

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak zaman dahulu kala kosmetik sudah seperti sahabat setia wanita. Untuk tampil cantik dan menarik tentunya sudah menjadi idaman bagi seluruh kaum hawa, tidak terkecuali. Hasil riset serta penyelidikan antropologi, arkeologi, dan etnologi di Mesir dan India membuktikan adanya pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Alam yang kaya akan tanaman obat-obatan, rempah-rempah, dst., oleh masyarakat dahulu digunakan sebagai kosmetik tradisional yang di olah secara tradisional. Rempah-rempah, ginseng dll., biasanya digunakan sebagai campuran mandi para putri-putri raja zaman dahulu.

Perkembangan kosmetik ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru di pasaran yang dapat menimbulkan persaingan yang ketat. Berbagai macam merek kosmetik baik lokal maupun impor mewarnai pasar kosmetik di Indonesia. Di seluruh Negara, *trend make up* dan kosmetik sangat berkembang dari waktu ke waktu, tidak terkecuali di negara-negara berkembang. Kosmetik telah menjadi *trend* di kalangan wanita baik remaja hingga orang tua yang menyebabkan industri kosmetik hingga saat ini sangat potensial dan berkembang dengan pesat. Penggunaan kosmetik pun menjadi tuntutan dalam karier seorang wanita karena banyak pekerjaan yang mewajibkan karyawan wanita untuk menggunakan kosmetik. Kini banyak peluang pekerjaan yang

menawarkan lapangan pekerjaan berdasar pada kemampuan *make up* seperti BA (*beauty advisor*), *make up artist*, *assistant salon*, dll.

Industri kosmetik di seluruh dunia saat ini berkembang dengan pesat. Dari data *International Cosmetics Club* dapat diketahui bahwa impor produk kosmetik bermerek dapat mencapai Rp. 4 miliar hingga Rp. 10 miliar per bulannya. Bahkan berdasarkan pada data tahun 2006, dapat diketahui bahwa impor selama tahun tersebut dapat mencapai 1 triliun rupiah. Hal ini jelas menunjukkan tingginya permintaan akan kosmetik impor di Indonesia. Saat ini di Indonesia, penjualan kosmetik impor ternyata lebih diminati oleh konsumen kalangan menengah keatas. Kosmetik impor yang masuk ke Indonesia sendiri sangat beragam jenis, merek, produksi, sumber, dsb. Ada produk yang berasal dari Jepang, Amerika, Perancis, Inggris, hingga Korea.

Berikut ini adalah beberapa merek kosmetik impor yang di minati dan banyak dicari oleh konsumen di Indonesia, baik yang sudah masuk maupun belum masuk ke Indonesia. Adapun sebagai berikut:

- Chanel
- Bobbi Brown
- MAC
- Yves Saint Lauren
- Estee Lauder
- Lancome
- Guerlain
- Christian Dior

- Benefit Cosmetics
- Smashbox
- Urban Decay
- Shu Uemura
- Kanebo
- SK-II
- Anna Sui
- Etude
- Face Shop, dst.

Produk impor lebih diminati karena kualitas dari produk itu sendiri dan merek yang lebih terpercaya. *Brand image* dari sebuah kosmetik sangat menentukan laris atau tidaknya produk ini di pasaran. *Brand image* dari kosmetik sendiri pun menentukan segmentasi pembelinya. Seperti Lancome, Estee Lauder , KOSE untuk saat ini dikenal sebagai kosmetik untuk wanita paruh baya. Sedangkan untuk anak muda lebih memilih *brand* seperti Chanel, Bobbi Brown, MAC, dst. dikarenakan merek-merek tersebut berkembang dengan cepat dan dapat mengikuti keinginan konsumen. Berbeda dengan Lancome, Estee Lauder, KOSE mereka terpacu pada produk andalan mereka terdahulu dan lama untuk *me-launching* produk baru. *Brand image* dapat diciptakan melalui harga, *packaging*, kualitas produk, *launching* produk, promosi dan event yang diselenggarakan.

Chanel adalah salah satu merek internasional asal Perancis yang paling diminati oleh wanita penggemar kosmetik impor. Merek Chanel identik dengan status elit, dan dikenal sebagai salah satu merek dari *Top 10 Fashion Brand* favorit dan

paling mahal didunia. Chanel dianggap sebagai merek yang paling elegan dan mewah dalam dunia kosmetik dan *haute couture*. Chanel memproduksi barang-barang mewah seperti parfum, pakaian, kosmetik, perhiasan dan jam tangan. Hal ini membuat Chanel menjadi salah satu label yang paling diakui di seluruh dunia. Demam ‘gila’ kosmetik Chanel ini terlihat jelas di situs blog maupun jejaring sosial, seperti pada Female Daily forum. Di forum Female Daily ini para pencinta kosmetik Chanel saling bertukar informasi. Kesulitan untuk mendapatkan kosmetik Chanel di Indonesia sendiri seringkali menjadi topik hangat dan menjadi tantangan tersendiri bagi para penggila kosmetik di Indonesia, terutama di kota-kota besar seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan juga tentunya tidak terkecuali di kota Bandung.

Keputusan pembelian kosmetik Chanel ini juga di dasari oleh kualitas produk Chanel sendiri. Chanel memberikan perhatian lebih akan kebutuhan setiap konsumennya dengan memberikan banyaknya varian produk untuk berbagai macam usia, tipe kulit dan mengikuti selera ber-*make up* setiap konsumen. Berbeda dengan produk kosmetik lainnya produk Chanel mengandung *moisturizer*, anti radiasi dan berbahan dasar mineral sehingga sangat ringan dan aman untuk dipakai setiap konsumen. Sehingga membuat konsumen merasa puas, nyaman dan merasa bangga menggunakan produk Chanel walaupun harga kosmetik Chanel ini lebih mahal dibandingkan merek kosmetik impor lainnya. Kosmetik Chanel terbukti laris dari produk *regular/ full size* hingga produk *sample*. Walaupun harga regular produk mulai dari Rp 330.000,- sampai dengan Rp 950.000,- serta harga produk *sample* di pasaran dijual dari Rp 75.000,- sampai dengan Rp 150.000,- per buahnya, para

wanita tetap berebutan untuk mendapatkannya. Kosmetik Chanel sangat menjaga dan memperhatikan setiap produk yang diluncurkan ke pasaran, hingga untuk *sample/tester* produk di kemas dengan menarik dan mewah sehingga tetap terlihat mahal dan *elegant*.

Dengan melihat permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar *brand image* kosmetik Chanel bagi konsumen di Indonesia, khususnya di kota tempat domisili penulis yaitu di kota Bandung. Seberapa kuat pengaruh *brand image* kosmetik Chanel bagi kaum wanita pengguna dan pencinta kosmetik di kota Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan mengajukan usulan rancangan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Kosmetik Chanel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung “**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.1 Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* kosmetik Chanel di Bandung?
- 1.2 Bagaimana pengaruh *brand image* kosmetik Chanel terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian.

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* kosmetik Chanel di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* kosmetik Chanel terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

a. Manfaat bagi akademisi:

1. Memberikan pengetahuan secara lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan keputusan pembelian produk kosmetik.

b. Bagi praktisi bisnis:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu alat evaluasi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *brand image* Chanel dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan kosmetik Chanel selaku merek internasional.
3. Bagi importir dan penjual, sebagai masukan untuk melihat pasar yang diminati oleh konsumen.