dark Spot and Brightening Serum	Rp. 79.000
3.	Avoskin Your Skin Bae Niacinamide 12%	Rp. 139.000
4.	Lacoco Dark Spot Essence	Rp. 190.000

Sumber : momsmoney.id, 2021

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menyatakan bahwa produk serum lokal yang memiliki harga termurah adalah N'Pure Cica Dark Spot dan Wardah Crystal Secret Dark Spot and Brightening Serum dengan harga Rp. 79.000, sedangkan harga serum termahal adalah Lacoco Dark Spot Essence sebesar Rp. 190.000.



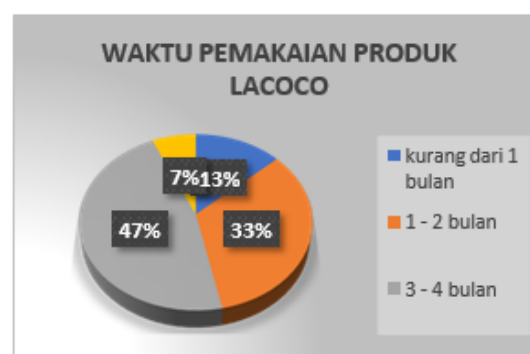
Gambar 1.6 Respon Terhadap Pertimbangan Pembelian Produk Lacoco  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.6 diatas menyatakan maka 34% informan memilih kecocokan pada wajah sebagai pertimbangan sebelum membeli produk Lacoco en Nature. Sedangkan 2% responden memilih jangka waktu pemakaian sebagai pertimbangan sebelum membeli produk Lacoco en Nature.



Gambar 1.7 Respon Terhadap Pemasaran Tiktok Produk Lacoco  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.7 diatas menyatakan maka 53% informan memilih edukatif dengan menjelaskan manfaat dari produknya sebagai tanggapan mengenai konten pada aplikasi *Tiktok*. Sedangkan 12% responden memilih menggunakan lagu *Tiktok* yang sedang viral sehingga tidak bosan saat di lihat sebagai tanggapan mengenai konten di *Tiktok*.



Gambar 1.8 Respon Terhadap Waktu Pemakaian Produk Lacoco  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Bersumber pada gambar 1.8 diatas menyatakan maka 47% informan memakai produk Lacoco en Nature dengan kurun waktu 3 – 4 bulan. Sedangkan 7% responden memakai produk Lacoco en Nature dengan kurun

waktu lebih dari empat bulan berdasarkan pemakaian sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil pra survei menyatakan bahwa *brand* Lacoco en Nature banyak dikenal masyarakat dari *influencer* yang merekomendasikan produk lokal ini dengan membuat konten di media sosial secara edukatif. *Brand* Lacoco en Nature memiliki manfaat untuk dapat menghilangkan bekas luka dan noda hitam yang diunggulkan sebagai kelebihanannya, namun selain itu produk dari *brand* Lacoco en Nature memiliki kekurangan yaitu harga yang diberikan relatif mahal.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Siregar, Purba, Simanjatak, Halim, Tanama (2019, p. 97) “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. Selain itu juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Pangestuti, Sudjiono dan Prastiti (2019, p. 69) “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah pada *Counter* Wardah di Borobudur Kediri” dengan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Counter* Wardah di Borobudur Kediri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco en Nature”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian ?

3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah untuk memastikan penelitian berjalan seperti seharusnya, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada studi tentang pengaruh kualitas, promosi, dan harga dari Lacoco en Nature yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Periode penelitian dilakukan pada Januari – Juli 2022

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam mengembangkan wawasan tentang pengaruh kualitas, promosi, dan harga produk Lacoco en Nature terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa ataupun akademisi lainnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat khususnya bagi brand Lacoco en Nature, sehingga dapat menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian dapat dimanfaatkan pula oleh para pemilik usaha perawatan kulit lainnya

mengenai faktor-faktor yang harus dipertimbangkan ketika memiliki jasa usaha serupa.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis dengan tahapan sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang berkaitan dengan ranah ilmu, tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel dan hipotesis, populasi dan *sample*, *pre-test*, *main test*.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdiri dari analisis *pre-test*, simpulan *pre-test*, analisis main test yang berisikan deskripsi profil responden, hasil uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini terdiri simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian dan saran.