

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor produk kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan semakin banyaknya ragam produk kosmetik yang tersedia, baik merek impor maupun merek lokal. Perkembangan ini telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, yang mendorong setiap produsen untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka agar selalu sesuai dengan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai 7,33%, diikuti pertumbuhan sebesar 7,36% pada tahun 2018, dan sebelumnya mencatatkan pertumbuhan sebesar 6,35% pada tahun 2017, seperti yang tercatat oleh Kementerian Perindustria (Ginting, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI), pada tahun 2021, pasar kosmetik Indonesia mencapai nilai lebih dari 240 triliun rupiah. Peningkatan daya beli dan kesadaran masyarakat akan penampilan diri menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar ini. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil meraih popularitas dan permintaan yang tinggi di Batam adalah Emina.

Emina adalah merek kosmetik lokal yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Kemasan, promosi, dan citra merk merupakan tiga faktor penting

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina di Batam.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan 10 Besar Brand secara daring periode April hingga Juni 2022

No.	Nama Brand	Jumlah Penjualan
1.	Somethinc	53.200.000.000
2.	Scarlett	40.900.000.000
3.	Ms. Glow	29.400.000.000
4.	Avoskin	28.000.000.000
5.	Whitelab	25.300.000.000
6.	Azarine	22.800.000.000
7.	Wardah	18.300.000.000
8.	Erha	11.500.000.000
9.	Emina	7.400.000.000
10.	Bio Beauty Lab	5.700.000.000

(Sumber: Kompas, 2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 produk emina masih menempati posisi 9 pada penjualan skincare di e-commerce. Dengan penjualan produk Emina di marketplace telah mencapai Rp7.4 miliar selama kuartal II (April hingga Juni) 2022. Prestasi produk Emina yang masih menempati posisi 9 dalam penjualan skincare di e-commerce menunjukkan bahwa meskipun produk ini populer, tetapi persaingan di industri kosmetik, terutama di pasar online, sangatlah sengit.

Pencapaian penjualan produk Emina sebesar Rp7.4 miliar selama kuartal II tahun 2022 menandakan adanya potensi yang besar untuk terus meningkatkan penetrasi pasar. Namun, dengan nilai pasar kosmetik yang terus berkembang, perusahaan Emina perlu meningkatkan strategi pemasaran

dan fokus pada faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengambil langkah lebih maju dalam persaingan pasar.

Kemasan memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama mengenai produk. Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di rak toko dan dapat memudahkan konsumen dalam pemakaian serta penyimpanan produk. Pertimbangan kemasan yang matang dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Promosi merupakan cara untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi mengenai keunggulan dan manfaatnya kepada konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk Emina. Promosi melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan acara khusus, dapat membentuk persepsi positif mengenai merek dan membantu menciptakan loyalitas konsumen.

Citra merk (*brand image*) adalah persepsi, keyakinan, dan emosi yang terkait dengan sebuah merek dalam benak konsumen. Citra merk yang kuat dan positif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Pada produk kosmetik, citra merk yang positif mencerminkan kualitas, keamanan, dan tren terkini, sehingga konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan

produk Emina dapat meliputi kemasan, promosi, dan citra merek. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat memberikan daya tarik visual yang lebih kuat bagi konsumen yang ingin membeli, sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat. Strategi promosi yang efektif juga perlu diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa citra merek Emina diposisikan dengan baik, mencerminkan kualitas yang tinggi, serta sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen di pasar online.

Melalui penelitian dan analisis yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan Emina dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan media sosial secara aktif dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan peluncuran produk- produk inovatif atau edisi terbatas yang dapat menciptakan antusiasme dan keinginan untuk segera membeli. Penawaran diskon, hadiah, atau program loyalitas dapat menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk Emina di antara opsi-opsi lain yang ada di pasar.

Penting bagi perusahaan Emina untuk terus mengikuti tren dan perkembangan di industri kosmetik serta selalu beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan menggabungkan inovasi, strategi pemasaran yang efektif, dan fokus pada kualitas produk, Emina memiliki

potensi untuk lebih memperkuat posisinya di pasar skincare dan meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan.

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan 3 Besar Brand di Store Guardian Batam Tahun 2023

No.	Brand	Persentase Penjualan
1.	Wardah	48 %
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%

(Sumber : Guardian, 2023)

Data yang didapatkan pada tabel 1.2 dari Store Guardian Grand Batam didapatkan 3 merk kosmetik populer yang digunakan oleh responden diantaranya adalah Wardah yang digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, serta Make Over sebesar 22%. Para pengguna ini adalah Wanita yang berada di usia remaja hingga dewasa. Pilihan penggunaan tiga merek kosmetik populer ini, yaitu Wardah, Emina, dan Make Over, mencerminkan keberagaman preferensi dalam industri kecantikan di kalangan wanita usia remaja hingga dewasa. Ini menunjukkan bahwa para konsumen memiliki beragam kebutuhan dan harapan terhadap produk kosmetik, yang mendorong produsen kosmetik untuk terus berinovasi dan menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Tabel 1.3 Hasil Mini Survey Produk Emina Tahun 2023

No.	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah kemasan produk Emina memiliki desain yang menarik?	11	19	30
2.	Apakah kemasan produk Emina memiliki ukuran yang tepat?	10	20	30
3.	Apakah kemasan produk Emina telah melindungi isi di dalamnya?	9	21	30

4.	Apakah promosi produk Emina sudah menarik?	13	17	30
5.	Apakah promosi produk Emina di social media sudah menarik minat beli Anda?	8	22	30
6.	Apakah kemasan produk Emina telah melindungi isi di dalamnya?	11	22	30
7.	Apakah menurut anda produk Emina sudah dikenal banyak orang?	9	21	30
8.	Apakah menurut anda produk Emina memberikan kesan positif kepada konsumen?	9	21	30
9.	Apakah menurut anda produk Emina memiliki ciri khas swendiri?	11	22	30

(Sumber: Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.3 sebanyak 30 responden diminta untuk memberikan pendapat mereka tentang apakah kemasan produk Emina memiliki desain yang menarik. Dari hasil survei, 11 responden menjawab "Ya," sedangkan 19 responden menjawab "Tidak." Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 19 dari 30, tidak berpandangan bahwa kemasan produk Emina memiliki desain yang menarik. Pertanyaan kedua mengenai apakah kemasan produk Emina memiliki ukuran yang tepat. Dari 30 responden, 10 responden menjawab "Ya," sementara 20 responden menjawab "Tidak." Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden, yaitu 20 dari 30, tidak percaya bahwa ukuran kemasan produk Emina adalah yang tepat. Pertanyaan ketiga menanyakan apakah kemasan produk Emina telah melindungi isi di dalamnya. Dalam hal ini, 9 responden menjawab "Ya," sementara 21 responden menjawab "Tidak." Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 21 dari 30 responden, merasa bahwa kemasan produk Emina tidak efektif dalam melindungi isi produk di dalamnya. Dengan demikian,

hasil survei ini menunjukkan beberapa isu yang perlu dipertimbangkan oleh Emina terkait desain, ukuran, dan tingkat perlindungan kemasan produk mereka sesuai dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan tabel 1.3 pertanyaan keempat mengenai apakah promosi produk Emina sudah menarik. Dari 30 responden, 13 menjawab "Ya," sementara 17 menjawab "Tidak." Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 17 dari 30, tidak berpandangan bahwa promosi produk Emina telah cukup menarik. Pertanyaan kelima mengenai apakah promosi produk Emina di media sosial sudah menarik minat beli. Dalam hal ini, 8 responden menjawab "Ya," sementara 22 menjawab "Tidak." Dari hasil ini, terlihat bahwa mayoritas besar, yaitu 22 dari 30 responden, tidak merasa bahwa promosi produk Emina di media sosial telah berhasil menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Pertanyaan keenam tampaknya mengandung ketidakcocokan dengan judul tabel, karena seharusnya berkaitan dengan kemasan produk, sedangkan pertanyaan ini kembali berbicara tentang promosi produk Emina. Oleh karena itu, perlu klarifikasi lebih lanjut atau koreksi pada pertanyaan ketiga untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa promosi produk Emina, khususnya di media sosial, mungkin perlu diperhatikan lebih lanjut untuk meningkatkan daya tariknya dan efektivitasnya dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan tabel 1.3 pertanyaan ketujuh menanyakan apakah menurut responden produk Emina sudah dikenal banyak orang. Dari 30 responden, 9

menjawab "Ya," sementara 21 menjawab "Tidak." Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 21 dari 30 responden, tidak merasa bahwa produk Emina sudah dikenal secara luas. Pertanyaan kedelapan mengenai apakah produk Emina memberikan kesan positif kepada konsumen. Dalam hal ini, 9 responden menjawab "Ya," sementara 21 responden menjawab "Tidak." Dari hasil ini, terlihat bahwa mayoritas besar, yaitu 21 dari 30 responden, tidak merasa bahwa produk Emina memberikan kesan positif. Pertanyaan kesembilan menanyakan apakah produk Emina memiliki ciri khas sendiri. Dari 30 responden, 11 menjawab "Ya," sementara 22 menjawab "Tidak." Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 22 dari 30 responden, merasa bahwa produk Emina tidak memiliki ciri khas yang jelas atau khusus. Keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa produk Emina mungkin perlu melakukan perbaikan dalam hal pengenalan merek, citra positif, dan pengembangan ciri khas yang kuat untuk lebih mendukung persepsi positif dari konsumen.

Meskipun Emina telah berhasil menarik perhatian sejumlah konsumen di Batam, namun perlu diingat bahwa pasar kosmetik juga sangat kompetitif dan selalu berubah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memahami preferensi dan harapan konsumen terhadap produk mereka, termasuk faktor-faktor seperti kemasan, promosi, dan citra merk. Melalui penelitian yang komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar bisa memberikan wawasan dan rekomendasi kepada perusahaan Emina untuk meningkatkan strategi

pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Batam.

Penelitian dari (Habibah et al., 2018) dengan judul “*Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)*” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Ketika produk memiliki kualitas yang lebih baik, maka proses pengambilan keputusan pembelian akan meningkat. Adanya citra merek yang positif juga memberikan dampak positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin positif citra merek, maka semakin meningkat pula proses keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap harga juga memengaruhi proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi terhadap harga yang ditawarkan, maka proses keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk menjalankan studi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina di Batam. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kemasan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk Emina masih menempati posisi penjualan nomor 9 di Indonesia.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk menarik pembelian

konsumen.

3. Masih ada penilaian yang menyatakan kemasan emina tidak menarik.
4. Sebagian besar responden mengatakan kemasan emina kurang menarik.
5. Sebagian besar responden menyatakan promosi Emina tidak menarik minat mereka.
6. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki pandangan positif tentang citra merk Emina.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai kemasan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti adalah keputusan konsumen untuk membeli produk Emina.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang di atas, rumusan masalah dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah kemasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk Emina di Batam?

4. Apakah kemasan, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Selanjutnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan sejauh mana kemasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.
2. Menentukan sejauh mana promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.
3. Menentukan sejauh mana citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.
4. Menentukan sejauh mana kemasan, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menyusun kerangka pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi dan saling pengaruh faktor-faktor pemasaran dalam konteks produk kosmetik.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan yang memfokuskan pada aspek-aspek serupa dalam industri kosmetik dan sektor lainnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan Emina dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh kemasan, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan dokumen akademik dan bahan referensi untuk dijadikan penelitian berikutnya.

3. Bagi Konsumen

Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Dengan mengoptimalkan kemasan, promosi, dan citra merek, perusahaan Emina dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih produk Emina secara berulang kali.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian.