

BAB I

PENDAHULUAN

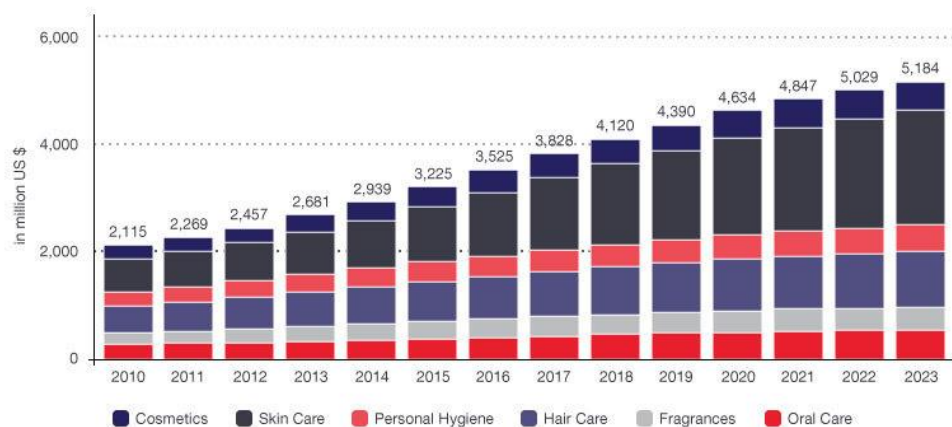
1.1. Latar Belakang

Era saat ini sudah banyak perkembangan yang begitu cepat, perkembangan itu dari bidang tren apapun yang mengikuti kehidupan jaman semakin *modern*. Semua masyarakat di Indonesia tentunya sudah mengikuti perkembangan tren yang sedang *booming* pada saat ini. Dalam hal ini akan membahas tentang tren kehidupan pada kaum wanita. Berdasarkan data survei penduduk dari data badan pusat statistik (bps.go.id) jumlah penduduk wanita di Indonesia pada 2019 diproyeksikan bahwa terdapat 133.416,9 juta jiwa wanita yang berada di Indonesia. Dari banyaknya penduduk wanita yang ada di Indonesia, sudah tidak heran bahwa segala macam tren dapat berubah seiring dengan perkembangan jaman. Tren yang diikuti oleh para wanita sangat banyak mulai dari tren *fashion*, tren gaya rambut, tren teknologi hingga tren kosmetik dan lain sebagainya.

Dalam penelitian akan membahas tentang bisnis kosmetik dipasaran sudah berkembang secara cepat dan memiliki persaingan yang tinggi. Banyak sekali merek kosmetik lokal yang sudah beredar di Indonesia. Dikarena wanita di Indonesia menyadari bahwa kebutuhan kosmetik diperlukan. Sudah banyak orang yang mengikuti gaya tren saat ini akan kebutuhan kosmetik, entah dalam membuat tutorial menggunakan kosmetik untuk merias wajah di youtube, maupun memberikan rekomendasi kosmetik yang terbaik. Dalam hal kebutuhan kosmetik saat ini sudah mulai mudah dicari, dikarenakan para wanita bisa

mencari kebutuhan kosmetik dan membelinya melalui *online store* ataupun *offline store*. Maka dari, produk kosmetik sudah merajalela dimana-mana dikarenakan banyaknya penduduk wanita di Indonesia yang sadar akan kebutuhan tren pada kosmetik untuk sekarang ini.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini.



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 5 Maret 2020

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.1. menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari

skin care, *hair care*, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.

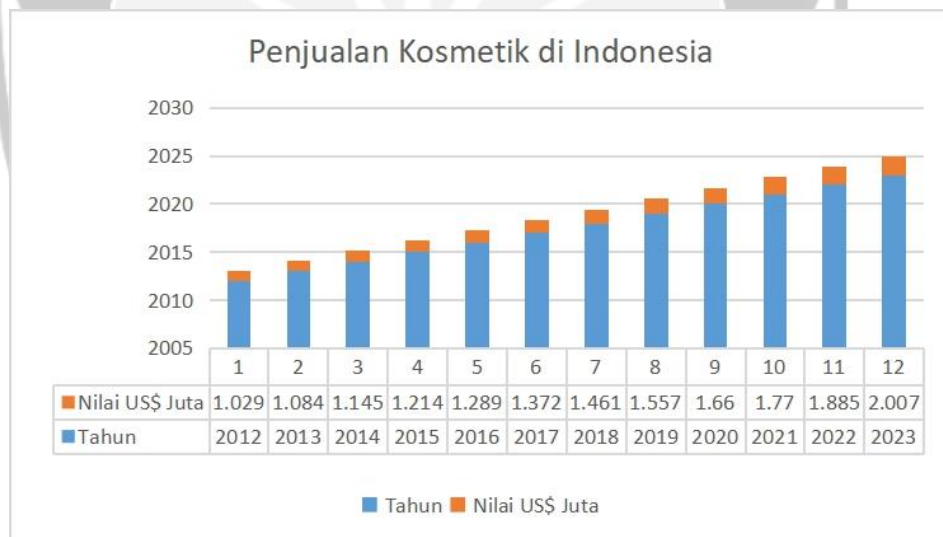
Tabel 1. 1
Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010 - 2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Miliar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015*)	13, 943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

*)angka sementara

Sumber: <https://cci-indonesia.com/>, diakses pada 5 Maret 2020

Dengan adanya prediksi akan pertumbuhan kosmetik di Indonesia hingga tahun 2023 akan meningkat. Namun, berdasarkan tabel 1.1 menurut (cci-indonesia.com) berdasarkan pengamatan Bizteka tentang adanya pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015 adalah sebuah potensi pasar yang ada di Indonesia yang cukup berkembang pesat. Informasi pada tabel tentang kenaikan industri kosmetik bisa dilihat bahwa kenaikan rata-rata pertahunnya sekitar 9,67% dikarenakan industri kosmetik telah mampu melirik kalang pelaku bisnis yang menjadi peluang adanya bisnis baru di dunia industri kosmetik. Dapat diperkirakan bahwa industri kosmetik memiliki pontesi bisnis baru yang akan tumbuh di pasar Indonesia saat ini.



Sumber: <https://tirto.id/>, diakses pada 6 Maret 2020

Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.2 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya

kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal tersebut berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut (tirto.id) menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Dapat diprediksi bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang semakin besar dan populer untuk kedepannya.

Tabel 1. 2

Merek Kosmetik Lokal Yang Sering Digunakan

Posisi	Merek Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez Cosmetics
10	BLP
11	Red A
12	Rollover Reaction
13	Latulip
14	Mizzu
15	Marcks

Sumber: newslab.uajy.ac.id, diakses pada 6 Maret 2020

Penjualan kosmetik di Indonesia sudah cukup memberikan dampak pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia dengan tabel 1.2 tentang merek kosmetik lokal yang sering digunakan para konsumen wanita menunjukkan bahwa, banyak produk kosmetik lokal yang telah banyak digunakan, menurut (newslab.uajy.ac.id) pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 15 produk kosmetik lokal yang sering digunakan oleh para konsumen

wanita di Indonesia. Salah satunya produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk kosmetik lokal Emina mendapati posisi ketiga, dimana dalam sumber data yang didapat Emina merupakan suatu produk yang memiliki target pasar khusus untuk para kaum remaja, yang memiliki kualitas produk yang baik, dan memiliki harga lebih terjangkau dan disesuaikan dengan target pasar yang ada.



Sumber: <http://www.eminacosmetics.com/>, diakses pada 27 Februari 2020

Gambar 1. 3 Logo Emina

Menurut (journal.sociolla.com) tentang sejarah Emina yang merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT Paragon Technology and Innovation. Bisnis kosmetik lokal ini sudah berkembang sejak Maret 2015, sedangkan dalam proses perkembangan Emina kosmetik sendiri berlangsung dari April 2014. Emina kosmetik memiliki waktu dalam proses perkembangannya kira-kira selama 11 bulan untuk mempersiapkan yang akan dibutuhkan, seperti dari pemilihan nama, konsep, desain, *target audience*, hingga produk Emina sendiri.

Emina kosmetik merupakan salah satu merek lokal favorit di wanita Indonesia, dari wanita yang mulai belajar kosmetik, hingga wanita yang sudah pandai merias wajahnya. Ternyata Emina juga melihat peluang besar jika kosmetik di Indonesia sudah memiliki perkembangan yang sangat pesat.

Emina melihat peluang Indonesia yang cukup besar kemudian Emina memikirkan produk yang akan diminati oleh orang banyak, akhirnya Emina milih konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful*, dan Emina kosmetik cenderung menargetkan untuk remaja. Selama perjalanannya selama kurang lebih 4 tahun di dunia kosmetik lokal di Indonesia, Emina melihat perkembangan kosmetik di Indonesia. Emina memiliki kesadaran bagaimana merek Emina Kosmetik lokal tetap harus bisa *keep up* dengan *trend* yang ada sekarang ini, dan mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, dan dalam waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan jaman dan nantinya usaha yang dilakukan Emina untuk membersarkan nama Emina mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia dari dulu hingga saat ini.

Produk merek kosmetik Emina selalu berupaya untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan para konsumen agar dapat mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan juga mampu melakukan segala inovasi yang mampu mempertahankan kualitas produk Emina sendiri. Maka dari itu, produk Emina kosmetik selalu dapat mengutamakan inovasi, hal tersebut terbukti dengan berbagai produk yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, misalnya dengan produk inovatif seperti *Cheeklit Cream Blush*, suatu produk kosmetik *blush on* yang bertekstur cair merupakan salah satu produk kosmetik dari Emina. Kehadiran Emina produk kosmetik lokal ini merupakan suatu merek yang baru, dan memiliki konsep yang unik hingga membuat konsumen agar terlihat lebih *explore* terhadap menggunakan Emina kosmetik, yang memiliki tagline yaitu, "*born to be loved*".

Dengan keragaman inovasi produk yang sudah Emina lakukan juga tidak lupa untuk memperhatikan bagaimana bentuk kemasan produk kosmetik lokal Emina cukup beragam dan memiliki warna yang sesuai dengan *image fun* dan *playful*.



Sumber: <https://www.eminacosmetics.com>, diakses pada tanggal 15 Maret 2020

Gambar 1. 4 Kemasan Produk Emina (Kemasan Visual)

Gambar 1.4 merupakan desain kemasan *visual* yang menggambarkan warna kemasan, bentuk, dan ukuran dari suatu produk Emina. Dimana pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa kemasan *visual* dari produk Emina yang memiliki warna yang berbeda untuk membedakan fungsi dari produk itu sendiri disesuaikan dengan target konsumen dengan kondisi jenis kulit mereka. Emina kosmetik juga memperhatikan bentuk dan ukuran yang unik untuk mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk *loose powder*, dengan tujuan untuk membedakan bentuk dan ukuran dari produk kosmetik Emina yang lain dan beda jenisnya. Bagi wanita pengambilan keputusan pembelian kosmetik bisa dipengaruhi juga oleh warna,

bentuk, dan ukuran kemasan dari produk dapat diartikan bahwa kemasa produk juga dapat membuat pengaruh keputusan wanita terhadap pembelian kosmetik Emina.



Sumber: <https://www.eminacosmetics.com>, diakses pada tanggal 15 Maret 2020

Gambar 1. 5 Kemasan Produk Emina (Kemasan Verbal)

Pada gambar 1.5 yang menggambarkan desain kemasan *verbal* tentang nama, merek, informasi produk, bahasa yang digunakan dalam produk. Pada produk Emina sudah terpapar dengan jelas bahwa pada gambar 1.5 merupakan produk Emina yang sudah disertai penjelasan nama merek dari sebuah produk yang merupakan logo kosmetik Emina sendiri. Produk tersebut adalah salah satu produk *cream blush* dari Emina yang memiliki beberapa varian warna, namun dalam gambar 1.5 memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki varian berwarna *peach* untuk produk *cream blush* dan dalam produk tersebut menggunakan bahasa yang jelas dan tentunya menggambarkan sesuai dengan kegunaan pada produk yang bertujuan menyampaikan informasi produk kepada

konsumen Emina agar dapat mudah memahami tentang produk tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang terakhir adalah manfaat dari kemasan untuk melindungi produk Emina agar produk tetap terjaga dengan baik hingga ketangan konsumen. Dengan segala kriteria kemasan yang ada pada produk kosmetik lokal Emina yang menarik dan memberikan *image yang fun dan playful* menyasar pada keputusan pembelian terhadap konsumen remaja wanita.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu kriteria yang dapat mempengaruhi para konsumen tentang suatu produk. Kemasan adalah suatu wadah yang digunakan untuk melindungi suatu produk yang akan dijual dipasaran sampai ke tangan konsumen, entah itu produk biasa ataupun produk hasil dari produksi industri. Nantinya produk yang sudah siap dipasarkan akan terlihat lebih rapi dan menarik para konsumen yang membeli produk tersebut. Namun, keberhasilan yang diberikan perusahaan sebagian besar tergantung pada kemampuannya untuk menarik konsumen ke arah mereknya (Kotler dan Keller, 2011).

Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik akan mempertahankan layak citra merek dan loyalitas merek (Adjei et al., 2014; Dhurup et al., 2014; Agariya et al., 2012). Banyak perusahaan di Indonesia, yang sudah menerapkan kemasan sebagai salah satu peran alat komunikasi, dimana bahwa kemasan juga sudah didefinisikan sebagai seorang *salesman* yang diam (Pilditch, 1957). Maka dari itu, produk yang dikemas dengan baik dan menjual produknya sendiri (Ahmed et al., 2014), sementara kemasan yang buruk dan tanpa fitur akan membuat konsumen mengabaikan produk dan mengambil alternatif yang

lebih menarik (Abdullah et al., 2013). Kemasan yang menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu, didukung oleh nilai merek, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi persepsi produk dengan konsumen (Rundh 2005).

Penelitian sebelumnya meneliti tentang efek kemasan parfum *Basque* yang mempengaruhi keputusan konsumen wanita Spain. Oleh karena itu, penelitian ini tidak jauh dengan kaum wanita, penelitian ini membedakan dengan mengambil objek sebuah kemasan kosmetik kecantikan untuk wanita yang nantinya juga mempengaruhi keputusan konsumen wanita dalam pembeliannya, karena konsumen di Indonesia khususnya wanita memiliki persepsi bahwa produk yang memiliki kemasan menarik akan mempengaruhi keputusan pada pembelian produk kosmetik.

Dalam penelitian ini juga akan mengusulkan sebuah model yang berhubungan efek dari kemasan kosmetik kecantikan dilihat dari desain kemasan *visual* (warna kemasan, ukuran, bentuk), desain kemasan *verbal* (nama merek, informasi produk, bahasa yang digunakan), dan manfaat kemasan itu sendiri. Hal tersebut mampu membuat seseorang khususnya kaum wanita yang akan memberikan keputusan pembelian dalam menentukan pembelian produk kosmetik Emina.

Penelitian yang telah melakukan penelitian dalam aspek pemasaran kemasan, memberikan bukti bahwa di antara peneliti desain kemasan seperti bentuk, ukuran, warna, bahasa, dan lain-lain. Akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nesselhauf et al., 2017; Khan, Lockshin, Lee dan Corsi, 2017; Khan, Lee dan Lockshin, 2017; Kumar dan Kapoor, 2017; Rundh, 2016; Ghosh 2016; Nilforushan dan Haeri, 2015; Borishade et al., 2015; Ahmed et al., 2014; Poturak, 2014; Adofo,

2014; Mamo, 2014; Deng dan Srinivasan, 2013; Ahmad et al., 2012; Cahyorini dan Rusfian, 2011). Hal ini disebabkan karena perusahaan produk sering menekan pentingnya kemasan, terutama dalam konteks kenyamanan pengguna (Future Innovation Today, 2006).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah desain kemasan *visual* akan mempengaruhi keputusan wanita terhadap pembelian produk kosmetik Emina?
2. Apakah desain kemasan *verbal* akan mempengaruhi keputusan wanita terhadap pembelian produk kosmetik Emina?
3. Apakah manfaat dari kemasan akan mempengaruhi keputusan wanita terhadap pembelian produk kosmetik Emina?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian kemasan *visual*, kemasan *verbal*, dan manfaat kemasan dan keputusan pembelian jika dilihat dari usia dan pendapatan perbulan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dari desain kemasan *visual* terhadap keputusan wanita dalam pembelian produk kosmetik Emina.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari desain kemasan *verbal* terhadap keputusan wanita dalam pembelian produk kosmetik Emina.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari manfaat kemasan Emina terhadap keputusan wanita dalam pembelian produk kosmetik Emina.

5. Untuk menganalisis uji beda dari kemasan *visual*, kemasan *verbal*, manfaat kemasan dan keputusan pembelian jika dilihat dari usia dan pendapatan perbulan.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terfokus dan tidak terlampau luas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Penelitian objek ini hanya berfokus pada produk kosmetik Emina. Karena Emina adalah salah satu produk kemasan lokal yang memiliki desain kemasan *visual*, desain kemasan verbal yang berbeda dengan kemasan produk kosmetik lokal yang lain, dan Emina memiliki desain kemasan yang menarik dan unik, serta produk Emina kosmetik melibatkan manfaat kemasan untuk melindungi produk mereka.
2. Subjek penelitian ini berfokus pada pengguna produk kosmetik lokal Emina pada konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal Emina, minimal satu kali dalam pembelian dalam kurun waktu dua tahun terakhir.
3. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Maret 2020 dimulai pada saat pengambilan data dan sampel pertama melalui *survey online* dengan kuesioner menggunakan *google form*.

4. Variabel dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Variabel Dependen (keputusan pembelian konsumen wanita)
 - b. Variabel Independen (desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan)
5. Penelitian ini diadopsi dari efek dari kemasan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita. Penelitian ini mengacu pada jurnal *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*, Salem (2018).

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pihak perusahaan, diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengaruh efek dari kemasan terhadap keputusan pada konsumen wanita pada merek kosmetik lokal Emina dan mampu memberikan informasi tentang kekurangan serta dan kelebihan yang sudah dicapai bagi pihak perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru kepada pembaca, tentang desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan dengan keputusan pembelian pada konsumen wanita.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang akan mendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan teori yang terkait pengembangan hipotesis dan studi terakit yang menjadi acuan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari bentuk, lokasi dalam penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil data penelitian yang disertai dengan analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis pada bab ini akan berguna untuk menjawab

rumusan masalah yang telah disajikan dalam laporan penelitian pada bab I.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran dengan permasalahan yang ditulis penulis untuk peneliti masa depan.

