BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan globalisasi menjadi faktor pendukung adanya pertukaran informasi dan budaya dari negara-negara yang berbeda. Informasi tersebut berupa kehidupan sosial atau trend yang sedang hangat dibicarakan seperti *fashion* dan kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (KumparanSTYLE, 2018) pertumbuhan industri kosmetik nasional melonjak 20 persen sejak 2017. Pertumbuhan tersebut empat kali lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional dan kosmetik dijadikan sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.

Tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan umum menjadi alasan industri kosmetik berkembang pesat. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja di era milenial juga menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk dimiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya, maka tidak heran jika kemajuan pesat industri kosmetik masional terjadi karena pelonjakan popuasi milenial yang mulai menggunakan kosmetik (KumparanSTYLE, 2018).

Remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Pada tahap perkembangan, remaja dikategorikan berusia 11 sampai 19 atau 20 tahun (Papalia, 2004). Pada tahap ini, banyak terjadi perubahan pada diri remaja yang dipicu oleh perubahan hormon di dalam tubuh, kondisi tersebut yang menyebabkan produksi minyak berlebih pada wajah yang menyebabkan wajah tampak kusam dan tidak terawatt (Prawira, 2013). Secara psikologis pada masa remaja, individu merasakan keingintahuan

yang sangat besar tentang berbagai hal, banyak remaja yang selalu ingin mencoba hal-hal yang baru (Badriah ,2005), salah satunya adalah kosmetik. Hal ini diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Zap Clinic bersama MarkPlus Inc Online kepada 6.460 responden perempuan sepanjang Juli-September 2019 yang mencakup potret dari perilaku tiga generasi berbeda di dunia kecantikan, yakni Gen "X" (45-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun), dan Gen Z (13-22 tahun) (Putri, 2020). Menurut Chief Operation MarkPlus Institut, hasil survey menunjukkan bahwa generasi Z tiga kali lipat dibandingkan Gen "X" dan Gen Y, mereka menggunakannya untuk menutupi jerawat dan bekas jerawat hingga kantung mata (Zapclinic, 2020). Dengan memakai kosmetik, seorang remaja akan berhasil menutupi kekurangan yang ada pada dirinya dan terlihat lebih menarik.

Saat ini, *brand* kosmetik lokal semakin banyak bermunculan. Hal tersebut memberikan angin segar bagi perkembangan brand kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan pasar global. Untuk menarik minat pembeli, *brand* kosmetik melakukan berbagai macam inovasi dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Highlight Media, 2018). Selain promosi iklan yang dilakukan artis-artis yang menjadi *brand ambassador*, peran *beauty vlogger* untuk mengulas produk dan merekomendasikan produk dapat memberikan kontribusi positif bagi *brand* tersebut.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh salah satu produsen kosmetik yaitu Emina yang dalam penelitian ini disebut dengan kosmetik "X". "X" Cosmetics merupakan salah satu merek kosmetik untuk anak muda yang dirilis oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015 (Wawuru, 2019). Berdasarkan *website* resmi "X" Cosmetics, produk yang mereka keluarkan meliputi Lipstick, BB Cream, Lipcream, CC Cream,

Loose Powder, Cushion, Eye Shadow, Compact Powder, Blush On, Lipbalm, Eyeliner, Eye Brow, Mascara, dan Lipgloss dengan harga yang bervariasi yaitu Rp 15.000 hingga Rp 126.000 (“X”cosmetics).

Meskipun terbilang baru, “X” mampu bersaing dengan produk lokal yang sudah tersebar di Indonesia. Menurut Highlight Media (2018) terdapat sepuluh *brand* kosmetik Indonesia yang menjadi pilihan konsumen, seperti Wardah, Inez, Make Over, PAC, Purbasari, Emina, Sariayu, Mustika Ratu, Viva Cosmetics, dan LT Pro. Tabel 1.1 menunjukkan prestasi “X” yang menjadi *Top Brand* di beberapa produk kosmetik dibandingkan produk kosmetik lainnya.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 1.1

Female Daily Best of Beauty Awards 2017–2018 Kategori Make Up

2017	2018
Best Blush Emina Cheeklit Pressed Blush On	**Best Blush** Emina Cheeklit Pressed Blush - Marshmallow Lady
	Best Lip Tint Emina Magic Potion Scarlet

Sumber: http://awards.femaledaily.com

Tabel 1.2

Guardian Top Stars 2019 Kategori Kosmetik

Merek Kosmetik Favorit	Maybelline, Emina, Wardah
Primer Terfavorit	Maybelline, Make Over, Emina
Cushion Terfavorit	Make Over, Emina, Maybelline
Blush On Terfavorit	Emina, Make Over, Wardah
Lip Cream Terfavorit	Wardah, Maybelline, Emina
Lip Tint Terfavorit	Emina, Wardah, Maybelline

Sumber: https://pressrelease.kontan.co.id

Di kota Padang, berdasarkan hasil komunikasi personal dengan karyawan "X" yang berada di beberapa toko, rata-rata penjualan kosmetik "X" perbulan mencapai 15 hingga 600 pcs dalam satu tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan peneliti pada 6 toko di berbagai tempat di kota Padang pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

Omset Penjualan Kosmetik "X" tahun 2019

Toko	Jumlah (pcs)	Total Penjualan (tahun)
Toko A	2.400	192 – 600 juta
Toko B	420 – 480	120 – 180 juta
Toko C	7.200	300 juta
Toko D	62	3 juta
Toko E	204	23 juta
Toko F	180 – 480	420 juta

Keterangan:

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

A = Dahlia Makeup Store
B = Padang Makeup Store
C = Makeup Holic
D = Theayana.id
E = Rumah Cantik Irma Eva
F = Toko Alfalah

Teksturnya yang ringan dan aman untuk pemula serta harganya yang terjangkau yaitu kisaran Rp 15.000 – Rp 160.000 membuat remaja berminat untuk membeli produk "X" tersebut. Minat remaja untuk membeli produk tersebut juga disebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi kemajuan perusahaan, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang ingin membeli produk sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Saat membuat keputusan untuk membeli, konsumen biasanya didorong prefensi individu serta keinginan akan kesesuaian sosial. Keputusan pembelian tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bisnis, tetapi juga semakin banyaknya konsumen yang mengenal produk dari perusahaan tersebut (Kotler dkk, 2019). Oleh karena itu, perusahaan dan merek yang mempunyai reputasi kuat dan klaim yang jujur tentang produk mereka tidak perlu khawatir, sebaliknya mereka yang membuat klaim palsu dan mempunyai produk yang buruk tidak akan bertahan lama (Kotler dkk, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers (1999) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi

ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, bila seseorang sangat menganjurkan untuk membeli suatu produk, maka kesempatan untuk membeli produk lain akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin memiliki niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor yang diharapkan seperti pendapatan, hargam dan manfaat produk, tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam membuat keputusan, konsumen dapat membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian. Setiawan & Sugiharto (2014) menyatakan bahwa konsumen akan memutuskan produk apa yang akan dibeli berdasarkan pada persepsi mereka terhadap produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari 2020 terhadap 10 responden berusia 20 tahun, konsumen membeli kosmetik “X” karena *review* dari *beauty vlogger* dan iklan di televisi. Konsumen juga memperhatikan hasil setelah penggunaan produk “X” yaitu nyaman, ringan, dan merasa cocok untuk dipakai, serta efek dari pemakaian produk seperti tidak cocok untuk kulit berminyak. Konsumen juga memperhatikan harga dari kosmetik “X” untuk pertimbangan dalam pembelian produk.Berdasarkan hasil wawancara awal, harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kantong remaja. Kemasan “X” yang lucu, menarik, *simple*, dan kecil

membuat konsumen tertarik untuk membeli kosmetik “X”, serta untuk pembelian kosmetik “X”, konsumen dapat membelinya di toko-toko kosmetik langganan konsumen. Keempat faktor yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) disebut dengan Bauran Pemasaran (Kotler, 2007).

Menurut William J. Stanton (1980) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kotler (2007) menjelaskan Bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat memengaruhi penjualan. Sedangkan menurut Marius P. Angiopora (Abbas, 2015) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Kotler (2007) menjelaskan bauran pemasaran terdiri dari 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Goi (2009) menambahkan bahwa bauran pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya, kondisi pasar dan perubahan kebutuhan klien.

Beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tambrin (2014) dengan judul Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan, menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, saluran distribusi, dan produk meruoakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

tiket perjalanan melalui agen perjalanan. Penelitian sebelumnya menemukan terdapat pengaruh secara stimulan bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian pada Bandrek Bajigur Café (Muttaqin, 2015). Hasil penelitan lain terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar Telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara stimulan produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan tampilan bukti fisik berpengaruh signifikan dan secara parsial produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan tampilan bukti fisik juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdilah, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa remaja telah menggunakan kosmetik. Hal ini didukung dengan survei MarkPlus Inc pada bulan Juli-September 2019 yang menunjukkan bahwa generasi Z (13-22 tahun) menggunakan kosmetik tiga kali lipat dibandingkan Gen "X" (45-65 tahun) dan Gen Y (23-44 tahun). Peneliti menganggap penelitian ini perlu dikaji karena kurangnya penelitian yang membahas tentang kosmetik yang menggunakan subjek remaja karena kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan subjek diatas 20 tahun atau konsumen semua umur, dan dengan adanya target pemasaran "X" pada remaja, peneliti belum menemukan penelitian terkait hal tersebut pada remaja. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Keputusan Pembelian Kosmetik "X" ditinjau dari Bauran Pemasaran pada Remaja di Kota Padang".

1.2 Rumusan Masalah

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian kosmetik “X” jika ditinjau dari bauran pasar pada remaja di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian kosmetik “X” jika ditinjau dari bauran pemasaran pada remaja di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan di bidang konsumen dan pemasaran, khususnya psikologi industri dan organisasi. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penulis lainnya dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian ditinjau dari bauran pemasaran di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

2. Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak yang ingin meneliti mengenai bauran pemasaran atau keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keaslian penelitian, dan sistematikan penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentangg tinjauan teoritis, yang berisi teori-teori yang menjadi acuan dlaam pembahasan permasalahan penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori dari keputusan pembelian, bauran pemasaran, remaja, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai identifikasi variabel, definisi konseptual, dan definisi operasional variabel penelitian, populasi sampel, lokasi penelitian, instrument penelitian, proses pelaksanaan penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum terkait subjek penelitian, hasil penelitian yang meliputi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, gambaran variabel penelitian, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dan saran untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA