

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik adalah salah satu produk kebutuhan yang ditawarkan kepada wanita untuk pemenuhan kebutuhan sekunder bagi kehidupan sehari-harinya demi menunjang penampilan dari waktu ke waktu. Kosmetik yang diciptakan tentu memiliki keunggulan yang berbeda-beda guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehubungan dengan perkembangan zaman, dan juga kemajuan teknologi pada saat ini yang menuntut agar perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi dan bahan yang terkandung dalam produk kosmetik harus sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Di tahun 2015, PT Paragon Teknologi and Innovation mengeluarkan sebuah brand kecantikan yaitu Emina kosmetik, produk buatan dalam negeri ini sekarang sedang menuju pasar global. Produk ini dihadirkan sebagai brand untuk menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan yang mengandung formula yang aman dan juga ringan. Produk Kecantikan Emina yang dirangkai memiliki warna-warni cerah dan memiliki konsep menarik ini dirancang untuk para remaja. Walaupun remaja adalah sasaran utama produk Emina tetapi tidak menutup kemungkinan untuk orang dewasa juga menggunakannya karena kualitas produk yang diberikan tidak kalah dengan produk kosmetik dari brand lainnya.

Emina memberikan kesan “Beauty is Fun” terlihat dari konsep produknya yang menginginkan para wanita agar dapat menemukan kesenangan tersendiri saat mengeksplorasi makeup.

Pertumbuhan Industri kecantikan di Indonesia yang terus menerus meningkat pada tiap tahunnya membuka peluang tinggi pada industri kecantikan karena pasar di Indonesia yang cukup luas. Kosmetik menjadi salah satu kategori Industri Kecantikan Andalan, yaitu industri yang menjadi prioritas yang memiliki peran paling penting dalam menjadi penggerak utama perekonomian di masa mendatang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi, supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.”

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum wanita, (www.kemenperin.go.id). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2014-2019, pasar industri kosmetik mengalami peningkatan

dengan rata-rata sebesar 9,67% pertahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015.

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2014 – 2019

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2014	8.90	-
2015	8,500	-4.49
2016	9.7600	14.82
2017	11.200	14.75
2018	12.874	14.95
2019	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

Sumber: PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2019

*)angka sementara

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2019. Pada tahun 2016, nilai mencapai 9,76 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,82% dari tahun sebelumnya. Tahun 2017 sebesar 11,2 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2018 mencapai 12,87h triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,95% dari tahun sebelumnya. Bizteka memperkirakan pada tahun 2019 terjadi pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun rupiah. Dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode

2014-2019, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% per tahun.

Berikut adalah data penjualan Emina cosmetics :

Tabel 1.3
Data Penjualan Emina Cosmetics,2017-2019

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan dan Penurunan
2017	97.528.000	
		↑ 73%
2018	169.097.200	
		↓ 26%
2019	125.180.400	

Sumber: Laporan Keuangan PT. Paragon Tecnology

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Emina Cosmetics pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan Emina Cosmetics mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2017-2018 Emina memiliki strategi pemasaran yang baik, namun pada tahun 2018-2019 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

Lipstick adalah jenis *make-up* yang dibutuhkan untuk digunakan sehari-hari oleh wanita jika dibandingkan dengan jenis *make-up* lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan Indonesia Data bahwa adanya peningkatan penggunaan lipstick di kalangan remaja. Pada tahun 2016 hanya sebesar 59,3% perempuan muda yang menggunakan lipstick. Sedangkan pada tahun 2018, persentase penggunaannya meningkat menjadi 68,4%. Namun, hasil riset yang dilakukan Indonesia Data tahun 2019 mengatakan pula bahwa semakin tinggi kelompok usia, maka penetrasi lipstick semakin tinggi. Tercatat penetrasi lipstick di wanita dewasa usia 25n-34 tahun adalah sebesar 83,7%. Disamping itu, untuk kelompok usia yang lebih tua (35-55 tahun), penetrasinya lebih tinggi lagi yaitu 86,7%.

Tabel 1.4

Data Penjualan Produk Emina Cosmetics 2017-2019

Jenis Kosmetik	Persentase
<i>Face Powder</i>	22%
<i>Face Moisturizer</i>	9%
<i>Eye Cosmetics</i>	20%
<i>Lipstick</i>	49%
Jumlah	100%

Sumber: Emina Cosmetics, 2018.

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk terbesar pada Emina Cosmetics adalah Lipstick dengan jumlah 49%, lalu *face powder* dengan jumlah 22%, *eye cosmetics* dengan 20% dan *face moisturizer*

dengan jumlah paling kecil yaitu 9%. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa yang paling sering dicari dan dibeli dari produk Emina Cosmetics adalah jenis lipstick.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina (*study* kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Jurusan Manajemen Stambuk 2017-2019)."**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Harga kosmetik lipstik emina kurang sesuai dengan kualitas produk.
2. Kurangnya inovasi warna produk yang ditawarkan.
3. Banyaknya pesaing kosmetik yang memiliki harga lebih murah.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga dapat tercapai tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini dibatasi pada masalah Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli kosmetik lipstik merk emina di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara).

1.4. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Seberapa besar Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen lipstik Emina?
2. Sebarapa besar Pengaruh Kualitas terhadap minat beli konsumen lipstik Emina?
3. Seberapa besar Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap minat beli lipstik Emina?

1.5. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan terarah maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli lipstik emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas terhadap minat beli lipstik emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas terhadap minat beli lipstik emina.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat beli kosmetik lipstik emina.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam melakukan evaluasi dan pembenahan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik lipstik emina.

3. Bagi konsumen dan pembaca

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli kosmetik lipstik emina.