

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

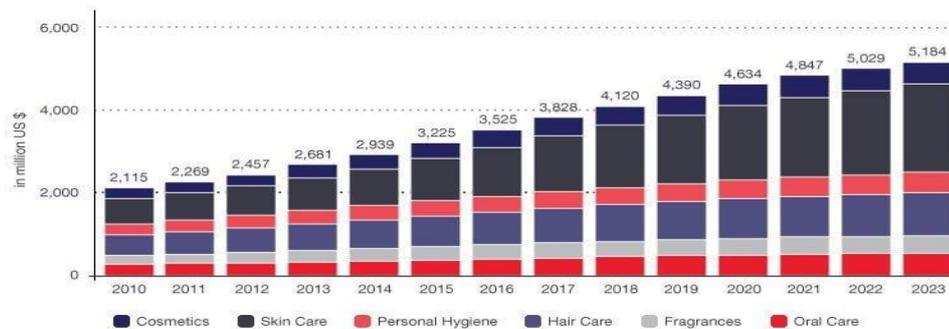
Pada era saat ini menunjukkan bahwa gencarnya teknologi baru yang menunjang potensi bisnis di Indonesia sendiri. Salah satunya yaitu dalam industri kosmetik, dalam hal ini kreativitas berinovasi menjadi senjata dalam menembus era industry 4.0 dan kombinasi sistem fisik serta *internet of things* dirasa dapat menjadi kekuatan besar produksi (antarnews.com,2021). Dari adanya perkembangan industrialisasi tersebut membuat negara Indonesia sendiri memiliki potensi dalam hal perekonomian atau bisnis, salah satunya adalah dalam segi penjualan.

Dalam kehidupan sehari-hari tentu adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua masyarakat baik itu kaum laki-laki maupun kaum perempuan, karena pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Dari berbagai banyaknya kebutuhan yang dibutuhkan terdapat salah satu yang perlu diperhatikan yaitu penampilan, penampilan sendiri berguna untuk menunjang diri dari setiap individu agar terlihat lebih menarik, salah satunya yaitu dengan merawat bagian wajah menggunakan kosmetik. Kosmetik sendiri berasal dari bahasa Yunani (*kosmetikē tekhnē*) yang berarti "seni berpakaian dan dekorasi" dan (*kosmētikos*) yang berarti "pengaturan atau bakat untuk menata" (kompas.com,2020).

Kosmetik adalah produk perawatan yang digunakan untuk memperbaiki penampilan dan bau tubuh manusia. Kosmetik pada umumnya merupakan campuran dari berbagai senyawa kimia, ada yang dibuat dari bahan alam dan sebagian besar terbuat dari campuran bahan kimia. Di Amerika Serikat, *Food and Drug Administration* (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang digunakan pada tubuh manusia yang memodifikasi, tanpa mempengaruhi daya tariknya (bbkk.kemenperin.go.id,2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat (bahan) yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan lain-lain (misalnya bedak, pemerah bibir). Jadi, kosmetik dapat diartikan sebagai produk perawatan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan sekunder setiap individu yang dapat mengubah penampilan tubuh individu tersebut (wikipedia.org,2021).

Industri kosmetik Indonesia terus tumbuh pesat seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan pasar kosmetik yang terus berkembang. Pada tahun 2021, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik termasuk sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional diperkirakan tumbuh sebesar 9,61% dan 6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, total 819 industri kosmetik telah berkembang menjadi 913 industri. Kebangkitan industri kosmetik didominasi oleh UKM sebesar 83%. (suara.com,2022)

Tabel 1.1 Data Pengguna Kosmetik Periode 2010-2023



Sumber: (www.cekindo.com, diakses 2022)

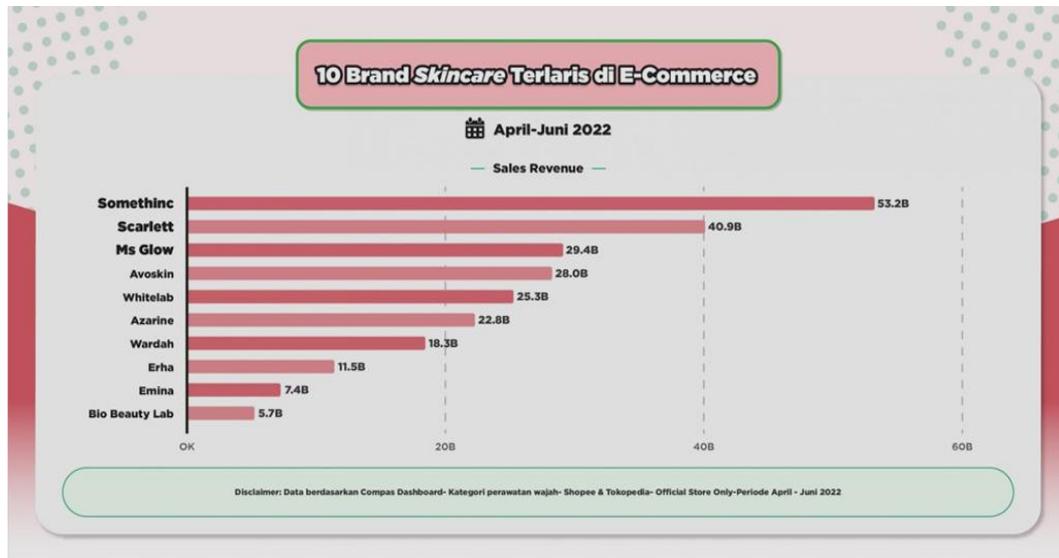
Berdasarkan tabel prediksi data pengguna kosmetik di Indonesia yang tertera di atas dengan periode waktu yaitu tahun 2010-2023. Dari data diagram batang di atas dapat dilihat industri kosmetik selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga tahun 2023. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021). Berbeda dengan sektor lain seperti suplemen makanan, produk kosmetik diwajibkan memperoleh sertifikat untuk setiap produk secara terpisah. Sebelum melakukan impor dan distribusi produk kosmetik di Indonesia, perusahaan harus mendaftarkan produk di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam hal ini hanya bisnis yang didirikan di Indonesia dan memiliki izin impor yang sah dan dapat melakukan registrasi (cekindo,2020)

Banyaknya individu yang menggunakan kosmetik untuk digunakan sebagai cara mempercantik diri maka dapat dilihat juga dengan

perkembangan kosmetik. Dengan kecenderungan masyarakat Indonesia menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama, peluang bisnis di bidang kecantikan sangat besar. Potensi pasar Indonesia adalah 270,2 juta (sensus 2020) dengan jumlah penduduk perempuan 133,5 juta, 70% di antaranya adalah usia kerja (usia 15-64). Dapat dilihat pula hasil survei *Zap Beauty Index 2021* oleh *MarkPlus* dan *Zap Clinic*, sebanyak 67,1% dari sekitar 6.000 wanita yang disurvei mengatakan bahwa kecantikan adalah wajah yang bersih, mulus (seperti tidak adanya bekas jerawat dan noda serta ketidak sempurnaan kulit lainnya), hingga 60% menganggap cantik jika memiliki kulit yang cerah dan bercahaya (kompas.id,2022).

Seiring dengan banyaknya individu dan gencarnya penjualan kosmetik di Indonesia membuat terjadinya persaingan antar perusahaan kosmetik. Dari persaingan tersebut dapat terjadi beberapa penyalahgunaan yang seharusnya tidak dilakukan karena dapat merugikan perusahaan sendiri yang nantinya akan membuat kepercayaan konsumen menurun maupun pelanggan serta dapat merugikan dari pihak konsumen dimana konsumen dapat dirugikan dengan tindak kecurangan tersebut, yang dapat membuat kerugian materiil dan non materiil dari pihak konsumen. Dari persaingan antar perusahaan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022.

Tabel 1.3 Data Skincare Terlaris Dari Top 10 Brand Lokal



Sumber: (www.kompas.co.id, diakses 2022)

Pada data yang terlihat diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat beberapa *brand skincare* yang berhasil menduduki 10 brand terlaris di *e-commerce*. Salah satu *brand* yang masuk adalah *brand Emina* berhasil masuk ke dalam Top 10 *Brand Lokal Skincare* Terlaris. Emina berhasil menduduki peringkat ke-9 (sembilan) dimana telah mengalahkan produk *skincare* lainnya seperti peringkat dibawahnya yaitu *Bio Beauty Lab*. Dari keberhasilan Emina tersebut dapat diketahui pula data penjualan Emina pada tahun sebelumnya (2021) sebagai berikut :

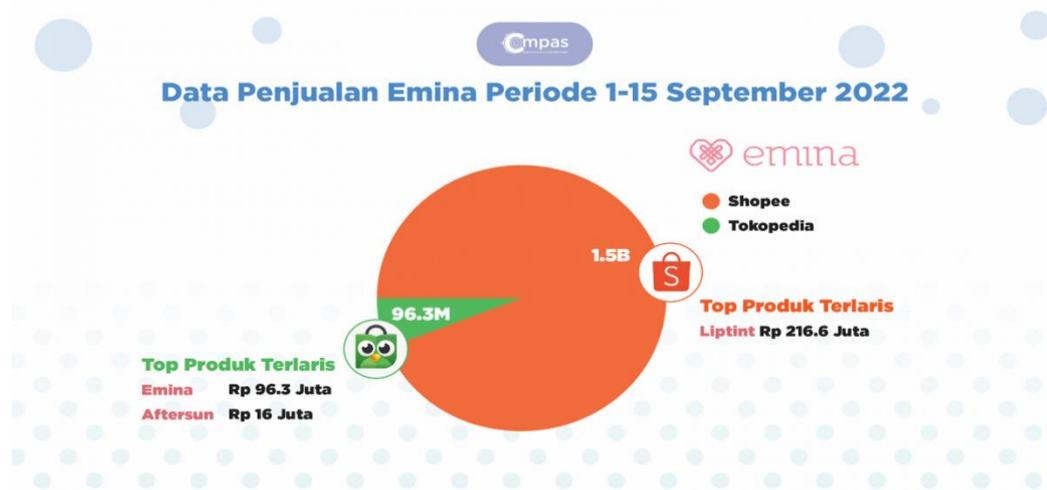
Tabel 1.2 Data Penjualan *Brand Emina* Shopee dan Tokopedia di *E-Commerce* tahun 2021



Sumber: (www.compas.co.id, diakses 2022)

Dari data yang tertera di atas dapat dilihat bahwa pada periode 1-18 Februari 2021 menurut data penjualan terlaris di Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa produk dari *brand* lokal Emina menunjukkan total penjualan sebesar Rp 4,5 Miliar. Dengan jumlah transaksi sebesar 183,056. Dari data tersebut terdapat kategori terlaris dari brand Emina sendiri meliputi perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya. Dari data penjualan tahun 2021 tersebut dapat dibandingkan dengan data penjualan tahun berikutnya yaitu tahun 2022 dimana diketahui pula data penjualan produk Emina pada tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan *Brand Emina* Shopee dan Tokopedia di *E-Commerce* tahun 2022



Sumber: (www.compas.co.id, diakses 2022)

Dari data diatas dapat diketahui bahwasannya data penjualan produk Emina periode 1-15 September 2022 adalah sebesar Rp 1.596.300 Miliar didapat dari total penjualan shopee sebesar Rp 1.500.000.000 (Miliar) dan tokopedia sebesar Rp. 96.300.000 (Juta). Dari data diatas menunjuk kan adanya penurunan penjualan yang terjadi pada produk Emina yaitu sebesar Rp 2.903.700.000 (Miliar). Hasil tersebut dapat dilihat dari selisih total penjualan tahun 2021 dan tahun 2022. Hal tersebut dapat menjadikan permasalahan dalam produk Emina. Dimana permasalahan yang dihadapi dari penjualan produk Emina yaitu mengenai penurunan penjualan yang dapat disimpulkan dari data tahun 2021 dan data tahun 2022.

Emina sendiri merupakan salah satu *brand* kosmetika lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. PT Paragon *Technology and Innovation* telah berdiri sejak 28 Februari 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* tahun 2011. Perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetika mereka dengan nama Wardah, MakeOver, dan Emina. PT Paragon *Technology and Innovation* merilis kosmetika yang dikhususkan untuk usia muda, yaitu Emina *Cosmetics*. Hingga kini, di Indonesia PTI memiliki 80 pabrik. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia, bahkan perusahaan telah memiliki DC di Malaysia.

Emina merupakan sebuah *brand* kosmetika yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Melalui tagline “*Born to be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masih, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make-up* yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu yang membuat diri mereka menjadi menarik.

Brand Emina memiliki beberapa produk yang dipasarkan dengan memiliki kelebihan dalam setiap produk yang diluncurkan tersebut berbeda-beda. Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15 – 25 tahun, terutama para remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *make-up*. Kebanyakan dari wanita berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*. Konsumen kosmetika remaja saat ini kebanyakan menginginkan produk kosmetika yang cocok untuk kulit remaja mereka.

Emina juga termasuk *brand* yang sangat mementingkan kualitas produk dari setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya kualitas produk adalah hal utama yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada dasarnya emina juga mempunyai kekurangan salah satunya pada kemasan produk yang kurang kokoh dan beberapa produk emina seperti *creamy tint* yang tidak tahan lama saat digunakan (sartikanews.com,2022). Emina juga senantiasa meluncurkan produk baru dengan selalu mengikuti perkembangan yang ada yaitu salah satunya dengan cara meng inovasikan produk dari Emina sendiri. Tidak sedikit pula produk Emina yang telah mengalami inovasi produk guna mempertahankan konsumen.

Produk Emina sendiri senantiasa menjaga citra merek (*Brand Image*) dari produk itu sendiri. Tetapi tidak sedikit pula masyarakat yang hanya mengetahui saja produk Emina dan tidak mengenal lebih detail

produk Emina sendiri. Dengan adanya citra merek yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk dan menciptakan persepsi yang baik terhadap produk tersebut sehingga memungkinkan konsumen melakukan niat beli bahkan pembelian berulang. Sehingga dalam produk Emina sendiri dapat terjadi minat beli ulang yang dilakukan oleh para konsumen. Dimana minat beli ulang dapat terjadi apabila perusahaan memberikan produk yang terbaik untuk para konsumen. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan dari uraian kondisi dan permasalahan yang telah terjadi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik menjadi produk yang digunakan untuk menunjang penampilan khususnya banyak digunakan oleh kalangan perempuan untuk menunjang penampilan dan faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen produk kosmetik. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto R dan Kurniawan R E, 2019) yang berjudul pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang “Kopi Toraja” di *coffe josh* Situbondo dengan hasil penelitian yaitu variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan dan variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Maka penulis ingin meneliti penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

(Studi Pada Mahasiswi Pengguna Emina Di Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”

1.2 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup sehingga dapat lebih fokus terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Ruang lingkup pada penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut :

1. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu kualitas produk, inovasi produk, *brand image*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.
2. Objek yang dituju ialah produk kosmetik Emina.
3. Subjek pada penelitian ini ialah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2019 di Universitas Muria Kudus.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui yaitu pada bulan April-Mei 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini dimana objek yang diteliti adalah produk Emina dengan variabel penelitian kualitas produk, inovasi produk, band image, dan kepuasan konsumen terdapat permasalahan yang terjadipada produk Emina yaitu berdasarkan data yang didapat pada tahun 2021 dan 2022 produk kecantikan Emina mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar Rp 2.903.700.000 (Miliar). Hal tersebut dapat dilihat dari selisih total penjualan tahun 2021 dan tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Emina?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang kosmetik Emina?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang kosmetik Emina?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik Emina?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, inovasi produk, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik Emina?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk kosmetik Emina.
2. Menganalisis pengaruh inovasi prok terhadap minat beli ulang produk kosmetik Emina.
3. Menganalisis *brand image* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Emina.

4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Emina.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik Emina.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai tersebut, maka dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pengetahuan manajemen pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan (kualitas produk, inovasi prooduk, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang studi pada pengguna kosmetik) serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dipahami oleh para pembaca dimana pembaca dapat mengetahui produk-produk kosmetik yang baik digunakan dan berhubungan dnegan minat beli ulang dan dapat dijadikan sebagai wawasan manajemen pemesaran

yang diperjual belikan produk kosmetik yang baik digunakan untuk para konsumen.

