

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kosmetik di Indonesia dengan seiring perkembangan zaman yang semakin modern mengalami perkembangan di dunia masyarakat. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat terhadap produk perawatan yang dapat memicu pertumbuhan di dunia industri kosmetik. Menurut data Kemenperin, industri lokal mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan sampai *double* digit yang dapat didorong oleh permintaan dari pasar domestik serta ekspor dengan adanya *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan produk kecantikan. Industri di Indonesia meningkat di tahun 2017 yang terdapat 153 perusahaan, hingga meningkat mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kemenperin, 2018). Kementerian perindustrian, menargetkan pertumbuhan pada industri kosmetik mencapai 9%, sehingga mengalami adanya kenaikan di banding pertumbuhan di tahun sebelumnya sekitar 7%. Industri kosmetik bertumpu pada perluasan beragam jenis kosmetik. Seiring *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan, mendorong naiknya pertumbuhan sesuai permintaan pasar dari pasar domestik dan ekspor (Elwafi, 2020).



Gambar 1.1
Data Produk Kecantikan di *E-Commerce*
Sumber : Digimind.id 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa hasil dari data total penjualan dari *E-Commerce* terbesar di Indonesia produk kosmetik emina mendapat urutan sebagai produk kecantikan menduduki peringkat ke 4 (empat) dalam kategori produk kosmetik yang populer di Indonesia. Dalam hitungan persaingan, produk kosmetik emina mampu bersaing dengan produk terkenal lainnya sebagai produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik emina masih menunjukkan eksistensinya serta masih mampu bersaing dengan produk terkenal lainnya. Selain itu, adanya rasa kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik emina sebagai produk kosmetik dalam perawatan kecantikan sehingga mampu membuat produk kosmetik emina mendapat urutan tersebut.

Kosmetik adalah suatu bahan yang dapat membuat wajah menjadi cantik serta dapat mengubah penampilan seseorang menjadi lebih baik. Saat ini banyak sekali *brand* kecantikan yang terkenal dikalangan masyarakat terutama dikalangan perempuan, seperti *brand* wardah, *make over*, emina, sari ayu, dan lain sebagainya. Salah satunya produk *make up* emina. Emina merupakan *brand* terbaru keluaran dari PT. Paragon *Technology* dan *Innovation*. Jadi bisa dibilang emina adalah “Adik” dari produk wardah dan *make over*. Wardah terkenal dengan *branding clean* dan halal. *Make over* terkenal dengan *bold* dan *professional looknya*. Sedangkan, emina hadir dengan mengedepankan kesan yang *cute*, *gerly*, serta ditujukan untuk kaum remaja yang baru belajar *make up* (Yusdara, 2018).

Emina merupakan salah satu *brand* yang menghadirkan berbagai macam produk dan tidak hanya khusus remaja melainkan dapat dimanfaatkan oleh seseorang yang masih awam di dunia *make up*. Produk *make up* emina lebih memprioritaskan targetnya untuk kaum muda dengan membawa gaya yang lebih *girly* dan *cute*. Karena target utamanya adalah kalangan kaum muda maka produk emina dibuat formula yang ringan, namun warnanya tetap *pigmented*. Banyak sekali produk *make up* emina yang diminati dikalangan remaja saat ini karena dengan harga yang terjangkau sehingga masih *budget friendly* serta mudah didapatkan oleh remaja dari kalangan menengah sampai pada kalangan atas. Kemasan (*packaging*) yang menarik membuat produk ini menjadi cantik serta banyak produk emina yang populer dikalangan remaja hingga dewasa. Produk ini mengenalkan produknya melalui *beauty wokshop*. Produk kosmetik emina bisa di pakai oleh jenis kulit apapun di wajah remaja yang masih menjadi pemula untuk

mencoba produk kosmetik sehingga konsumen dapat memutuskan dalam membeli produk tersebut (Merkkosmetik, 2021).

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli suatu produk secara aktual (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Banyak Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen, seperti produk, harga, promosi dan lokasi (tempat) atau dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari 4 (empat) variabel yang merupakan inti dari kegiatan sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi (Stanston, 2013 dalam Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk dapat mempengaruhi saluran perdagangan serta konsumen akhir perusahaan. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan memiliki arah tujuan yang tepat juga, sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian agar pendapatan semakin meningkat. Perusahaan dapat efektif dan efisien apabila dapat mendayagunakan unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa disebut 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* (Hanifaradiz & Satrio, 2016).

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Semakin banyak pilihan didalam produk, maka semakin bebas konsumen dalam memilih

macam produk yang sesuai dengan keinginannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik. Produk yaitu segala produk yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan konsumen sebagai suatu kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2012 dalam Yusanti & Triyonowati, 2017). Hubungan produk terhadap keputusan pembelian adalah suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yang melakukan pembelian, karena dalam pembelian konsumen dapat merasakan manfaatnya. Hal ini juga dipengaruhi dari sisi psikologi konsumen atas penting dan tidaknya produk itu dibeli (Ramadhani & Suprihhadi, 2019). Penelitian ini dilakukan oleh Ramadhani & Suprihhadi (2019) dan Yusanti & Triyonowati (2017) yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena mempunyai sebuah produk yang hampir sama mengenai produk lain yang menyebabkan cepatnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Manampiring & Trang (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena jika tidak terdapat varian pada produk akan menyebabkan konsumen tidak tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel ini.

Selain produk, cara lain yang dapat digunakan pendukung dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga juga menjadi pengaruh yang kuat dalam pembelian produk. Harga merupakan sejumlah nilai pada produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk baik berupa barang atau jasa (Swastha, 2014 dalam Pratama & Rahmidani, 2020). Hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena harga pada produk memiliki nilai ketika melakukan pembelian pada sebuah produk (Ramadhani & Suprihadi, 2019). Penelitian ini dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena harga yang terjangkau menimbulkan konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum menentukan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan Wilujeng, Hartono, & Irdiana (2019) yang menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga dan tempat tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena harga yang tidak terjangkau akan menimbulkan keraguan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel ini.

Promosi juga menjadi pengaruh yang penting dalam pembelian produk karena dapat mengenalkan suatu produk. Promosi merupakan suatu penyebaran informasi mengenai produk dalam bentuk komunikasi atau aktivitas sebuah

pemasaran yang sedang ditawarkan atau dipasarkan (Tjiptono, 2008 dalam Hanifaradiz & Satrio, 2016). Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian adalah jika promosi yang dilakukan dapat menyesuaikan dengan lingkungan pasar bisnis yang berguna bagi masyarakat untuk mengenai akan produk tersebut yang dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan (Ramadhani & Suprihhadi, 2019). Penelitian ini dilakukan oleh Hanifaradiz & Satrio (2016) yang mengatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena setiap kreasi dalam promosi yang dilakukan mampu menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Misnatun & Satrio (2020) yang menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Vaseline*, sedangkan variabel harga dan *image* berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *vaseline*.

Selain produk, harga, promosi, cara lain yang dapat digunakan pendukung dalam menarik konsumen adalah dengan cara penempatan lokasi (tempat). Lokasi (tempat) merupakan aktivitas pemasaran untuk memperlancar serta mempermudah pendistribusian melalui penyampaian atau penyaluran produk kepada konsumen, sehingga pemakainnya sesuai yang diperlukan (Tjiptono, 2015 dalam Ambarwati & Satrio, 2018). Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah lokasi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, karena lokasi tempat datangnya konsumen dalam membeli suatu produk dan lokasi juga mencerminkan komitmen dalam jangka panjang sebab

apabila lokasi tersebut buruk terkadang akan sulit dilakukan (Ramadhani & Suprihhadi, 2019). Penelitian ini dilakukan oleh Ambarwati & Satrio (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena adanya penempatan sebuah tempat yang strategis mampu menentukan calon konsumen untuk mengetahui serta melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena jika penempatan tempat tidak strategis maka tidak akan mampu dalam menentukan calon konsumen untuk mengetahui serta melakukan keputusan pembelian. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel ini.

Fenomena yang menarik dilihat dari produk. Produk *make up* emina memiliki kemasan yang menarik, sehingga memikat para remaja. Produknya pun dibuat dengan formula yang ringan, namun tetap menggunakan warna yang *pigmented*, serta memiliki *pigmentasi* yang bagus pada produk. Emina juga memiliki banyak varian produk, sehingga remaja dapat memilih sesuai yang diinginkan (Bagusmana.id, 2020).

Fenomena yang menarik pada tingkat harga yaitu harga yang ditawarkan tidak begitu mahal. Harganya pun masih *budget friendly*. Dan juga mudah

didapatkan oleh remaja dari kalangan menengah hingga kalangan atas, sehingga remaja yang masih baru memulai belajar *make up* bisa mendapatkan produk tersebut (Merkkosmetik, 2021).

Fenomena yang menarik dilihat dari promosi, tingkat promosi pada produk *make up* emina dilakukan oleh *beauty workshop*. Ketika konsumen ingin membeli produk emina, konsumen dapat melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen dapat melihat *review* melalui majalah, televisi, dan internet (Buleipotan.com, 2015).

Dalam memasarkan suatu produk yang diperlukan tidak hanya dilihat dari produk, harga, promosi namun terdapat juga yang dapat menunjang dari ketiga variabel tersebut yaitu lokasi. Jadi, dalam memasarkan produk perlu adanya lokasi yang strategis, karena agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempermudah dalam pencapaian transportasi. Tempat parkir yang memadai agar konsumen merasa aman, sehingga konsumen dapat kembali sebagai pelanggan. Dan juga dalam pemilihan lokasi dapat mencerminkan komitmen jangka panjang pada perusahaan, sebab merubah adanya tempat (lokasi) yang tidak baik kadangkala sulit untuk dilakukan serta mahal (Yusanti & Triyonowati, 2017).

Peneliti tertarik untuk meneliti produk emina, sebab produk *make up* emina pertama kali hadir sudah memiliki daya tarik pada kalangan remaja tetapi pengguna *make up* emina juga bisa dari kalangan wanita dewasa yang usianya 20 tahun ke atas. Produk *make up* emina juga mengedepankan kesan yang *cute*, *girly*, dan ditujukan untuk para remaja yang baru memulai belajar merias wajahnya,

serta dapat dimanfaatkan oleh remaja yang masih awam didunia *make up* (Yusdara, 2018).

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan batasan masalah agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini di bidang manajemen pemasaran, Masalah yang perlu diteliti hanya tentang keputusan pembelian pada produk *make up* emina dinilai melalui Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, And Location*), Responden penelitian pada konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan latar belakang diatas, persamaan yang didapat dari beberapa penelitian terdahulu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : ***“Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Emina Di Kabupaten Lumajang.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah adalah keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi. Berikut dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang?

- c. Apakah promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang?
- d. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang?
- e. Apakah produk, harga, promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi. Berikut tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran tentang strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori keputusan pembelian melalui strategi pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen pada STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk *make up* emina serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui strategi pemasaran.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai keputusan pada produk *make up* emina melalui strategi pemasaran.

