

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perspektif gender stereotype, maka salah satu trait atau sifat yang dilekatkan pada wanita adalah anggun dan cantik. Budaya yang sudah mengakar dan terbentuk selama ribuan tahun akan membentuk belief dalam diri para kaum wanita. Inilah yang menjadi penyebab mengapa kaum wanita di dunia beramai-ramai ingin tampil cantik. Maka dari itu membutuhkan perawatan kecantikan. Berikut macam-macam perawatan kecantikan adalah kecantikan kulit, kecantikan rambut.

Alasan mengapa wanita itu ingin tampil cantik karena dalam terminologi sederhana cantik atau kecantikan merupakan sesuatu yang menyenangkan secara estetika. Wajah cantik atau tampan, bertubuh tinggi semampai, dengan dandanan rambut yang rapi serta style fashion yang stylish.

Hal ini membuka peluang bisnis kecantikan untuk membuat wanita tampil cantik, berikut peluang bisnis kecantikan adalah salon kecantikan, klinik kecantikan, makeup artist (MUA), toko kosmetik, spa kecantikan, kosmetik dan produk perawatan herbal.

Salah satu cara untuk membuat wanita cantik adalah dengan mempercantik rambutnya, karena Rambut merupakan mahkota bagi semua orang, Apalah arti menggunakan baju yang bagus, menggunakan tas mahal tetapi memiliki tampilan rambut yang lesu, acak-acakan dan tidak enak untuk dilihat. Berkat trend mewarnai rambut viral di tiktok, minat masyarakat untuk mewarnai rambut menjadi meningkat. Hal ini membuat penjualan pewarna rambut mengalami kenaikan.

Hal ini merupakan peluang bagi penjual produk cat rambut, terbukti dengan banyaknya produk atau merek cat rambut, diantaranya : L'Oreal, Matrix, Garnier, Feves, Miranda, Nyu, Sasha.

Peneliti memilih untuk memfokuskan produk cat rambut yang di telitinya adalah produk cat rambut merek L'Oreal.

Sebagai suatu perusahaan dengan berbagai merek produk kecantikan, nama Loreal begitu familiar di telinga banyak orang di seluruh dunia Tak terkecuali Indonesia. Loreal pertama kali berdiri pada tanggal 17 Juli 1909 berdiri di Perancis. Loreal yang telah berdiri 100 tahun lalu dari sebuah usaha kecil keluarga kini telah memiliki 23 merk Internasional di 130 negara dengan jumlah 67.500 karyawan. Produk Loreal juga mengedepankan inovasi di mana telah diperkerjakan lebih dari 3000 ahli riset dan telah mendaftarkan rata-rata 500 paten pertahun. Loreal pertama masuk pasar Indonesia pada tahun 1979 melalui salah satu mereknya yang bernama Lancome. Sebagaimana diketahui, Lancome merupakan salah satu merek kosmetik luxury. Di tahun-tahun selanjutnya, Loreal memperkenalkan berbagai merek yang meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup Loreal menjalin kerja sama dengan partner lokal yakni Mustika Ratu untuk mendirikan perusahaan patungan yang diberi nama PT Yasulor Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi kebutuhan konsumen dan salon untuk pasar Asia masing-masing dengan merek Paris dan Professionnel.

Pada awal pendirian, Loreal memiliki 85 persen saham yang dimilikinya dan Mustika Ratu memiliki 15 persen saham tetapi dalam perkembangannya akhirnya menguasai 100 persen kepemilikan saham perusahaan tersebut sampai sekarang. Proses pembelian seluruh saham ini dilakukan pada tahun 1993 dan Loreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya.

Mulai tahun tersebut perusahaan yang berlokasi di Bogor sepenuhnya menjadi perusahaan asing di Indonesia. Kini, 85 persen produksi PT. Loreal Indonesia diekspor di 17 negara di dunia seperti Prancis, berbagai negara Timur Tengah (Uni Emirat Arab, Qatar) dan Mexico serta berbagai negara lain. Khusus pasar Asia, PT Yasulor Indonesia telah mengekspor 80 persen produksinya ke pasar Asia seperti Thailand, Singapura, Hong Kong, Taiwan, Malaysia, Filipina, Cina, Jepang, Korea, Vietnam, India, dan Myanmar.

PT. L'Oréal Indonesia kini memperkerjakan sekitar 1000 orang karyawan. Berbagai produk luxury, consumer, maupun professional (salon) ditemukan di pusat perbelanjaan, salon, dan apotik. Merek-merek yang dipasarkan di Indonesia sangat beraneka ragam seperti Professional, Kerastase, Matrix, Paris, Maybelline, Garnier, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, dan parfum-parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, Cacharel, dan Guy Laroche.

Adapun bisnis terfokus pada 5 segmen utama dalam industri kosmetik, yakni perawatan rambut, pewarnaan rambut, make-up, perawatan kulit, dan parfum. Hanya divisi kosmetik aktif yaitu produk dermatologi yang pemakaiannya menggunakan resep dokter yang tidak dipasarkan di Indonesia sedangkan divisi mass market dan luxury telah hadir di Indonesia.

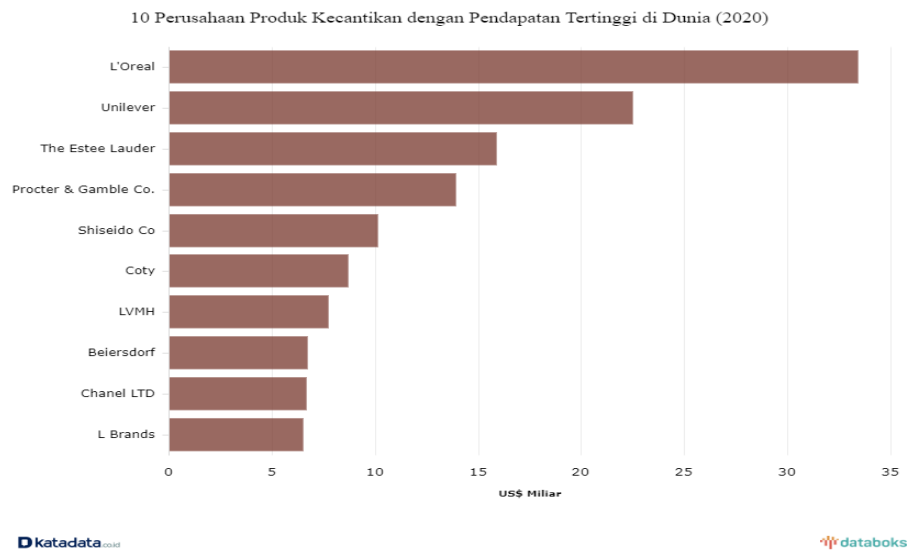
L'Oréal berhasil mematenkan produk-produknya sekitar 500 buah per tahun dan mengembangkan 110 molekul dasar selama lebih dari 35 tahun. Di seluruh dunia tidak kurang dari 2.900 staf peneliti di mana 55 persen di antaranya adalah wanita. Tahapan program yang dimiliki adalah menghasilkan dan memasarkan produk sesuai dengan latar belakang budaya konsumen dan berbagai produk yang ada.

Perlindungan produk melalui hak paten merupakan tahapan yang penting bagi pengembangan bisnis perusahaan. Setelah peneliti menemukan produk baru dan segera mendapatkan hak paten maka tahapan berikutnya membangun pabrik untuk membuat produk-produk yang telah dipatenkan. Pasar Indonesia juga tidak kalah sengit meskipun setiap produsen memiliki pasang pasar yang khusus. Persaingan terjadi terutama untuk produk-produk luxury dan professional.

Sementara pada tahun 2020 produk L'Oréal dilihat dari gambar 1.2 bahwa produk L'Oréal sudah sangat dikenal di seluruh kalangan, dan produk yang mempunyai strategi unggul untuk memenangkan pasar di dunia dan Indonesia.

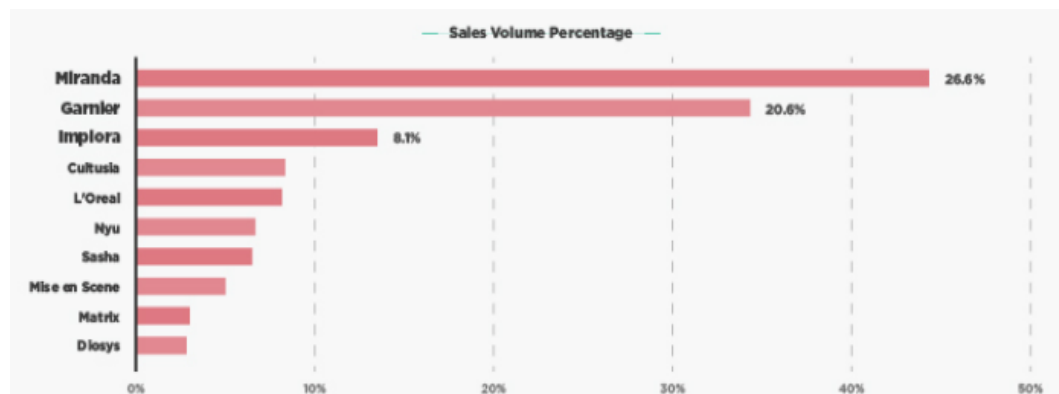
L'Oréal, sebagai pemimpin industri kecantikan dunia yang telah 40 tahun menjangkau pasar Indonesia, sangat mengerti akan potensi ini dan memusatkan strateginya untuk memenangkan pasar dengan konsep consumer centricity.

“Salah satu contoh inovasi produk kami yang telah melalui penelitian etnografi yang mendalam adalah L'Oréal Paris UV Perfect Matte & Fresh SPF 50 / PA ++++ yang memberikan perlindungan maksimal dari sinar matahari namun juga mampu mencegah bekas noda yang menempel di pinggir jilbab,”



Gambar 1.1 Tingkat Penjualan L'Oreal di Dunia

Namun persaingan semakin ketat dengan kompetitor lain seperti merek L'Oreal, Matrix, Garnier, Feves, Miranda, Nyu, Sasha. Pada kenyataannya walaupun L'Oreal merek yang mempunyai kualitas bagus, dilihat dari hasil penjualan ranking cat rambut di Indonesia tahun 2022, produk cat rambut L'Oreal menempati urutan ke 5, terlihat pada gambar berikut :



Gambar. 1.2. Top rank pewarna rambut telaris di Indonesia tahun 2022

Di dukung juga pada data pengunjung yang menggunakan produk cat rambut L'Oreal study kasus d Fanny salon sebagai berikut :



**Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung Yang Menggunakan Produk L'Oreal Per-Tahun (Periode 2017 – 2019)
Sumber :Admin Fanny salon**

Berdasarkan data pada gambar 1.3. justru malah mengatakan yakni dengan jumlah pengunjung yang menggunakan cat rambut L'Oreal di Fanny salon dari tahun 2017 sudah mengalami penurunan yang cukup signifikan sampai tahun 2019. Pengunjung tahun 2017 dari 730 pengunjung, menurun menjadi 420 pengunjung pada akhir 2019.

Permasalahan yang dihadapi cat rambut merek L'Oreal pada study kasus Fanny salon minat beli konsumen pada produk cat rambut merek L'Oreal menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2016:583) minat beli atau purchase intention adalah *“purchase intention is cusumer behavior occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristich and decision making process.”*

Sementara minat beli dapat dipengaruhi oleh harga Menurut Malau (2018:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga

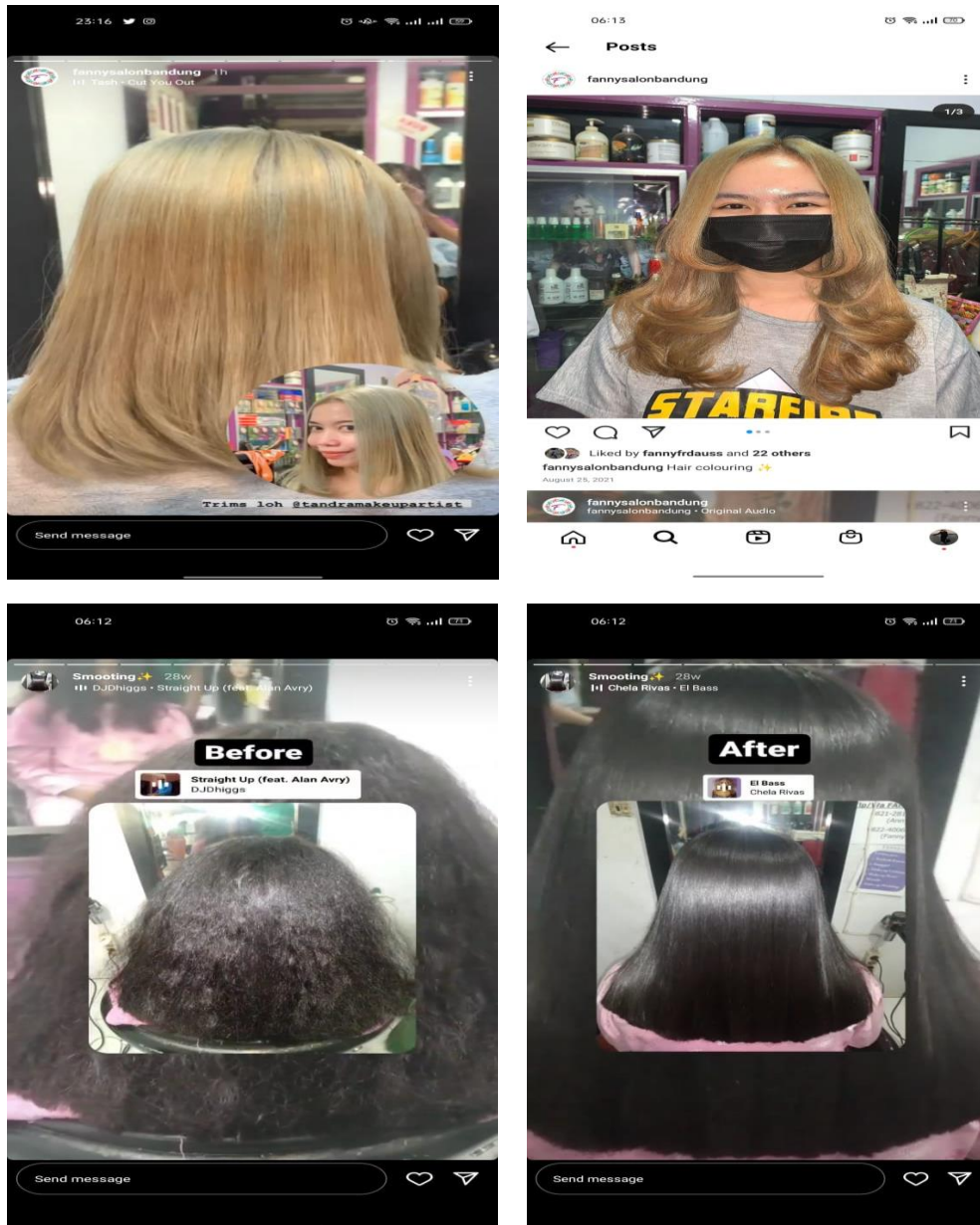
mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perasannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Di dukung juga oleh penelitian terdahulu yang menyatakan minat beli dipengaruhi oleh harga menurut Son, and Jin (2019) *When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects.*

Dari segi kualitas cat rambut L'Oreal yang memiliki kualitas yang bagus berikut testimoni merupakan hasil penilaian tentang kualitas cat rambut L'Oreal dari Fanny salon itu sendiri melalui bukti sebagai berikut :



Gambar 1.4
Kualitas Produk L'Oreal
Sumber :Instagram Fanny salon



Gambar 1.5
Testimoni Kualitas L'Oreal Fanny salon
Sumber :Instagram Fanny salon

Melihat dari harga dan kualitas cat rambut L'Oreal Fanny salon harusnya sudah bisa merebut pasar di area Cilampeni, namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil dilapangan. Kualitas produk cat rambut L'Oreal yang di berikan Fanny salon yakni kualitas produk dengan merk yang bagus. Fanny salon pun sudah melakukan promosi mulai dari personal selling, memasangkan spanduk,

menyebarkan brosur dan memasarkan melalui media sosial seperti instagram, Whatsapp, facebook dll.

Tabel 1.1.
Data Promosi Fanny salon

No	Tahun	Promosi	Biaya Promosi
1	2016	Spanduk, X Banner, Brosur, Diskon	Rp. 10.000.000
2	2017	Spanduk, Neon Box, Brosur, Diskon	Rp. 12.000.000
3	2018	Spanduk, Roll Banner, Brosur, Diskon, Iklan Medsos	Rp. 18.000.000
4	2019	Spanduk, Roll Banner, Brosur, Diskon, Iklan Medsos	Rp. 18.000.000

Dari produk L'Oreal itu sendiri sudah mengadakan promosi yang besar dan study kasus Fanny salon pun sudah memberikan promosi yang besar agar produk cat rambut L'Oreal dapat diketahui bahwa kualitasnya bagus.

Dalam memilih produk, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli diantara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Malau (2018:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perasannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Menurut sejumlah penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, salah satunya ialah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya Malau (2018:38)

Di dukung juga oleh penelitian terdahulu Wong, Zeng Int. J. Trade and Global Markets, Vol. 8, No. 1, (2015) *Price and quality of remanufactured products related to consumer behavior*.

Menurut Malau (2018:103) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut. Di dukung juga oleh peneliti terdahulu Menurut Siswoyo (2018) Dampak Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal.

Berdasarkan latar belakang tersebut terdapat fenomena gap analisis di study kasus Fanny salon Cilampeni bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung yang menggunakan cat rambut L'Oreal yang signifikan pada tahun 2017 sampai 2019, pada gambar 1.3.

Adapun untuk mengetahui seberapa besar informasi yang diterima oleh pengunjung salon, untuk mengetahui harga dan kualitas produk L'Oreal dari Fanny salon Cilampeni. Peneliti memiliki inisiatif kepada pengunjung salon. Rangkaian hasil wawancara pra-survey yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan pada 17 Februari 2022, tabel berikut adalah hasil wawancara pra survey dengan pengunjung salon yang menggunakan produk L;Oreal.

Tabel 1.2.
Wawancara Pra-Survey dengan Pengunjung Salon

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui harga cat rambut L'Oreal rambut di Fanny salon	13	17
2	Apakah anda mengetahui produk cat rambut L'Oreal yang digunakan oleh Fanny salon	11	19
3	Apakah anda mengetahui bahwa Fanny salon selalu mengadakan promosi terkait produk L'Oreal yang digunakan melalui Instagram, Whatsapp setiap bulan	9	21
4	Seberapa besar keinginan anda untuk berkunjung ke Fanny salon	14	16

Dari hasil wawancara pra-survey yang dilakukan oleh penulis kepada 30 (tiga puluh) orang pengunjung salon secara acak, didapatkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel yang diatas. Pada tabel diatas diketahui bahwa pengunjung salon mengetahui harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus dan

mengetahui keberadaan Fanny salon, keinginan konsumen untuk mengunjungi Fanny salon kecil. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung salon dari pra-survey diatas, maka dapat dikorelasikan bahwa pengunjung salon mengetahui Fanny salon

Namun minat konsumen untuk mengunjungi Fanny salon kurang termotivasi. Oleh karena itu dari fenomena yang telah dijabarkan diatas, didapatkan masalah yang menunjukkan kesenjangan antara harga, kualitas, dan promosi produk yang ditawarkan oleh Fanny salon dalam menentukan minat beli konsumen Fanny salon.

1.2. Identifikasi Masalah

Fanny salon telah melakukan pemberian harga terjangkau sesuai kualitas produk yang digunakan Fanny salon untuk konsumen, dan juga sudah melakukan promosi yang besar . Seharusnya dengan melakukan pemberian harga yang murah dan kualitas produk yang bagus dan melakukan promosi akan berdampak terhadap peningkatan minat beli pada pengunjung Fanny salon, namun di lapangan berbeda dengan teori yang telah ada, kenyataanya Fanny salon sudah memberikan harga yang murah dan kualitas produk yang baik dan melakukan promosi tetapi penjualan Fanny salon mengalami penurunan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Jiwandono (2019) bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi.

Namun, penjualan Fanny salon mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019, Fanny salon sudah memberika harga yang sesuai dengan kualitas cat rambut dan lebih murah dari kompetitor, Fanny salon pun sudah melakukan promosi nya terhadap produk yang akan diberikan kepada konsumennya. Terbukti dari data yang telah di ambil dari admin Fanny salon pada gambar 1.1. jumlah penjualan per-tahun (periode 2017 – 2019).

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya perawatan rambut pada umumnya dan juga makeup undangan, wisuda, dan tunangan yang sudah satu paket dengan hair do dengan variabel harga, kualitas produk dan promosi dalam menentukan minat beli Fanny salon. Pembatasan terhadap variabel-variabel penelitian ini juga diduga menyebabkan menurunnya minat konsumen cat rambut L'Oreal Fanny salon. Dari sisi waktu penelitian, penelitian ini hanya membatasi waktu penelitian dari bulan maret sampai dengan mei 2022 dan sumber informasi mengenai data penjualan Fanny salon dari tahun 2016 sampai 2019. Penelitian ini juga melakukan pra-survey pada tabel 1.3 berupa wawancara langsung kepada 30 (tiga puluh) narasumber, yaitu konsumen pengunjung salon yang berada di daerah Cilampeni.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan yang menjadi latar belakang masalah pada penelitian ini dan yang sudah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga, kualitas produk, promosi dan minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk cat rambut terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
5. Bagaimana pengaruh harga produk, kualitas cat rambut, promosi terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data serta menginterpretasikannya tentang harga, kualitas, dan

promosi terhadap minat konsumen Fanny salon Cilampeni yang di lakukan secara komprehensif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga produk, kualitas cat rambut, promosi dan minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk cat rambut terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk cat rambut terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, kualitas cat rambut, promosi terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal di Fanny salon

1.6. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah implikasi akademik dan implikasi manajerial yaitu:

1. Implikasi Akademik

Penelitian ini dapat mengungkapkan hubungan harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen Fanny salon.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat menambah gagasan pemikiran dan masukan kepada Fanny salon Cilampeni untuk berperan aktif meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap harga, kualitas produk dan promosi yang telah dilakukan Fanny salon Cilampeni.