

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan modern memberikan kemudahan dan kepraktisan untuk menjaga penampilan, salah satunya adalah penggunaan produk perawatan, atau kebutuhan utama sebagian wanita untuk mempertahankan popularitasnya, karena bagi wanita kecantikan adalah asset suatu keharusan untuk menjaga daya tarik mata. Kosmetik merupakan produk yang unik karena tidak hanya memiliki kemampuan memuaskan kecantikan dasar wanita, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat. Sejalan dengan perkembangan zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan utama sebagian wanita.(Patmawati & Syarif, 2020)

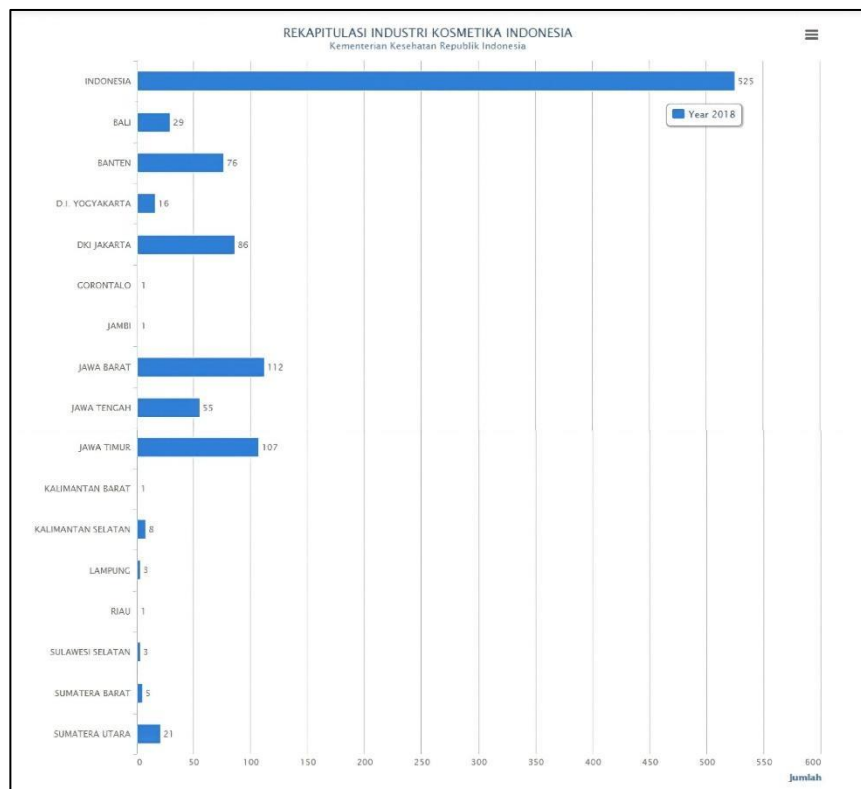
Saat ini, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berupaya menciptakan produk yang unggul, serta menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini terlihat pada persaingan antar perusahaan dalam menarik konsumen. Produk yang dapat diterima konsumen dan bertahan lama dalam pemasaran merupakan produk yang menguntungkan dan dapat memuaskan konsumen. Berkembangnya dunia usaha di Indonesia mengakibatkan perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya usaha yang ada di Indonesia setiap tahun, salah satu usaha yang berkembang pesat adalah industri kosmetik.(Patmawati & Syarif, 2020)

Industri kecantikan Indonesia menghadirkan peluang yang sangat besar karena pasar Indonesia yang sangat luas. Industri kecantikan kosmetik diklasifikasikan sebagai kategori industri prioritas dengan ciri – ciri sebagai berikut : Berperan penting untuk menjadi penggerak utama perekonomian masa depan. Berdasarkan peraturan yang dibuat pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 yaitu tentang Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.

Laju pertumbuhan 20%, empat kali lipat dari laju pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Pada tahun 2019, tingkat pertumbuhan tahunan adalah 7%.

Kementerian Perindustrian dalam (antaranews, 2021) mengatakan, industri kosmetik akan tumbuh signifikan pada 2020. Hal ini terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik yang tumbuh 9,39%.

Gambar 1. Rekapitulasi Industri Kosmetika Indonesia Tahun 2018



Sumber : (falmalkes, 2018)

Berdasarkan Gambar 1. data rangkuman industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2018, terlihat bahwa Jawa Barat memiliki jumlah tertinggi yaitu 112 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan pasar yang menjanjikan di berbagai kawasan komersial termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan dinamika pasar berubah dengan cepat dan terus menerus, dan perusahaan harus lebih kreatif dalam menggunakan kekuatan dan kapabilitas perusahaan untuk menjelaskan ancaman dan peluang yang ada dipasar di Indonesia, Pasar kosmetika diwarnai oleh berbagai jenis pemain yaitu produk lokal dan impor.

Persaingan

pemain lokal yang kompetitif di pasar industry kosmetik di Indonesia saat ini diisi oleh Emina, MakeOver, Purbasari, Wardah, dan lain-lain. Pemain produk luar negeri yang juga ikut berkiprah yaitu produk kosmetik Maybelline, L'Oreal, NYX dan lain-lain yang ada di Indonesia. (Patmawati & Syarif, 2020).

Tabel 1. Merek Kosmetik Lokal Paling Populer

| No | Merek Kosmetik      |
|----|---------------------|
| 1  | Wardah              |
| 2  | Viva Cosmetics      |
| 3  | Emina               |
| 4  | Martha Tilaar Group |
| 5  | Purbasari           |

*Sumber : (Katadata, 2020)*

Berdasarkan tabel diatas di analisis oleh katadata.co.id terdapat lima merek kosmetik yang paling populer adalah Wardah, Viva Cosmetics, Emina, Martha Tilaar Group dan Purbasari. Anehnya, Emina yang masih terbilang baru di Industri kosmetik lokal ini menempati peringkat 5 besar. Merek kosmetik lokal yang paling populer menempati urutan pertama yaitu Wardah, menduduki urutan kedua yaitu Viva Cosmetics, Urutan ketiga urutan keempat yaitu Martha Tilaar Group dan menempati urutan kelima yaitu Perbasari.

Dengan melihat data di atas, semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran membuat permasalahan yang harus dihadapi perusahaan saat ini menjadi semakin pelik. Karena itu, banyak orang ingin mencoba setiap merek kosmetik untuk mempercantik penampilan. Terlepas dari apakah produk tersebut memiliki efek pada kulit, itu akan mempengaruhi perkembangannya. Konsumen, terutama remaja putri, cenderung mencoba setiap merek yang ada. Saat ini banyak remaja putri yang ingin menggunakan kosmetik karena dapat memutihkan kulit dengan cepat namun dengan komposisi yang ringan dan aman.

Emina cosmetics merupakan salah satu dari PT. Paragon Tecnology dan Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat 5 besar, hal ini sangat membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk emina. Desain kosmetik dan kemasan Emina yang terjangkau di dominasi dengan warna pastel yang cute yang menjadikannya sebagai daya tarik. Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics terbagi menjadi beberapa seri, yaitu Cream, Bedak, Lipstick,

Lipbalm, Eyeliner

dan Eyeshadow.(Patmawati & Syarif, 2020)

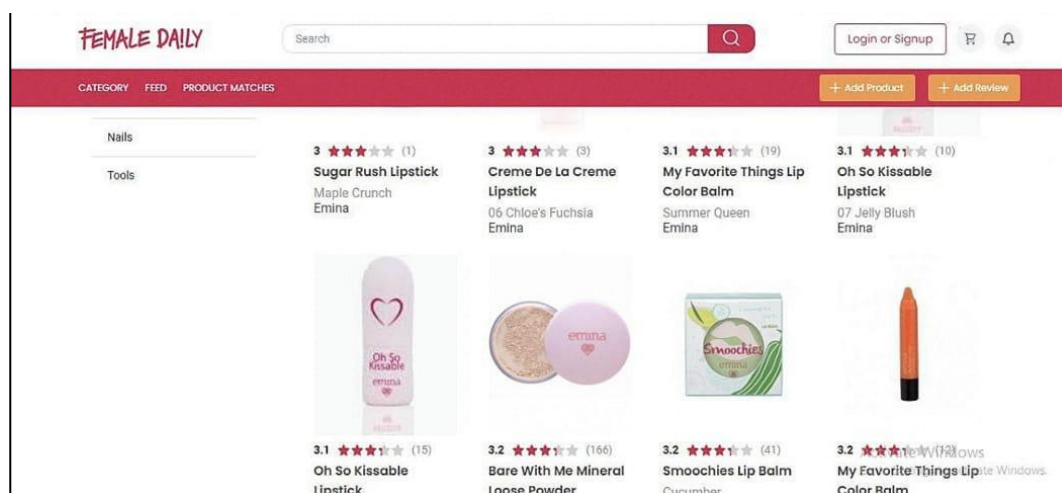
Gambar 2. Data Penjualan Kosmetik Emina



Sumber: (Compas, 2021)

Berdasarkan data penjualan pasar Shopee dan Tokopedia, penjualan merek Emina sejak tanggal 1 hingga 18 Februari 2021 telah mencapai 4,5 miliar. Selama periode ini, total volume transaksi yang tercatat telah melebihi 183 ribu. Saat mengecek data penjualan Emina, Compas menemukan bahwa kategori perawatan wajah termasuk dalam kategori ini Di pasar Shopee dan Tokopedia, total penjualan perawatan wajah menyumbang 47,5% dari total penjualannya. Begitu pula dengan kategori kosmetik bibir menempati urutan kedua dengan penjualan 20,9%, disusul kategori kosmetik wajah dengan 13,9%.

Gambar 3. Penilaian produk kosmetik Emina



Sumber:(Female daily, 2021)

Berdasarkan gambar 3. Data produk kosmetik Emina dalam *Female Daily* menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk dari produk kosmetik Emina yang memiliki penilaian kurang sempurna yaitu memiliki penilaian 3. Data diatas

Erina Oktaviani, 2021

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KOSMETIK EMINA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

menunjukkan bahwa produk *Sugar Rush Lipstick*, *Crème De Lo Crème Lipstick*, *My Favorite Things Lip Color Balm*, *Oh So Kissable Lipstick*, *Bare With Me Mineral Loose Powder* dan *Smoochies Lip Balm* memiliki penilaian yang kurang baik dari beberapa produk kosmetik Emina Lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk kosmetik Emina.

Gambar 4. Penilaian terendah pelanggan produk kosmetik Emina



Sumber: (Female daily, 2021)

Berdasarkan gambar diatas, adanya penilaian pelanggan yang kurang baik terkait salah satu produk kosmetik Emina yaitu dengan memberikan penilaian bintang 1. Pada salah satu produk kosmetik Emina yaitu *Bore with mineral loose powder* yang di klaim ringan saat di aplikasikan pada wajah namun konsumen tersebut memberikan penilaian bahwa *Bore with mineral loose powder* ternyata sulit diaplikasikan pada wajah sehingga menjadi terlihat lebih tebal bahkan menimbulkan jerawat pada konsumen tersebut. Hal ini memperkuat adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk kosmetik Emina.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan kesuksesan perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan merupakan salah satu tujuan dasar kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis, harga dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Selain harga yang tinggi, di mata pelanggan citra merek yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan. (Patmawati & Syarif, 2020)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah Harga, Pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan seringkali

membandingkan harga dengan perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan mengevaluasi perusahaan mana yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.(Yohana, 2017) Harga yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi kepuasan Pelanggan, tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penerapan harga membayar dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan membeli produk. Produk kosmetik Emina dikenal sebagai kosmetik yang menjual produknya dengan harga yang cukup murah.(Suastini & Mandala, 2018)

Menurut Tjiptono citra merek merupakan gambaran asosiasi merek tertentu dan kepercayaan konsumen. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dianut oleh pelanggan, yang tercermin dalam memori pelanggan. Citra merek adalah sekumpulan kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu, sehingga asosiasi merek akan tetap ada di benak pelanggan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat merek suatu produk tertentu.(Maharani, Oktavia R, 2020)

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan citra mereknya. Dengan citra merek yang baik maka pelanggan akan memberikan nilai lebih pada produk dan jasa yang mereka hasilkan untuk bersaing di pasar. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, seperti citra merek yang baik dan produk yang berkualitas tinggi. Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi dan kepercayaan pelanggan yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan pelanggan. Citra merek adalah sekumpulan kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu, sehingga asosiasi merek akan tetap ada di benak pelanggan.(Maharani, Oktavia R, 2020)

Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk sangat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Definisi ini menitikberatkan pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir produk akan mencapai tujuan tersebut. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memberikan pelanggan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan adalah salah satu pemain terpenting perusahaan. Pada dasarnya pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tetapi

perusahaan bergantung pada pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan perusahaan, karena jika pelanggan tidak puas maka mereka akan melakukannya ditempat lain.(Maharani, Oktavia R, 2020)

Terdapat penelitian pendukung yang dilakukan oleh (Patmawati & Syarif, 2020) menyatakan bahwa “Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, Oktavia R, 2020) menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Hal berbeda dinyatakan oleh (Setyo, 2017) bahwa “harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan“. Penelitian oleh (Derang, 2017) menyatakan bahwa “citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian oleh (Aulia, 2020) menyatakan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ”.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian kembali dan mengembangkannya dengan membuat penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Emina**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang terdiri dari fenomena dan penelitian terdahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap

- kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina

#### **1.4 Manfaat Hasil Penelitiann**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi semua pemangku kepentingan, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa teori yang telah di teliti. Sehingga membuat para pembaca ataupun penulis dapat belajar dari penelitian tersebut.

- b. Manfaat Praktis

Berdasarkan dari latar belakang diatas, adapun manfaat praktis dari penelitian ini bagi perusahaan yaitu dapat dijadikan landasan dalam membuat sebuah produk yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen.