**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin besar, dimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Perusahaan berusaha untuk menciptakan dan menyediakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan manusia. Saat ini, pengusaha diharuskan untuk kreatif dan inovatif agar mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

Kosmetik merupakan hal yang tidak asing lagi dan menjadi salah satu suatu kebutuhan yang penting khususnya kaum wanita. Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti ”berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang tedapat disekitarnya. Sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, dalam Parengkuan et al.c.2013).

Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetik dan Alat Kesehatan).

Kebutuhan akan kosmetik menjadi kebutuhan yang harus digunakan setiap harinya. Penggunaaan kosmetik oleh wanita memiliki tujuan yang berbeda-beda seperti beberapa wanita menggunakan kosmetik untuk menjaga kondisi kulit tetapi ada juga menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri. Menjadi cantik dan memiliki kulit yang sehat dan mulus adalah dambaan bagi kaum wanita Menurut mereka kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang sehingga wanita akan sangat memperhatikan produk kosmetik yang akan digunakannya.

Saat ini perkembangan produk kosmetik semakin bervariasi.Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.Perkembangan zaman tersebut membuat produsen kosmetik diharuskan untuk berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang beragam untuk menarik konsumen untuk membeli dan akan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan data kementrian perindustrian, perkembangan industri kosmetik di Indonesia cukup bagus. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Pasar kosmetik dinilai kuat dilihat dari peningkatan penjualan kosmetik yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Berikut data penjualan kosmetik di Indonesia 5 tahun terakhir

Tabel 1.1 Data penjualan Kosmetik di Indonesia

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Market |
| 2013 | 11.2 Triliun |
| 2014 | 12.874 Triliun |
| 2015 | 14 Triliun |
| 2016 | 36 Triliun |
| 2017 | 46,4 Triliun |

( Sumber : cci-indonesia.com, dan Kumparan.com )

Penjualan kosmetik pada tahun 2013 mencapai 11,2 triliun rupiah. Pada tahun 2014, penjualan kosmetik mencapai 12.874 triliun yang berarti mengalami kenaikan sebesar 14.95%. Kemudian pada tahun 2015 penjualan kosmetik naik sekitar 8 % dan pada tahun 2016 penjualan naik 2 kali lipat menjadi sekitar 36 triliun rupiah. Dan pada 2017 penjualan kosmetik mencapai 46,4 triliun.

Melihat dari data tersebut, pengusaha harus memiliki senjata dalam bisnis untuk dapat dipilih konsumen dalam keputusan pembeliannya. Bentuknya bisa berupa kualitas produk, keunikan produk, keragaman produk, strategi distibusi atau harga yang tepat. Senjata tersebut merupakan hal yang penting dilihat karena semakin banyak pesaing yang bermunculan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Kotler (2018:249) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Kotler dan Amstong mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan gaya dan desain produk (*Product design*).

Masker adalah salah satu yang termasuk dalam golongan kosmetik. Masker adalah salah satu kosmetik yang sangat penting dan digunakan hampir setiap hari oleh konsumen. Konsumen yang menggunakan masker tidak hanya wanita namun juga pria karena masker bukan golongan kosmetik untuk merias wajah sehingga pria juga sudah banyak yang menggunakan masker untuk keseharian.

 Masker merupakan kosmetik yang digunakan pada akhir dalam perawatan kulit wajah. Menurut Achroni (dalam Dwitamara 2018) mengatakan bahwa,”masker wajah merupakan sediaan kosmetik yang dipergunakan pada tingkat terakhir dalam perawatan kulit wajah”. Selanjutnya menurut Rostamailis (dalam Dwitamara 2018) menjelaskan “masker adalah bahan kosmetik yang digunakan pada akhir perawatan kulit wajah/ kulit tubuh, sesudah pembersihan dari massage”.

Selain dari kegunaan masker yang berbeda, saat ini bentuk atau ragam masker semakin bervariasi mulai dari kemasan yang beragam yaitu berupa tube dan kemasan plastik *sheet*, beraroma dan tidak beraroma, sampai jenis-jenis masker pun beragam. Jenis-jenis masker menurut [gadis.com](http://www.gadis.com) yaitu gel, *cream, sheet mask* dan bubuk. Dan setiap jenis masker memiliki keunggulan yang berbeda-beda walaupun memberikan manfaat yang hampir sama yaitu  untuk mengencangkan, mencerahkan dan menghaluskan kulit, dapat meningkatkan metabolisme sel kulit, dan memberikan rasa segar dan memberikan nutrisi pada kulit.

Keberagaman jenis masker saat ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih masker karena setiap konsumen memiliki selera, kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda saat ingin menggunakan masker. Jenis, kemasan dan preferensi setiap konsumen dalam memilih produk kosmetik khususnya masker akan berbeda-beda. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada dan terjadi maka penulis memutuskan untuk menganalisa lebih lanjut dalam skripsi.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengukur preferensi konsumen terhadap pemilihan produk masker ?
2. Bagaimanan urutan kepentingan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk masker ?
3. Bagaimana preferensi konsumen dalam memilih masker dari atribut-atribut dan level produk ?
4. Produk kosmetik apa saja yang sering dibeli konsumen ?
5. Bagaimana pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik ?
6. **Batasan Masalah**

berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi dan membahas sebagai berikut :

1. Bagaimanan urutan kepentingan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk masker?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam memilih masker dari atribut-atribut produk?
3. **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini adalah penelitian menggunakan analisis *conjoint* dengan objek penelitiannya yaitu masker dengan subyek penelitian yaitu konsumen yang membeli produk masker. Sampel yang diambil yaitu konsumen produk masker di wilayah Jakarta.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dirumuskan sebagai berikut : “ *Bagaimana Preferensi Konsumen terhadap pemilihan Produk masker di Jakarta dengan analisis Conjoint?”*

1. **Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengkaji metode konjoin dari masa ke masa
2. Menerapkan Metode konjoin pada metode full profile
3. Mengetahui preferensi konsumen di jakarta terhadap faktor-faktor yang dijadikan atribut dalam penelitian ini.
4. mengidentifikasi urutan kepentingan atribut atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk masker.
5. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara akademis maupun empiris atau praktis, yaitu :

1. Manfaat Akademis :
2. Bagi peneliti maupun calon peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis konjoin.
3. Mengetahui metode yang dapat digunakan untuk meneliti preferensi konsumen dengan mengidentifikasikan atribut yang berpengaruh dalam preferensi konsumen dalam memilih produk
4. Manfaat Praktis.
5. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis konjoin pada preferensi pemilihan konsumen terhadap suatu produk.
6. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis.
7. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pertimbangan dalam mengeluarkan produk masker