



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, pertukaran pandangan dunia, produk, teknologi, gaya hidup, dan aspek kebudayaan antar negara menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Ditambah dengan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat memberikan kemudahan pada setiap orang untuk memperoleh informasi terutama mengenai bidang kecantikan. Hal ini dapat menyebabkan perubahan pandangan, dan minat konsumen terhadap kecantikan. Dikarenakan kemudahan informasi tersebut konsumen menjadi memiliki banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk *country of origin image*, *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor yang paling sering mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Dalam pemasaran global seringkali dijumpai adanya *stereotyping* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Pandangan tersebut seringkali disebut dengan *country of origin image*. Menurut Listiana (2013) dalam jurnal Tyas Purwitasari, et al (2018:103) *Country of Origin* adalah persepsi negara asal di definisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pada umumnya *country of origin image* mempengaruhi cara pandang masyarakat mengenai kualitas suatu produk sehingga *country of origin image* seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Contohnya seperti Perancis yang terkenal dengan reputasinya pada busana wanita, Swiss dengan arlojinya, dan Korea Selatan dengan produk kecantikannya.

Industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat yang mana beberapa tahun belakangan ini arus budaya Korea menjadi sebuah *trend* di berbagai negara termasuk Indonesia. Korea Selatan pun terkenal dengan produk kecantikannya yang dapat memberikan hasil kulit putih, halus dan bercahaya. Adanya pengaruh K-Pop, K-Drama, dan *brand ambassador* turut menginspirasi konsumen Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat. Banyak orang yang penasaran akan rahasia kecantikan para *idol* dan *artist* nya yang memiliki kulit putih, bersih, dan halus.

Sehingga *trend* kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat ala Korea ini *booming* di berbagai negara termasuk Indonesia.

Hal tersebut dapat dilihat pada euromonitor mengenai pertumbuhan rata-rata tahunan kategori *other-facial make up* pada tahun 2013-2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

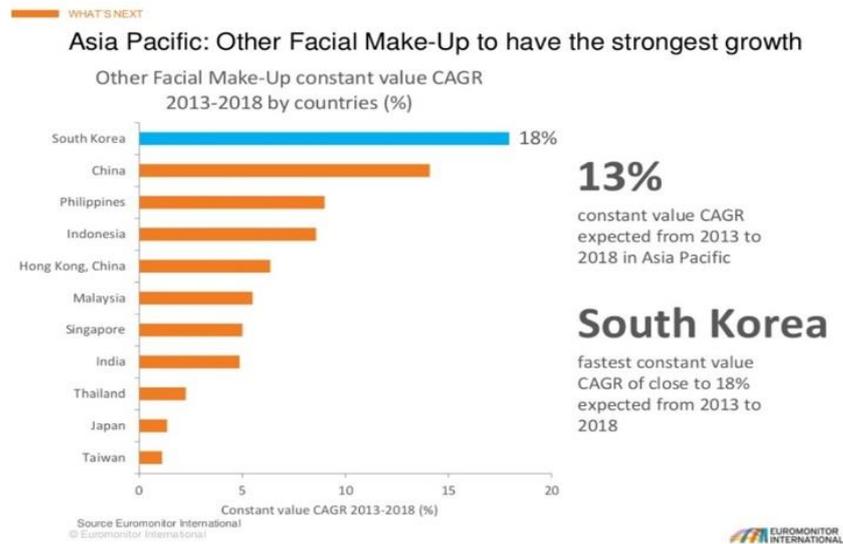
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Pertumbuhan rata-rata tahunan kategori *other-facial make up*



(Sumber: <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>)

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan sektor kosmetik dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksikan akan tumbuh potensial. Euromonitor memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *compound annual growth rate (CAGR)* di kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lain. Padahal, Asia Pasifik merupakan kawasan dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi ke-empat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10%.

Tidak hanya itu, Euromonitor menemukan CAGR produk kosmetik dan *personal care* di Indonesia pada 2011-2015 berada di kisaran 15% dengan nilai pasar sebesar Rp 58,3 triliun. Sementara pasar *skin care* pada 2015 bernilai Rp 20,9 triliun dengan CAGR 22%. Bahkan, Euromonitor memprediksi, pasar industri kecantikan



Indonesia akan mengalami pertumbuhan terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lain pada 2020.



Karena permintaan dan minat yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea tersebut maka banyak *brand* kecantikan Korea yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah *Innisfree*. Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek didefinisikan sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. *Innisfree* merupakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang sedang populer di Jakarta. *Innisfree* bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya seperti *Etude House*, *Laneige*, dan *Nature Republic* dan lainnya. *Innisfree* adalah produk yang menasar pada mass market dan *Innisfree* berhasil tumbuh sekitar 50%-70% dalam tiga tahun terakhir di Indonesia. *Innisfree* merupakan merek kosmetik naturalisme yang dibuat oleh Amorepacific pada tahun 2000. Amorepacific merupakan perusahaan kosmetik dari Korea yang didirikan pada tahun 1945. Perusahaan ini bermarkas di Yongsan-gu Seoul, Korea Selatan. *Innisfree* dikenal dengan citra merek yang baik yaitu merupakan brand alami yang berbagi manfaat dari alam pulau Jeju yang murni untuk kecantikan yang sehat dan menekankan pada *eco-friendly green life* untuk menjaga keseimbangan alam. Dengan memiliki citra merek yang baik dan unik maka produk akan mudah diingat oleh konsumen, ini sejalan dengan pengertian citra merek menurut Rangkuti (2004) yaitu citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu *Innisfree* juga memperhatikan permasalahan lingkungan dengan mengadakan kampanye bertajuk “*Be Green Again*” untuk melestarikan hutan yang dimulai dari hutan di Jeju yang nantinya akan menyebar ke seluruh dunia yang mana dari kampanye tersebut membuat *Innisfree* semakin disukai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Innisfree sendiri telah hadir di 10 negara, termasuk Indonesia. *brand innisfree*

ini telah disukai di seluruh dunia, dan diakui karena inovasi kecantikannya dan memiliki harga yang cukup terjangkau. *Innisfree* sudah memiliki 12 toko di Indonesia dan 6 diantaranya berada di Jakarta. Untuk di Jakarta Utara toko ini terdapat di *mall Kelapa Gading 3*. *Innisfree* juga memiliki desain toko yang menarik dan suasana yang nyaman.

Dalam pemilihan produk kecantikan sendiri, ditentukan oleh banyak pertimbangan yang mana salah satunya adalah kualitas produk. Produk kecantikan *Innisfree* mengutamakan penggunaan bahan alami berkualitas yang berasal dari bahan-bahan alami Pulau Jeju seperti teh hijau sebagai bahan dasar pembuatan produk unggulannya yaitu *Green Tea Seed Serum* yang merupakan serum yang sangat melembabkan, terbuat dari teh hijau organik Jeju dan benih teh hijau yang dapat melembabkan kulit dari dalam, pori vulkanik tanah liat sebagai bahan dasar *Masker Super Volcanic Pore Clay* yang dapat membersihkan pori-pori kulit secara mendalam, anggrek sebagai bahan dasar *Orchid Enriched Cream* yang merupakan krim anti penuaan (*anti-aging*) berkonsentrat anggrek Jeju yang ampuh mengoreksi keriput dan memperbaiki elastisitas, warna kulit, kelembaban, dan perawatan pori-pori, dan terdapat bahan dari bunga kamelia, jeruk mandarin dan masih banyak lagi.

Selain produk perawatan kulit *Innisfree* juga menawarkan sebuah koleksi kosmetik dengan berbagai macam produk. Salah satu produk yang unik adalah *My Cushion*, yang memungkinkan Anda untuk menyesuaikan *cushion* dari awal dengan pilihan dua tipe *cushion base* yang disesuaikan berdasarkan tipe kulit anda. Kualitas produk sendiri merupakan faktor terpenting dari sebuah produk kecantikan. Kualitas juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Innisfree merupakan produk kecantikan yang populer di kalangan masyarakat. walaupun terdapat banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan lainnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat untuk tetap memutuskan membeli *Innisfree* sebagai produk kecantikan dibandingkan produk kecantikan lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dihadapi yakni sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
4. Apakah terdapat hubungan antara *brand image* dan kualitas produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
5. Apakah terdapat hubungan antara *country of origin image* dan *brand image* pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
6. Bagaimanakah *brand image* yang ada pada *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi:



1. Apakah *country of origin image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian ini hanya dilakukan pada:

1. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah *Innisfree* yang ada di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara
2. Ruang lingkup penelitian berada di wilayah Jakarta Utara
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Innisfree*
4. Penelitian ini dilakukan di bulan September – Desember 2019

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *country of origin image*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh *country of origin image*, *brand image* dan kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian pada produk *Innisfree*. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan selanjutnya untuk memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama dibidang pemasaran yang berkaitan tentang *country of origin image*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Untuk peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam wawasan mengenai pengaruh *country of origin image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

