KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dilakukannya penelitian tersebut.

A. Latar Belakang

Budaya yang masuk dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya budaya barat, melainkan juga dari negara Asia lainnya yang mulai memperkenalkan budaya mereka kepada masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Korea Selatan yang merupakan salah satu negara Asia yang sedang menjadi sorotan di Indonesia saat ini. Dilansir dari kinibisa.com, Korea mulai menjadi perhatian masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2000-an setelah sebelumnya industri entertainment dan televisi Indonesia dihiasi oleh tayangan-tayangan dari Jepang (ex: *One Litre Of Tears* (2005)) dan Taiwan (ex: *Meteor Garden* (2001)). Kemunculan *Korean Wave* pertama kali ditandai dengan kehadiran drama-dramanya yang berhasil memikat penonton Indonesia. *Jewel in the Palace* (2003) merupakan salah satu drama yang paling terkenal di Indonesia.. Prestasi ini membuat beberapa stasiun televisi dalam negeri beramai-ramai menayangkan film, musik, dan drama Korea bahkan meniru acara/ film yang sedang tren di negeri ginseng, Korea Selatan. *Korean Wave* ini berhasil memikat masyarakat Indonesia, khususnya kaum generasi muda.

(Sumber: https://kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia diakses 16 Oktober 2019).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Salah satu fenomena yang sedang populer saat ini adalah banyak masyarakat Indonesia yang ingin memperoleh kulit wajah/ tubuh seperti idola mereka dengan cara menggunakan produk perawatan kulit asal Korea Selatan. Hal ini menyebabkan produk-produk kecantikan asal Korea Selatan mulai diminati oleh masyarakat Indonesia hingga menjadi pusat perhatian dunia. Di era modern saat ini, perawatan kulit adalah hal yang penting, tidak hanya bagi kaum wanita, tetapi juga bagi kaum pria. Perawatan kulit dibutuhkan untuk menjaga kesehatan serta elastisitas kulit yang akan terus berubah seiring penuaan atau paparan polusi. Produk perawatan kulit saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sudah tidak bisa dianggap sebelah mata. Produk perawatan kulit merupakan kebutuhan harian yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk kecantikan asal Korea Selatan dikenal memiliki kualitas yang sangat baik. Dengan menggunakan produk perawatan kulit, kulit akan terlihat lebih putih, cerah, bersih dan lembab. Berdasarkan survei penduduk antar sensus, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 267 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan produknya di Indonesia. Mayoritas industri produk kecantikan saat ini membidik target konsumen utama yaitu kaum wanita, tetapi belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk perawatan kulit untuk pria, sehingga menambah besar konsumen dalam pasar di Indonesia. Rata-rata produk kecantikan mereka menawarkan produk kecantikan sekaligus perawatan kulit, sehingga bila digunakan secara rutin dan diimbangi dengan pola hidup sehat maka akan diperoleh kulit wajah dan tubuh yang putih dan sehat.

Keberhasilan negara Korea Selatan dalam memperkenalkan budayanya mampu membawa *brand* produk lokal mereka dikenal oleh banyak negara,

termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan menjamurnya produk kecantikan asal Korea Selatan yang semakin mudah ditemukan di pusat perbelanjaan ibu kota. Tidak jarang pula banyak pengunjung Indonesia yang menjadikan produk kecantikan Korea sebagai oleh-oleh setiap kali mereka mengunjungi negara tersebut. Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani yang dilansir dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Kebijakan pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang berlaku pada tahun 2015 mendorong produk kecantikan dari negeri ginseng ini dapat memasuki pasar kecantikan Indonesia dengan lebih mudah. Melihat banyaknya permintaan Indonesia akan produk kecantikan Korea Selatan dan jumlah penduduk yang banyak membuat beberapa produsen kecantikan Korea Selatan berdatangan untuk memiliki gerai resmi mereka di Indonesia.

Tabel 1.1

Merek Produk kecantikan yang menguasai pasar di Indonesia pada tahun 2018

Merek	Negara Asal	Pasar Kecantikan Indonesia (%)
SK-II	Jepang	8,9 %
Laneige	Korea Selatan	7,7 %
The Body Shop	Inggris	5,5 %
Innisfree	Korea Selatan	4,6 %
Nature Republic	Korea Selatan	4,2 %
Wardah	Indonesia	4,1 %

(Sumber: http://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/ diakses 17 Oktober 2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dari marketeers.com pada tahun 2018, sebagian besar pasar produk kecantikan Indonesia dikuasai oleh merek asing yaitu produk asal Korea Selatan yang mencakup Laneige, Innisfree, dan juga Nature Republic. Untuk Indonesia sendiri hanya terdapat satu merek yang mampu menguasai pasar Indonesia yaitu produk merek Wardah. Menurut informasi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pressrelease.kontan.co.id yang melansir dari wawancara dengan Dr. Sari Chairunnisa, SpKK, Direktur *Research and Development*, PT Paragon Technology & Innovation mengatakan bahwa Wardah mengutamakan kualitas dan faktor halal produk. Halal di sini berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain. Wardah berkomitmen untuk menghasilkan produk halal berkualitas dengan terus melakukan inovasi di *Research & Innovation Center* Wardah. Dari survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018, diketahui bahwa sebanyak 27% responden tertarik untuk membeli produk kecantikan dengan label halal. Melihat kesuksesan produk kecantikan halal di Indonesia membuat produsen kecantikan Korea Selatan saat ini mulai melihat pasar produk kecantikan untuk kaum muslim menjadi peluang yang sangat besar, apa lagi dengan adanya fenomena *Korean Wave* yang terjadi pada masyarakat Indonesia membuat produsen harus merancang strategi pengembangan produk kecantikan yang halal. Strategi ini bisa menjadi salah satu keunggulan dalam melakukan pemasaran produk di Indonesia.

(Sumber: https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal diakses 17 Oktober 2019).

Dari sekian banyak merek kecantikan asing maupun lokal yang ada di Indonesia, Innisfree dan Nature Republic merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang sukses hingga saat ini. Keduanya merupakan toko sejenis yang saat ini bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menjual produknya baik dari segi kualitas produk, promosi, *brand ambassador* dan tempat. Gerai Innisfree dan Nature Republic merupakan salah satu merek yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

cukup populer di Indonesia, tidak mengherankan apabila setiap tahunnya gerai Innisfree dan Nature Republic terus berencana untuk membuka gerai baru di banyak tempat di Indonesia.

AmorePacific Corporation didirikan pada tahun 1945 dan merupakan perusahaan kosmetik terbesar ke-14 di dunia. AmorePacific Corporation adalah kumpulan produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan, yang mengoperasikan 33 merek kesehatan, kecantikan, dan perawatan pribadi, termasuk Innisfree. Innisfree merupakan sebuah brand yang mempersembahkan seluruh manfaat alam yang bersih dan murni dari bahan-bahan terbaik di Pulau Jeju, tempat seluruh kebaikan dari hutan, tanah, dan lautan tersimpan maka terciptanya produk alami yang dibuat demi mewujudkan produk kecantikan yang sehat, Produk kecantikan Innisfree meskipun menggunakan bahan-bahan yang alami, tetapi merek ini tetap mempertahankan keasriannya. Innisfree menghasilkan sebuah produk dan brand yang dipercaya dan dicintai oleh seluruh konsumen kami di Korea, Asia, dan penjuru dunia.

Nature Republic mulai berdiri pertama kali pada tahun 2009 dengan mempersembahkan produk kecantikan yang menggunakan bahan – bahan bernuansa alami dari daerah terpercaya di seluruh dunia. Slogan perusahaannya yang terkenal adalah *"Journey to Nature"* yang memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Nature Republic juga sengaja memilih tujuh ratus produk dari seribu tujuh ratus jenis yang ada dengan mencocokkan tekstur kulit dan iklim di Indonesia.

Innisfree dan Nature Republic merupakan pemain di industri kecantikan saat ini. Keduanya memiliki daya saing yang tinggi dan dapat diibaratkan selalu saling

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

mengintai satu sama lain dalam persaingan. Tetapi yang menarik adalah kedua merek ini memiliki perbedaan yang khas satu sama lain. Kualitas Produk Innisfree menggunakan bahan-bahan alamiah berasal dari Pulau Jeju, sebuah pulau kecil yang masih asri di pantai selatan Korea Selatan. Pulau ini terkenal akan udaranya yang segar, mataharinya yang hangat, dan airnya yang jernih. Sedangkan kualitas produk Nature Republic menggunakan bahan-bahan terbaik yang ada di seluruh dunia. Promosi yang dilakukan kedua merek ini juga berbeda, Innisfree sering memberikan bonus dalam setiap pembelian dengan jumlah minimum pembelian ataupun memberikan *reward* bagi anda pendaftar keanggotaan yang baru bergabung. Sedangkan untuk Nature Republic sudah berkerjasama dengan Gojek dalam penggunaan *financial technology*, yaitu Go-Pay dalam melakukan pembayaran/ transaksi. Konsumen juga akan memperoleh potongan harga bila menggunakan aplikasi tersebut, sehingga produk yang dibeli menjadi lebih murah. *Brand Ambassador* kedua merek tersebut berbeda. Pada merek Innisfree, merek ini menggandeng aktris dan penyanyi, Im Yoona selaku *brand ambassador*. Merek kosmetik Innisfree seperti melekat pada sosok polos Yoona. Untuk merek *Nature Republic*, merek ini menggunakan *boyband* asal Korea Selatan 'EXO' sebagai *brand ambassador*. Lokasi pertamanya Innisfree di Jakarta, Indonesia bertempat di Central Park Mall yang didirikan pada 24 Maret 2017. Saat ini sudah terdapat tujuh cabang resmi di Indonesia diantaranya berada di kota Jakarta yaitu Central Park Mall, Senayan City, Grand Indonesia, Mall Kelapa Gading 3, Gandaria City, Emporium Pluit Mall. Lokasi Nature Republic didirikan pada Januari 2018 di Jakarta, Indonesia bertempat di Lippo Mall Puri, Mal Gandaria City, Mall Kota Kasablanka, AEON Mass BSD Health & Beauty, Ground Floor, Mall Kelapa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

Gading 1. Diharapkan dengan adanya kualitas produk, promosi, tempat dan *brand ambassador* dapat menarik perhatian dan membuat konsumen merasa puas.

Innisfree dan Nature Republic merupakan merek asal Korea Selatan yang sama-sama memanjakan para konsumennya dengan mengutamakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dan mengikuti selera pelanggan. Ini adalah konsep Innisfree & Nature Republic untuk selalu memberikan produk kecantikan yang alami dan selalu diperbaharui yang pastinya dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya .

Menurut Kotler&Armstrong (2014:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *"product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs",* yang artinya kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler&Armstrong (2014:77) mendefinisikan promosi sebagai berikut: "*promotion refers to activities that communicate the merits of the products and persuade target customers to buy it*", yang artinya promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:312), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

Menurut Kotler&Armstrong (2014:76), mendefinisikan tempat sebagai berikut: "*Place includes company activities that make the product available to target consumer",* yang artinya tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Seperti yang peneliti temukan di website forum femaledaily ditemukan bahwa ada beberapa konsumen yang menggunakan produk dari Innisfree selama dua hari penggunaan dan ia mengalami gangguan pada kulit wajahnya seperti gatal-gatal di sekitar area dagu, dahi dan pipi serta timbulnya jerawat di sekitar area dahi. Penggunaan produk tersebut juga menimbulkan pori-pori di area hidung. (Sumber: https://forum.femaledaily.com/showthread.php?4488-Innisfree-Skincare/page164 diakses 5 November 2019)

Selain masalah yang ada di webseite forum femaledaily tersebut, peneliti juga melakukan pra-penelitian untuk mencari masalah-maslaah yang terjadi dengan perusahaan kecantikan di wilayah Jakarta Utara. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan survey masalah kepada 30 orang responden. Responden merupakan orang yang pernah menggunakan produk merek Innisfree atau Nature Republic. Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen yang menggunakan produk merek Innisfree atau Nature Republic di wilayah Jakarta Utara. Berikut adalah data konsumen (Tabel 1.2) di kedua toko yang peneliti lakukan di wilayah Jakarta Utara dan hasil pra penelitian (Tabel 1.3):

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1.2

Data Konsumen Toko Produk Kecantikan

di Wilayah Jakarta Utara Pra-Penelitian

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Belanja / 3 bulan	Innisfree	Nature Republic
1	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
2	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
3	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali		V
4	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali		V
5	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali	V	
6	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
7	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	7-8 kali		V
8	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali	V	
9	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
10	Pria	19-29 tahun	Karyawan	1-2 kali		V
11	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali		V
12	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali	V	
13	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali	V	
14	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
15	Wanita	19-29 tahun	Karyawan	5-6 kali		V
16	Wanita	19-29 tahun	Karyawan	1-2 kali		V
17	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
18	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
19	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali	V	
20	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali		V
21	Wanita	19-29 tahun	Karyawan	3-4 kali		V
22	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali	V	
23	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1-2 kali	V	
24	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali		V
25	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali		V
26	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali	V	
27	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali	V	
28	Pria	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3-4 kali		V
29	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali		V
30	Wanita	19-29 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5-6 kali		V
Total					**16**	**14**

Sumber: Perhitungan Pra-Penelitian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1.3

Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	% Masalah
Kualitas Produk					
1	Terdapat keragaman produk pada brand tersebut	30	0	30	0%
2	Informasi komposisi pembuatan produk brand mudah dipahami oleh konsumen	10	20	30	66.67%
3	Produk menimbulkan efek yang buruk bagi kulit	12	18	30	40%
Promosi					
1	Banyaknya orang yang menawarkan produk brand tersebut, sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya	21	9	30	30%
2	Produk kecantikan brand tersebut sering memberikan bonus	13	17	30	56.67%
3	Produk brand tersebut sering mengadakan acara	9	21	30	70%
Brand Ambassador					
1	Brand Ambassador memilik citra yang baik/ positif di masyarakat	30	0	30	0%
2	Brand Ambassador tersebut merupakan seseorang atau kelompok yang popular di mata publik atau masyarakat	28	2	30	6.67%
3	Dalam membintangi iklan produk kecantikan brand tersebut, brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia	12	18	30	60%
4	Brand Ambassador tersebut memiliki postur tubuh yang ideal serta kulit yang bersih dan cerah sehingga cocok sebagai model iklan	29	1	30	3.33%
Tempat					
1	Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau	20	10	30	33.3%
2	Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh	20	10	30	33.3%
3	Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana	22	8	30	26.67%
Kepuasan Pelanggan					
1	Anda berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan	19	11	30	36.67%
2	Anda berminat berkunjung kembali ke toko merek produk kecantikan tersebut karena pelayanan yang cepat dan tanggap	20	10	30	33.3%
3	Anda merasa puas karena pembayaran produk kecantikan brand tersebut dapat dilakukan dengan fintech (Gopay, OVO, dsbnya)	1	29	30	96,67%

Sumber: Perhitungan Kuesioner Pra-Penelitian

Peneliti memberikan asumsi bahwa indikator pertanyaan tersebut menjadi masalah dalam penelitian ini, bila persentase masalah mencapai ≥ 33,3%. Dari hasil pra penelitian tersebut, peneliti menemukan banyak masalah yang terjadi. Untuk variabel kualitas produk, permasalahan yang paling banyak dibahas adalah pertanyaan mengenai informasi komposisi pembuatan produk brand mudah dipahami oleh konsumen dan produk menimbulkan efek yang buruk bagi kulit , dengan persentase masalah masing-masing pertanyaan sebesar 40% dan 66.67%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai keragaman produk pada brand tersebut tidak terdapat permasalahan oleh konsumen.

Pada variabel promosi, indikator pertanyaan yang menjadi masalah adalah pertanyaan mengenai produk kecantikan brand tersebut sering memberikan bonus dan produk brand tersebut sering mengadakan acara dengan masing-masing persentase sebesar 56.67% dan 70%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai banyaknya orang yang menawarkan produk brand tersebut, sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya diperoleh persentase sebesar 30%.

Sebagian besar responden tidak mengeluhkan terkait variabel *brand ambassador*. *Brand Ambassador* turut mengambil peran yang baik dalam mengenalkan brand produk tersebut dan memasarkan produk brand tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan transaksi/ pembelian. Untuk indikator pertanyaan mengenai *brand ambassador* memilik citra yang baik/ positif di masyarakat tidak memiliki permasalahan menurut responden. Untuk indikator pertanyaan mengenai *brand ambassador* tersebut merupakan seseorang atau kelompok yang popular di mata publik atau masyarakat dan pertanyaan mengenai *brand ambassador* tersebut memiliki postur tubuh yang ideal serta kulit yang bersih dan cerah sehingga cocok sebagai model iklan memiliki persentase masalah masing-

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

masing sebesar 6.67 dan 3.33%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai Dalam membintangi iklan produk kecantikan brand tersebut, *brand ambassador* memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia memiliki persentase masalah cukup besar yaitu 60%.

Untuk Variabel Tempat tidak terdapat persentase masalah yang cukup besar namun menurut beberapa responden indikator pertanyaan tersebut merupakan masalah, seperti pada indikator pertanyaan mengenai Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau dan Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh memiliki persentase masalah sebesar 33.3%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana diperoleh persentase masalah sebesar 26.67%.

Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator pertanyaan mengenai Anda berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan memiliki persentase masalah 36.67%. Sedangkan untuk indikator pertanyaan mengenai Anda berminat berkunjung kembali ke toko merek produk kecantikan tersebut karena pelayanan yang cepat dan tanggap memiliki persentase masalah sebesar 33.3%. Pada indikator pertanyaan mengenai Anda merasa puas karena pembayaran produk kecantikan brand tersebut dapat dilakukan dengan fintech (Gopay, OVO, dsbnya) memiliki persentase masalah paling besar dibandingkan dengan indikator pertanyaan lainnya yaitu sebesar 96.67%

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra penelitian yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, Dari lima variabel yang telah peneliti yang telah peneliti lakukan, maka dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Informasi komposisi pembuatan produk brand sulit dipahami oleh konsumen
2. Produk menimbulkan efek yang buruk bagi kulit
3. Produk kecantikan brand tersebut jarang memberikan bonus
4. Produk brand tersebut jarang mengadakan acara
5. Dalam membintangi iklan produk kecantikan brand tersebut, brand ambassador tidak memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia
6. Lokasi toko produk kecantikan sulit dijangkau
7. Akses transportasi menuju toko produk kecantikan sulit diperoleh
8. Kurangnya minat konsumen untuk berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan
9. Kurangnya minat konsumen untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang kurang cepat dan tanggap
10. Konsumen merasa kurang puas karena pembayaran produk kecantikan brand tersebut tidak dapat dilakukan dengan fintech (Gopay, OVO, dsbnya)

Berdasarkan indikator-indikator yang menjadi masalah diatas, selanjutnya indikator tersebut akan dimasukkan ke dalam variabel penelitian dan hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 1 dan 2
2. Promosi merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 3 dan 4
3. *Brand ambassador* merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 5

4. Tempat merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 6 dan 7
5. Kepuasan Pelanggan merupakan variabel untuk menampung indikator nomor 8, 9 dan 10

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka dibuatlah pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, penulis membatasi dengan memilah beberapa masalah saja. Penulis memilah-milah agar masalah lebih terfokus dan saling terkait sehingga penelitian hanya dibatasi pada tiga permasalahan saja, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut ini adalah tabel riset gap yang membuktikan pengaruh-pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat yang dilakukan terhadap nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur pada tahun 2009, tetapi hasil penelitian yang dilakukan terhadap orang-orang yang sedang memperbaiki motor Suzuki di dealer Fatmawati, Jakarta Selatan menyatakan Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap Kepuasan konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Ronggowarsito Semarang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Alam Syah Effendy Harahap yang dilakukan terhadap pengunjung Museum Ronggowarsito Semarang pada tahun 2014 , tetapi hasil penelitian Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare yang dilakukan terhadap pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel pada tahun 2014 menyatakan promosi berpengaruh negatif namun tidak siginifikan.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa/i jurusan Manajemen Bisnis yang merupakan konsumen produk kosmetik merek sesuai dengan penelitian Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop, tetapi hasil penelitian kepada pengguna Handphone Blackberry Curve di tahun 2014 mengatakan bahwa tempat berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

Tabel 1.4

Gap Research

No.	Permasalahan/ Isu	Gap Riset	Peneliti	Temuan Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Rachmat Hidayat (2009)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
		Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Mohamad Rizan dan Fajar Andika (2011)	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang	Kurnia Alam Syah Effendy Harahap (2014)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014)	Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop	Shinta Wahyu Hati dan Afriani Kartika (2016)	Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
		Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen pada Produk Handphone Blackberry Curved di Kota Yogyakarta	Uswatun Chasanah dan Sita Emawati (2014)	Tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah merek produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic.
2. Subjek Penelitian adalah konsumen yang berusia ≥18 tahun dan pernah berbelanja serta menggunakan Produk Kencantikan merek Innisfree atau Nature Republic di wilayah Jakarta Utara.
3. Teknik pengumpulan data hanya berdasarkan kuesioner.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut: **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara"**

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian pada toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic.

3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic.
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan memperdalam mengenai ekuitas merek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Institut Binis Informatika Kwik Kian Gie School of Business.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan bagi pihak manajemen utnuk menetapkan strategi perusahaan yang lebih baik lagi.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, promosi, tempat dan kepuasan pelanggan serta bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.