

BAB I

PENDAHULUAN

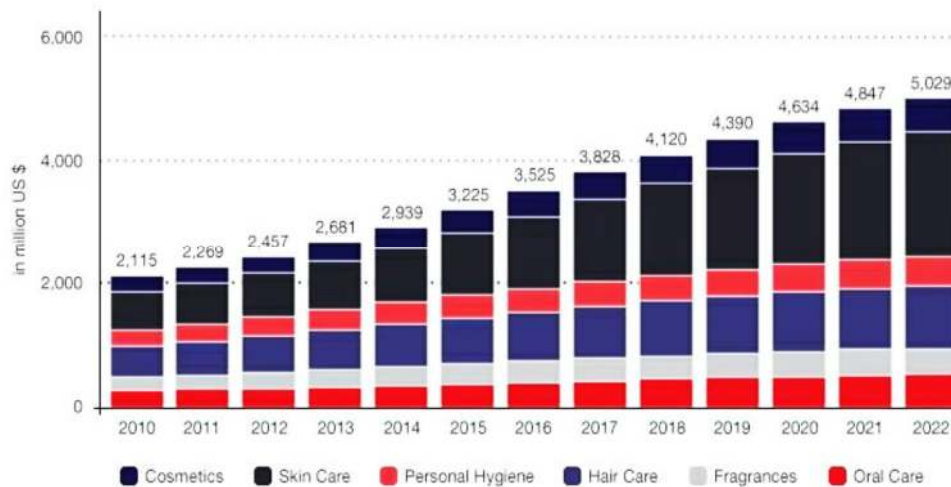
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan dunia kecantikan semakin berkembang, dengan adanya pandemi covid-19 juga dunia kecantikan itu bukan menurun tetapi semakin mengalami peningkatan penjualan karena banyaknya konsumen yang membeli secara *online*. Hal ini menyebabkan industri kosmetik dan *skin care* menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar dan berkembang pesat di Indonesia saat ini. Perbedaan kosmetik dengan *skin care* itu sendiri terlihat dari fungsi dan jenisnya. Kosmetik berfungsi untuk memperindah tampilan luar kita, tapi tidak memberikan efek memelihara kesehatan kulit. Kosmetik terdiri dari primer, foundation, bedak, BB dan CC cream, juga lip stick, mascara, eyebrow pencil, dan lain sebagainya. Sedangkan *skin care* berfungsi untuk memelihara kesehatan dan kecantikan kulit. Sejalan dengan fungsi itu, jenis-jenis *skin care* juga terdiri dari produk-produk yang sangat berguna untuk menyelesaikan permasalahan kulit dan merawat kesehatan. *Skin care* terdiri dari produk perawatan kulit wajah, misalnya sabun pencuci wajah, toner, pelembap wajah, sunscreen, masker wajah, dan lain sebagainya (mashmoshoem.co.id 06 Agustus 2022). Produk *skin care* mulai naik daun selama masa pandemic covid-19, ini terjadi karena konsumen semakin peduli terhadap kondisi tubuh dan kecantikan (Andi Nugroho cnnindonesia.com diakses 05 April 2022). Perawatan kulit menjadi salah satu upaya dalam melakukan perawatan kecantikan tersebut, mereka menggunakan produk-produk kecantikan dengan berbagai kegunaan yang mereka butuhkan untuk mendapatkan suatu penampilan fisik yang dinilai sempurna bagi dirinya.

Kulit merupakan salah satu organ tubuh yang memiliki luas paling besar di antara organ tubuh lainnya dan berfungsi untuk membungkus daging serta melindungi organ-organ tubuh bagian dalam. Fungsi kulit yang penting tersebut mengharuskan setiap orang untuk menjaga dan merawat kulit agar mampu berfungsi dengan baik, salah satunya adalah dengan melakukan perawatan terhadap kulit (Sugiarti, 2017). Selain untuk menjaga agar fungsi kulit tetap berfungsi dengan baik, perawatan kulit juga akan menambah estetika dari kulit. Menurut Andriana (2014), kecantikan dan kesehatan seseorang dicerminkan oleh kondisi kulitnya, sehingga sangat penting untuk melakukan perawatan terhadap kulit terutama kulit wajah.

Kulit wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang paling terlihat apabila mengalami permasalahan, adapun permasalahan yang dapat terjadi pada kulit wajah seperti kulit wajah yang kusam, tekstur kulit yang tidak merata, ataupun munculnya garis-garis halus pada wajah. Oleh karena itu, melakukan perawatan wajah merupakan hal yang penting untuk dilakukan sehingga dapat mengatasi permasalahan yang dialami serta menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah (Andriana, 2014).

Perkembangan penggunaan *skin care* di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri *skincare* Indonesia tahun 2010 hingga 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: www.cekindo.com Diakses 05 April 2022

Grafik 1. 1

Pangsa Pasar Industri *Skin care* Indonesia Tahun 2010-2022

Dari Gambar 1.1 menunjukkan laporan dari cekindo (2022) yang menyatakan bahwa industri perawatan kulit (*skin care*) terus mengalami peningkatan, di tahun 2022 sebesar \$ 5,029 miliar US. Banyaknya berbagai produk *skin care* di Indonesia dan varian yang ditawarkan mulai dari merek lokal hingga merek luar yang masuk ke pangsa pasar Indonesia membuktikan tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk *skin care*.

Perusahaan kosmetik lokal di Indonesia perlu melakukan strategi untuk membangun *buying decision* yang kuat sehingga mampu bersaing dan mempertahankan tingkat penjualan yang tinggi di pasar nasional dan mampu bersaing di pasar global. Salah satu perusahaan kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kosmetik Indonesia hingga saat ini adalah PT Martina Berto TBK Martha Tilaar Group.

Merek kosmetik dari PT Martina Berto TBK Martha Tilaar Group yang sudah tidak asing lagi adalah Sariayu Martha Tilaar. Dengan konsep kecantikan wanita timur yang dimiliki oleh Dewi Saraswati, Sariayu diciptakan untuk wanita Indonesia agar

dapat tampil cantik alami sepenuhnya dengan rangkaian produk perawatan kecantikan menyeluruh dari luar dan dalam yang terinspirasi dari kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia.

Terdapat beberapa kategori produk Sariayu Martha Tilaar yang disesuaikan dengan kegunaannya, mulai dari *color cosmetic* (produk dekoratif/kosmetik), *skin & body care* (perawatan kulit & tubuh), *hair care* (perawatan rambut), herbal, *cologne & fragrance* (produk wewangian), dan yang lainnya. Masing-masing kategori memiliki beberapa macam produk yang terkait dengan kegunaan tersebut. Salah satu produk dari Sariayu yang cukup terkenal dan tetap eksis sampai saat ini adalah masker wajah.

Semakin banyaknya jumlah konsumen yang melakukan perawatan masker wajah, membuat peluang bagi perusahaan kosmetik khususnya *skin care* untuk berlomba-lomba memproduksi masker wajah dengan berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi untuk masker wajah Sariayu ini terus mengalami fluktuasi dari tahun ke tahunnya sehingga menempatkan Sariayu berada di urutan terbawah kalah saing dengan kompetitor lain. Berikut terdapat tabel masker wajah di *top brand indeks* tahun 2018-2021.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks (TBI) Masker Wajah 2018-2021

2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Sariayu	19,1%	Mustika Ratu	25,5%	Mustika Ratu	21,2%	Mustika Ratu	20,6%
Ovale	17,1%	Ovale	14,4%	Ovale	16,8%	Garnier	18,4%
Mustika Ratu	13,9%	Sariayu	12,7%	Sariayu	15,0%	Ovale	14,8%
Garnier	13,1%	Wardah	12,2%	Wardah	11,1%	Sariayu	14,7%
Viva	7,9%	Garnier	11,5%	Garnier	10,6%	Wardah	12,6%

Sumber: www.topbrand-award.com Diakses 10 Juni 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk masker wajah Sariayu sempat memimpin pasar pada tahun 2018 sebesar 19.1%. Kemudian pada tahun 2019 nilai index Sariayu menurun menjadi sebesar 12.7% dan pada tahun 2020 nilai index Sariayu mengalami kenaikan menjadi sebesar 15.0%. Pada tahun 2021 nilai index tersebut kembali mengalami penurunan hingga mencapai angka 14.7% dan menempatkan Sariayu pada posisi ketiga di *top brand award* pada kategori masker wajah. Penurunan nilai index ini menjadi perhatian khusus pihak Sariayu. Nilai index yang rendah dapat menunjukkan indikasi terhadap *buying decision* konsumen. pada produk masker wajah Sariayu masih tergolong rendah. Hal tersebut dikarenakan survei *top brand index* (TBI) ini didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Penurunan nilai penjualan mengindikasikan bahwa *buying decision* pada masker wajah Sariayu masih melemah. Penurunan penjualan Sariayu juga bisa dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Penjualan Sariayu 2014-2021

Dalam Miliar Rupiah		
Tahun	Tingkat Penjualan	Tingkat Kenaikan/Penurunan
2014	671,399	-
2015	694,783	3,48%
2016	685,444	-1,34%
2017	731,577	6,73%
2018	502,518	-31.31%
2019	537,568	6,97%
2020	297,216	-44,71%
2021	210,528	-29,16%

Sumber: www.martinaberto.co.id Diakses 28 Juni 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Sariayu dari tahun 2014 hingga 2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 Sariayu mengalami presentase kenaikan penjualan sebesar 3,48% dari tahun 2014. Namun pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 1,34% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 penjualan mengalami presentase kenaikan lagi yaitu sebesar 6,73% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebesar 31,31% dan kemudian berhasil meningkatkan presentasi penjualan sebesar 6,97% pada tahun 2019. Kemudian penjualan Sariayu kembali mengalami penurunan sebesar 44,71% pada tahun 2020 dan pada tahun 2020 penjualan Sariayu sangat menurun drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 penjualan Sariayu belum meningkat dan terjadi penurunan kembali sebesar 29,16%. Hal ini menjadi perhatian khusus pihak Sariayu dalam meningkatkan penjualannya kembali dimasa yang akan datang.

Menurut Vicky (2021:605) *buying decision* dikonsepsikan sebagai sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin akan terjadi. *Buying decision* ini suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli (Agustiani, 2020:4). *Buying decision* ini sebagai kegiatan konsumen untuk mengkonsumsi produk, baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya. *Buying decision* konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang akhirnya akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk atau tidak. *Buying decision* masker wajah Sariayu ini sangat melemah dibandingkan dengan masker wajah lainnya yang mengalami peningkatan, ini terlihat dari penjualan Sariayu yang mengalami penurunan. Pembelian masker wajah Sariayu di shopee mall ini belum mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1. 3

Penjualan Masker Wajah Sariayu di Official Shopee Mall

No	Varian Masker	Harga	Terjual
1.	Masker Ketan Hitam	Rp 11.900	708
2.	Masker Beras Putih	Rp 11.900	2500
3.	Masker Kacang Hijau	Rp 11.900	267

Sumber: Shopee Diakses 06 Agustus 2022

Berdasarkan tabel 1.3 penjualan masker wajah Sariayu di shopee, menunjukkan bahwa masker beras putih masih yang paling banyak diminati diantara varian masker wajah yang lain, diikuti masker ketan hitam dan juga masker kacang hijau yang belum terjual banyak dibanding dengan masker beras putih, penjualan masker wajah ini masih melemah belum mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibanding dengan produk Sariayu yang lain. Hal ini masih menjadi masalah dalam melakukan *buying decision* konsumen pada pembelian masker wajah Sariayu. *Buying decision* ini masih menjadi kelemahan Sariayu untuk meningkatkan penjualannya. Apabila *buying decision* ingin meningkat maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut juga harus baik, tetapi *perceived quality* pada masker wajah Sariayu ini belum cukup baik dimata konsumen ini dapat dilihat pada *review* tentang produk masker wajah Sariayu di shopee.

Terdapat banyak keluhan tentang produk masker wajah Sariayu. Penulis melakukan rekap hasil ulasan dari 30 konsumen masker wajah Sariayu di marketplace shopee. Berikut *review* tentang produk masker wajah Sariayu yang sudah penulis olah dalam bentuk tabel.

Tabel 1. 4

Hasil Rekap Review Tentang Masker Wajah Sariayu di Shopee Mall

No	Hasil	Jumlah	Keterangan
1.	Kualitas	7	Hasil menunjukkan bahwa masker wajah Sariayu tidak praktis dalam penggunaannya

2.	Daya Serap	5	Hasil menunjukkan bahwa masker wajah Sariayu memiliki daya serap yang kurang baik
3.	Ketahanan	8	Hasil menunjukkan bahwa masker wajah Sariayu tidak tahan lama dalam mencerahkan
4.	Kecocokan	10	Hasil menunjukkan bahwa sebagian cocok menggunakan masker wajah Sariayu sebagian lagi tidak cocok menggunakan masker wajah Sariayu

Sumber: Shopee Diakses 06 Agustus 2022

Dari 30 ulasan mengenai *review* masker wajah Sariayu terdapat beberapa hasil ulasan konsumen saat menggunakan masker wajah Sariayu, diantaranya yaitu mengenai kualitas, ketahanan, daya serap, dan kecocokan. Diantara 30 ulasan tersebut keluhan kecocokan adalah yang paling banyak, berdasarkan dari *review* mengenai keluhan konsumen tersebut memungkinkan masyarakat memikirkan kembali untuk membeli masker wajah Sariayu. Diantara keluhan-keluhan tersebut konsumen merasa kurang yakin dengan masker wajah Sariayu karena pada saat pemakaiannya daya serapnya sangat kurang dengan menggunakan masker wajah Sariayu juga banyak konsumen yang merasa kecewa dengan ketahanan dari masker wajah Sariayu karena mencerahkan nya hanya sebentar tidak tahan lama, dalam penggunaannya pun konsumen mengeluhkan karena masker wajah Sariayu tidak praktis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* pada *review* masker wajah Sariayu ini diduga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan *buying decision* pada masker wajah Sariayu.

Penulis melakukan *prasurvey* dengan 30 responden dengan pendekatan teori indikator dari variabel *country of origin* Laroche et al dalam Safira, Nurdin, dan Basrah (2021), *perceived quality* Sweeney dalam Kasman, Masiyono, Yugi (2021) dan

variabel *buying decision* Tjiptono dalam Agustini (2020:4). Berikut data hasil *prasurvey* dari tiga variabel:

Tabel 1. 5

Data Prasurvey *Buying Decision* Masker Wajah Sariayu

No	Pernyataan	Penilaian			Jumlah Responden
		S	CS	TS	
1.	Saya memilih Masker Wajah Sariayu karena memiliki tekstur yang lembut	24,9%	20,1%	55%	100%
2.	Saya memilih harga Masker Wajah Sariayu lebih murah dibandingkan merek lainnya	29,9%	29%	41,1%	100%
3.	Saya memilih Masker Wajah Sariayu karena mudah dijangkau	31,2%	30,4%	38,4%	100%
4.	Saya sangat tertarik dengan adanya iklan yang dilakukan dimedia cetak dengan visual menarik perhatian	24,9%	23,9%	51,2%	100%
5.	Saya ingin membeli lagi Masker Wajah Sariayu karena banyak varian	31,7%	25,3%	43%	100%
6.	Saya memilih Masker Wajah Sariayu karena sangat mudah dalam melakukan transaksi	24,4%	32,5%	43,1%	100%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 *prasurvey* yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil bervariasi, pernyataan pertama 55% konsumen tidak setuju Masker

Wajah Sariayu memiliki tekstur yang lembut, pernyataan kedua 41,1% konsumen tidak setuju harga Masker Wajah Sariayu lebih murah dibandingkan merek lainnya, pernyataan ketiga 38,4% konsumen tidak setuju Masker Wajah Sariayu mudah dijangkau, pernyataan keempat 51,2% konsumen tidak setuju dengan adanya iklan yang dilakukan dimedia cetak dengan visual menarik perhatian, pernyataan kelima 43% konsumen tidak setuju membeli lagi Masker Wajah Sariayu karena banyak varian, pernyataan keenam 43,1% konsumen tidak setuju Masker Wajah Sariayu sangat mudah dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil tabel *prasurvey buying decision* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menjawab ke arah negatif. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memilih masker wajah Sariayu karena tidak mempunyai tekstur yang lembut dan tidak tertarik dengan adanya iklan yang dilakukan dimedia cetak, dari kesimpulan tabel 1.5 masker wajah Sariayu masih kurang dipilih sebagai *buying decision*. Apabila persepsi konsumen bisa dilandasi oleh *buying decision* maka konsumen akan membelinya.

Perceived quality ini akan membangun *perceived quality* secara keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dalam Ita dan Imamatus, 2021:844). *Buying decision* seseorang salah satunya dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*, seseorang akan membeli produk yang dia pilih dengan memperhatikan terlebih dahulu *perceived quality* konsumen. Apabila *perceived quality* konsumen itu baik maka konsumen tersebut akan melakukan *buying decision* produk yang dipilihnya. Dan apabila *perceived quality* konsumen itu tidak baik maka konsumen tersebut tidak akan melakukan *buying decision* produk yang dipilihnya. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau tidak. Sebagaimana tabel 1.6 data *prasurvey perceived quality* berikut ini.

Tabel 1. 6**Data *Prasurvey Perceived Quality* Masker Wajah Sariayu**

No	Pernyataan	Penilaian			Jumlah Responden
		S	CS	TS	
1.	Saya menilai kualitas dari Masker Wajah Sariayu terus berkembang	32,3%	22,6%	45,1%	100%
2.	Saya merasa Masker Wajah Sariayu memiliki kualitas yang sangat konsisten	28,9%	25,8%	45,3%	100%
3.	Saya menilai isi Masker Wajah Sariayu sangat banyak	29%	22,6%	48,4%	100%
4.	Saya menilai produk Masker Wajah Sariayu merupakan produk masker yang sangat baik dibanding masker wajah yang lainnya	29,1%	25,8%	45,1%	100%
5.	Saya menilai Masker Wajah Sariayu sesuai dengan apa yang saya butuhkan	27,8%	28,1%	44,1%	100%
6.	Saya menilai kemasan Masker Wajah Sariayu sangat baik tidak ada kerusakan	30,8%	32,7%	36,5%	100%
7.	Saya menilai Masker Wajah Sariayu memiliki daya serap yang sangat baik	30,5%	35,4%	34,1%	100%

8.	Saya menilai Masker Wajah Sariayu memiliki pengaruh yang konsisten di wajah saya	27,4%	24,5%	48,1%	100%
----	--	-------	-------	-------	------

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.6 *prasurvey* yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil yang bervariasi, pernyataan pertama 45,1% konsumen tidak setuju kualitas dari Masker Wajah Sariayu terus berkembang, pernyataan kedua 45,3% konsumen tidak setuju Masker Wajah Sariayu memiliki kualitas yang sangat konsisten, pernyataan ketiga 48,4% konsumen tidak setuju isi Masker Wajah Sariayu sangat banyak, pernyataan keempat 45,1% konsumen tidak setuju produk Masker Wajah Sariayu merupakan produk masker yang sangat baik dibanding masker wajah yang lainnya, pernyataan kelima 44,1% konsumen tidak setuju Masker Wajah Sariayu sesuai dengan apa yang saya butuhkan, pernyataan keenam 36,5% konsumen tidak setuju kemasan Masker Wajah Sariayu sangat baik tidak ada kerusakan, pernyataan ketujuh 35,4% konsumen cukup setuju Masker Wajah Sariayu memiliki daya serap yang sangat baik, pernyataan ke delapan 48,1% konsumen tidak setuju Masker Wajah Sariayu memiliki pengaruh yang konsisten di wajah.

Berdasarkan tabel *prasurvey perceived quality* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menjawab ke arah negatif dengan menjawab cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* masker wajah Sariayu belum memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Dari kesimpulan tabel 1.6 *perceived quality* masker wajah Sariayu masih menjadi masalah konsumen sehingga konsumen belum tertarik untuk melakukan *buying decision* pada masker wajah Sariayu.

Selain *perceived quality*, *buying decision* juga bisa dipengaruhi oleh *country of origin*. *Country of origin* suatu negara yang membuat suatu mental dan kepercayaan, semakin baik mutu hasil produk dari sebuah negara maka semakin bagus juga persepsi konsumen terhadap seluruh hasil produk negara tersebut (Farkhan, Rachma, dan Hufon, 2020:123). Apabila *country of origin* suatu produk tersebut sudah cukup baik maka konsumen akan melakukan *buying decision* untuk membeli produk tersebut, jika

sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai *country of origin* produk tersebut belum cukup baik maka konsumen tidak akan membeli produk yang dipilihnya. Sebagaimana tabel 1.7 data *prasurvey country of origin*.

Tabel 1. 7

Data *Prasurvey Country Of Origin* Masker Wajah Sariayu

No	Pernyataan	Penilaian			Jumlah Responden
		S	CS	TS	
1.	Saya tertarik membeli Sariayu karena inovasi Indonesia sebagai negara asal berkembang pesat	29,1%	34,4%	36,5%	100%
2.	Saya meyakini Indonesia tempat Sariayu berasal merupakan negara yang memiliki selera desain yang baik	19,2%	29,2%	51,6%	100%
3.	Saya meyakini Indonesia tempat Sariayu berasal merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan	22,2%	30,4%	47,4%	100%
4.	Saya meyakini Indonesia tempat Sariayu berasal merupakan negara yang memiliki produk kecantikan dengan kualitas baik	19,8%	32,3%	47,9%	100%
5.	Saya meyakini merek Sariayu memiliki tenaga kerja yang kreatif	29%	29%	42%	100%

6.	Saya meyakini merek Sariayu memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi	24,8%	30,1%	45,1%	100%
7.	Saya meyakini Indonesia tempat merek Sariayu sangat ideal untuk dikunjungi	19,4%	41,9%	38,7%	100%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.7 prasurvey yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil yang bervariasi, pernyataan pertama 36,5% konsumen tidak setuju membeli Sariayu karena inovasi Indonesia sebagai Negara asal berkembang pesat, pernyataan kedua 51,6% konsumen tidak setuju Indonesia tempat Sariayu berasal merupakan Negara yang memiliki selera desain yang baik, pernyataan ketiga 47,4% konsumen tidak setuju Indonesia tempat Sariayu berasal merupakan Negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan, pernyataan keempat 47,9% konsumen tidak setuju Indonesia tempat Sariayu berasal merupakan Negara yang memiliki produk kecantikan dengan kualitas baik, pernyataan kelima 42% konsumen tidak setuju merek Sariayu memiliki tenaga kerja yang kreatif, pernyataan keenam 45,1% konsumen tidak setuju merek Sariayu memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi, pernyataan ketujuh 41,9% konsumen cukup setuju Indonesia tempat merek Sariayu sangat ideal untuk dikunjungi.

Berdasarkan hasil prasurvey *country of origin* konsumen masker wajah Sariayu tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab ke arah negatif dengan menjawab pernyataan tidak setuju dan cukup setuju, hal itu menunjukkan bahwa konsumen masker wajah Sariayu menilai *country of origin* pada masker wajah Sariayu ini belum baik, maka dari itu hal ini menjadi data pendukung dalam penelitian ini ketika *country of origin* ini belum cukup baik, maka konsumen tidak akan melakukan *buying decision* produk tersebut. Dari kesimpulan tabel 1.7 *country of origin* ini masih menjadi masalah konsumen untuk melakukan *buying decision* pada masker wajah Sariayu. Berikut merupakan data kompetitor masker wajah Sariayu yang berkearifan lokal.

Tabel 1. 8
Data *Marketshare* Kompetitor Masker Wajah Sariayu yang Berkonsep
Kearifan Lokal

No	Nama	Keunggulan	Penjualan di Shopee
1.	Mustika Ratu	Produk yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi adalah peeling (lulur wajah) dengan manfaat kotoran bisa terangkat dengan baik, tidak menumpuk dikulit wajah	2,2Rb
2.	Viva	Mempunyai banyak varian masker wajah dengan manfaat memberikan keseimbangan kulit	10Rb
3.	Citra	Wajah lembap dan bening bercahaya	256
4.	Herborist	Meningkatkan kelembapan kulit wajah	4,5Rb

Sumber: Shopee Diakses 06 Agustus 2022

Berdasarkan tabel 1.8, diantara beberapa keunggulan kompetitor masker wajah Sariayu manfaat yang paling dominan adalah untuk melembabkan kulit wajah. Sementara keunggulan dari Sariayu itu sendiri dari bahan yang digunakan menggunakan bahan alami yang diproduksi di Indonesia dengan manfaat membuat kulit wajah tampak cerah, mengangkat sel kulit mati, merawat kekencangan kulit wajah dan membantu regenerasi sel kulit, kemudian dari segi *packaging* nya juga Sariayu mempunyai keunggulan tersendiri. Sariayu konsisten mengangkat kandungan natural dari alam Indonesia. Bahkan ada produk Sariayu yang komponen bahan bakunya 98% berasal dari bahan natural. Selain itu, Sariayu konsisten menjalankan salah satu pilar perusahaan –*Beauty Green*- yang diwujudkan melalui pendekatan *Clean Beauty* yaitu

bebas dari bahan berbahaya, tidak diuji pada hewan, tidak merusak lingkungan dan halal (infobrand.id diakses 07 Agustus 2022). Dewi andriani (26 Maret 2020) mengatakan dengan berbagai strategi digital yang telah dilakukan, Sariayu berhasil menjadi merek populer di dunia digital untuk kategori pelembab wajah, masker wajah, krim pemutih, dan bedak muka padat. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Indonesia Digital Populer Brand Award 2019 yang diinisiasi Tras N Co Indonesia dan Infobrand.id. Bahkan produk Sariayu sudah merambah pasar internasional seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Taiwan, Hongkong, China, Mauritius dan beberapa Negara di Afrika Timur. Bahkan di tahun 2019, perkembangan pasar ekspor telah tumbuh pesat hingga 120% (infobrand.id diakses 07 Agustus 2022).

Pada upayanya untuk menarik konsumen sehingga mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut salah satunya melalui *country of origin*. Menurut Keegan dan Green dalam Guntur dan Sri (2016:3) *country of origin* dikonsepsikan sebagai persepsi maupun sikap terhadap suatu produk atau merek didasarkan pada negara asal maupun pabrikan asal dari produk tersebut. *Country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan sehingga *country of origin* mengacu pada Negara tempat merek atau produk di produksi (Amirudin dan Rafiqah, 2021:3). Hal ini akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Negara tersebut semakin tinggi. Oleh karena itu, *country of origin* adalah salah satu faktor penting yang mungkin mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Harlley, Suwanto, dan Durotun (2021) mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import di Kota Metro” menunjukkan hasil bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision*, jika persepsi atas *country of origin* baik, maka *buying decision* produk makanan dan minuman import di Kota Metro juga akan meningkat.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam mengonsumsi produk. Konsumen tidak hanya asal membeli produk tetapi juga memperhatikan terlebih dahulu persepsi

kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Bahkan konsumen tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan hasil yang baik dari produk yang dibelinya. Menurut Jin dan Yong dalam Lisa (2019:1089) *perceived quality* dikonsepkan sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan alternatif yang berhubungan kategori produk tertentu. *Perceived quality* tercermin dari pendapat, ingatan, dan pengetahuan konsumen tentang sebuah merek tertentu (Severi dan Ling dalam Rosdiana, 2020:62). Penelitian yang dilakukan oleh Dewana dan I Made Bayu Dirgantara (2022) mengenai “*Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans di Semarang” menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pelanggan Sepatu Vans di Semarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEK *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *BUYING DECISION* PADA PEMBELIAN MASKER WAJAH SARIAYU DI SHOPEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee ?
2. Seberapa besar efek *Country Of Origin* dalam meningkatkan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee ?
3. Seberapa besar efek *Perceived Quality* dalam meningkatkan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee ?
4. Seberapa besar efek *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* dalam meningkatkan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis susun berikut ada beberapa point tujuan pada Penelitian ini untuk:

1. Mengetahui gambaran *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee
2. Mengetahui seberapa besar efek *Country Of Origin* dalam meningkatkan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee
3. Mengetahui seberapa besar efek *Perceived Quality* dalam meningkatkan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee
4. Mengetahui seberapa besar efek *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* dalam meningkatkan *Buying Decision* Pada Pembelian Masker Wajah Sariayu Di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat secara teoritis dan praktis yang di dapat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran keilmuan manajemen khususnya pemasaran dalam memperkaya wawasan mengenai konsep *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* dalam meningkatkan *Buying Decision*.

1.4.2 Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk mengetahui tentang sejauh mana ilmu yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan, serta bagaimana mengimplementasikan dalam dunia nyata. Diharapkan juga dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan

dengan masalah *country of origin* dan *perceived quality* dalam meningkatkan *buying decision*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi perusahaan mengenai efek *country of origin* dan *perceived quality* dalam mempengaruhi *buying decision* untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bacaan bagi Penulis selanjutnya yang akan membahas mengenai pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap *buying decision*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sariayu sebagai objek penelitian, dan subjek penelitian ini adalah pengguna Sariayu atau yang pernah melakukan pembelian masker wajah Sariayu. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 sampai dengan selesai. Untuk lebih terperinci mengenai waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.9

Tabel 1. 9
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Tahun 2022																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Judul Skripsi																												
2	Bimbingan Skripsi																												
3	Penyusunan Draft Proposal Seminar																												
4	Sidang Seminar Proposal Skripsi																												
5	Revisi Seminar Proposal																												
6	Menyebarkan Kuesioner Penelitian																												
7	Mengolah Data Penelitian																												
8	Membuat Hasil dan Pembahasan Penelitian																												
9	Sidang Skripsi																												

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)