

BAB I

PENDAHULUAN

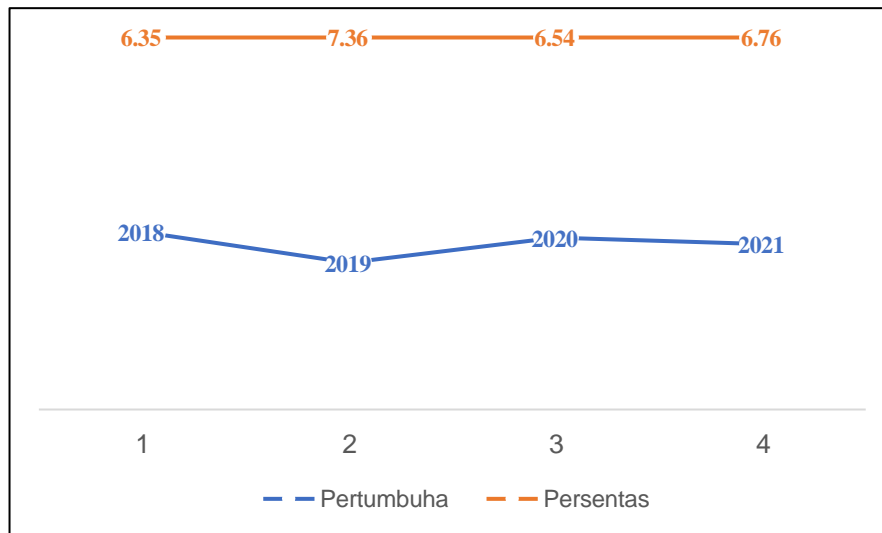
A. Latar Belakang Masalah

Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kita yang ingin mengembangkannya.

Era saat ini, kebutuhan *makeup* bagi kaum hawa menjadi sesuatu yang penting untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri. Minat terhadap pembelian produk kosmetik juga semakin meningkat. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya variasi produk kosmetik yang tersebar diberbagai perusahaan ritel seperti supermarket, minimarket, dan sejenisnya. Merespon hal tersebut, perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini sempat menunjukkan peningkatan. Kementerian perindustrian mencatat, pada tahun 2018 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di tahun 2019, kemudian turun kembali menjadi 6,54 persen pada

triwulan I/2020. Berikut data kemajuan industri kecantikan yang ditunjukkan pada gambar grafik dibawah.



Gambar 1
Pertumbuhan Pasar Industri
Sumber: (Kementerian Perindustrian, 2021)

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan di industri kecantikan Indonesia periode tahun 2018-2021. Pada tahun 2018 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di tahun 2019. Periode tahun tersebut kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional, hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan *start up* dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang. Akan tetap pada tahun 2020 turun kembali menjadi 6,54 persen hal tersebut dikarenakan faktor wabah covid-19 yang masuk ke Indonesia di awal tahun 2020 dan kenaikan tidak begitu signifikan pada tahun 2021 yaitu sebesar 6,76 persen hingga pada saat itu pula pemerintah Indonesia melakukan kebijakan agar masyarakat banyak melakukan aktifitas di rumah sehingga berdampak pula pada industri kecantikan karena sebagian besar toko-toko tersebut diwajibkan untuk tutup.

Banyaknya pilihan produk yang disuguhkan, konsumen semakin cerdas memilih produk dan layanan dari perusahaan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Konsumen kelas menengah, memiliki pengetahuan yang lebih luas dan terkoneksi secara sosial. Perilaku perempuan sebagai konsumen juga menjadi alasan perusahaan mengapa mereka menjadi pasar yang potensial.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai *brand* kosmetik.

Berikut hasil penelusuran *brand* kosmetik lokal yang ada di Indonesia yang dimana sering dibicarakan dilingkungan masyarakat melalui forum Twitter atau berdasarkan analisis GDILab.com pada periode tahun 2020 dengan data sebagai berikut.

Tabel 1
Penelusuran *Brand* Kosmetik Lokal

No	<i>Brand</i>	<i>Talked</i>	<i>Brand</i>	<i>Contributor</i>
1	Wardah	500 <i>posts</i>	Wardah	411 <i>Contributors</i>
2	Sariayu	399 <i>posts</i>	Purbasari	208 <i>Contributors</i>
3	Purbasari	278 <i>posts</i>	Emina	171 <i>Contributors</i>
4	Emina	238 <i>posts</i>	Sariayu	136 <i>Contributors</i>
5	Mustika Ratu	75 <i>posts</i>	Mustika Ratu	59 <i>Contributors</i>

Sumber: (GDILab.com, 2020)

Berdasarkan Tabel 1 diatas terdapat lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Secara mengejutkan, Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar. Peringkat pertama *brand* kosmetik lokal yang banyak dibicarakan yaitu Wardah dengan total percakapan (mention dan non-mention) sebanyak 500 *posts*. Selanjutnya, peringkat kedua diduduki oleh Sariayu dengan 399 *posts*. Peringkat ketiga hingga kelima secara berturut-turut diduduki oleh Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Sementara untuk *brand* yang memiliki kontributor terbanyak kembali ditempati oleh Wardah dengan 411 kontributor. Peringkat kedua diduduki oleh Purbasari dengan 208 kontributor. Sedangkan untuk peringkat ketiga hingga lima secara berturut-turut diduduki oleh Emina, Sariayu, dan Mustika Ratu.

Perusahaan perlu mengembangkan sistem komunikasi dalam memasarkan produk pada konsumen. Dengan memperhatikan sistem pemasaran maka diharapkan akan menciptakan minat beli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga menimbulkan rasa percaya diri atas pilihan tersebut. Berikut peneliti sajikan daftar kosmetik yang ada di Indonesia, mencakup:

Tabel 2
Produk Kosmetik

No	Merek	Jenis Produk	Harga (Rp)
1	Emina	- <i>BB Cream</i> - <i>Lip Cream</i> - <i>Two Way Cake</i> - <i>Face wash</i> - <i>Face scrub</i>	15.000 s/d 350.000
2	<i>Rollover Reaction</i>	- <i>Sueded Lip</i> - <i>Cheek Cream</i> - <i>Lipstick</i> - <i>Blush</i> - <i>Eyeshadow</i>	109.000 s/d 806.200
3	Purbasari	- <i>Lipcream</i> - <i>Foundation</i>	20.000 s/d 395.000
4	<i>By Lizzie Parra (BLP)</i>	- <i>By Lizzie Parra (BLP) Beauty</i> - <i>Lipcoat</i>	55.000 s/d 500.000
5	Mustika Ratu	- <i>Beauty Queen</i> - <i>High Coverage</i> - <i>Foundation</i> - <i>Coverage</i>	7.200 s/d 549.000
6	<i>Goban Cosmetics</i>	- <i>Melted lip</i> - <i>Melted Matte</i> - <i>Too Faced</i>	100.000 s/d 384.000
7	<i>Esqa Cosmetics</i>	- <i>BLP</i> - <i>Goban dan Esqa</i>	150.000 s/d 495.000

Sumber: (<https://www.moiamor.com>, 2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 diatas, dari berbagai macam produk kosmetik yang ada di Indonesia terdapat berbagai macam varian harga dari kisaran harga kurang dari Rp. 500.000,- hingga harga yang melebihi Rp. 500.000,. Pada dasarnya produk yang berkualitas dan tentu nya di imbangi dengan harga yang tinggi dan masing-masing produk juga memiliki citra merek yang baik dari pengalaman sebelumnya, akan menjadi nilai lebih dan berbeda dengan produk pesaing.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Emina sendiri merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal tepatnya dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology & Innovation*, dimana *brand* satu ini bisa dikatakan adik dari Wardah dan *Make Over*. Emina sendiri dikenal sebagai *brand* yang memiliki kesan *girly* dan juga *cute* dimana *brand* ini ditunjukkan untuk para remaja yang baru mulai belajar *makeup* atau ingin mencoba hal baru. Emina sendiri juga dikenal memiliki kemasan yang sangat menarik sehingga mampu menarik perhatian para gadis-gadis muda. Selain itu, untuk formula makeupnya dibuat ringan namun warnanya tetap *pigmented*.

Kosmetik 023 yang berada di Jalan Pakuan 60-81, Baranangsiang, Bogor merupakan salah satu outlet yang menjual berbagai macam produk kosmetik, salah satunya adalah produk Emina. Produk Emina sendiri merupakan salah satu produk yang paling laris yang banyak dicari oleh kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan adanya kualitas produk yang baik diimbangi dengan citra merek serta didukung dengan harga yang terjangkau yang memungkinkan faktor minat

beli yang tinggi dari produk kosmetik Emina di toko Kosmetik 023 secara khusus.

Menurut Pane dalam Firmansyah (2018:45) adalah “Minat beli adalah keinginan yang kuat gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang”. Menurut Kotler dan Keller (2018:45) menyatakan bahwa “Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Adapun fenomena gap mengenai minat beli pada produk kosmetik Emina pada toko Kosmetik 023 Bogor yang diambil melalui data pencapaian penjualan yang dihasilkan selama 3 tahun ke belakang dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Data Penjualan Produk Emina di Kosmetik 023 Bogor

No	Tipe	Data Penjualan (Rp)			
		2018	2019	2020	2021
1	<i>BB Cream</i>	120.321.000	125.321.000	112.213.000	118.230.000
2	<i>Lip Cream</i>	99.120.000	105.110.000	87.330.000	89.211.000
3	<i>Two Way</i>	65.564.000	74.301.000	50.123.000	61.111.000
4	<i>Face Wash</i>	66.120.000	60.129.000	49.340.000	43.000.000
5	<i>Face Scrub</i>	52.765.000	53.222.000	51.982.000	42.212.000
	Total	403.890.000	418.083.000	350.988.000	353.764.000

Sumber: (Kosmetik 023 Bogor, 2021)

Fenomena gap yang ditunjukkan pada Tabel 2 diatas menunjukkan data penjualan berbagai jenis produk Emina yang dijual Kosmetik 023 Bogor. Faktor minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Emina dikonversikan melalui data penjualan yang diambil dengan tolak ukur 3 tahun kebelakang. Data

penjualan untuk produk Emina *BB Cream, Lip Cream, Two Way Cake, Face wash, dan Face Scrub* secara keseluruhan pada tahun 2018 menghasilkan penjualan sebesar Rp. 403.890.000,- kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi Rp. 418.083.000, dan mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2020 menjadi Rp. 350.988.000,- dan peningkatan yang tidak begitu signifikan pada tahun 2021 sebesar Rp. 353.764.000. Penurunan tersebut cukup signifikan yang menunjukkan adanya masalah faktor minat beli konsumen.

Menurut Oentoro dalam Daga (2017:33) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Adapun fenomena gap mengenai kualitas produk pada produk kosmetik Emina pada toko Kosmetik 023 Bogor yang diambil melalui survey kecil kepada 30 orang pelanggan produk Emina di Kosmetik 023 Bogor menggunakan 2 alternatif jawaban (iya / tidak) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4
Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk Emina di Kosmetik 023 Bogor

No	Jenis Penilaian	Skala Penilaian							
		2018		2019		2020		2021	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Fitur yang bervariasi dari produk kosmetik Emina	18	12	19	11	21	9	16	14
2	Produk kosmetik Emina memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang dibutuhkan	21	9	23	7	19	11	18	12

3	Daya tahan produk kosmetik Emina tidak cepat luntur	11	19	9	21	9	21	18	12
4	Produk kosmetik Emina handal pada saat digunakan	8	22	13	17	12	18	10	20
5	Produk kosmetik Emina memberikan daya tarik tersendiri	13	17	11	19	11	19	11	19
6	Produk kosmetik Emina memberikan kesan kualitas yang baik pada saat digunakan	10	20	8	22	9	21	9	21
	Jumlah	81	99	83	97	81	99	82	98
	Persentase (%)	45	55	46	54	45	55	45	55

Sumber: (Kosmetik 023 Bogor, 2021)

Berdasarkan fenomena gap pada tabel diatas yang merujuk pada penilaian 30 orang konsumen terhadap kualitas produk kosmetik Emina pada toko Kosmetik 023 Bogor selama periode tahun 2018-2021 menilai bahwa masih terdapat beberapa masalah mencakup kualitas produk dari Emina. Pada tahun 2018 total 55% konsumen menjawab tidak dan 45% menjawab iya, lalu pada tahun 2019 total 54% konsumen menjawab tidak dan 46% menjawab iya, sedangkan pada tahun 2020 total 55% konsumen menjawab tidak dan 45% menjawab iya, dan terbaru di tahun 2021 total 55% konsumen menjawab tidak dan 45% menjawab iya untuk penilaian mengenai baik atau buruknya kualitas produk dari Emina.

Konsumen menilai bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada produk dari faktor daya tahan pada saat digunakan hingga kurangnya daya tarik dan kesan kualitas dibandingkan dengan merek lain dan hal tersebut tidak ada perubahan disetiap penilaian konsumen selama periode tahun 2018, 2019, 2020,

hingga 2021. Permasalahan tersebut sangat penting untuk menjadi masukan tersendiri kepada produk Emina secara langsung untuk membenahi kesan kualitas produk agar dapat bersaing dengan merek lain.

Citra merek menurut Keller dalam Daga (2017:21) adalah “Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:21) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra.

Adapun fenomena gap mengenai citra merek pada produk kosmetik Emina pada toko Kosmetik 023 Bogor yang diambil melalui survey kecil kepada 30 orang pelanggan produk Emina di Kosmetik 023 Bogor menggunakan 2 alternatif jawaban (iya / tidak) yang dilakukan toko kepada konsumen yang mengunjungi toko berdasarkan indikator citra merek secara umum dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5
Penilaian Konsumen terhadap Citra Merek Emina di Kosmetik 023 Bogor

No	Jenis Penilaian	Skala Penilaian							
		2018		2019		2020		2021	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Produk kosmetik Emina memiliki kekuatan dengan keunggulan yang tidak dimiliki merek kosmetik lain	6	24	8	22	7	23	9	21
2	Produk kosmetik Emina memiliki keunikan yang tidak dimiliki	9	21	12	18	13	17	10	20

	merek kosmetik lain								
3	Produk kosmetik Emina mudah diingat dibandingkan merek kosmetik lain	11	19	6	24	11	19	13	17
	Jumlah	26	64	26	64	31	59	32	58
	Persentase (%)	28	72	29	71	34	66	36	64

Sumber: (Kosmetik 023 Bogor, 2021)

Berdasarkan fenomena gap pada tabel diatas yang merujuk pada penilaian 30 orang konsumen terhadap citra merek kosmetik Emina pada toko Kosmetik 023 Bogor menilai bahwa masih terdapat masalah mencakup citra merek dari Emina. Pada tahun 2018 total 72% konsumen menjawab tidak dan 28% menjawab iya, lalu pada tahun 2019 total 71% konsumen menjawab tidak dan 29% menjawab iya, sedangkan pada tahun 2020 total 66% konsumen menjawab tidak dan 34% menjawab iya, dan terbaru di tahun 2021 total 64% konsumen menjawab tidak dan 36% menjawab iya untuk penilaian mengenai baik atau buruknya citra merek dari produk Emina.

Konsumen menganggap bahwa produk kosmetik Emina belum masuk kategori spesial dibandingkan dengan produk kosmetik lain. Mereka menilai belum ada keunggulan dan keunikan tersendiri dari produk tersebut, serta dalam kategori kesukaan yang mengarah kepada ingatan konsumen masih kurang menjadi perhatian dibandingkan merek lain dan penilaian konsumen selama periode tahun 2018, 2019, 2020, hingga 2021 tetap sama dan tidak ada perubahan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36) definisi harga adalah mencakup sebagai berikut.

“Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa”.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:39) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Adapun fenomena gap mengenai harga pada produk kosmetik Emina pada toko Kosmetik 023 Bogor yang diambil melalui survey kecil kepada 30 orang pelanggan produk Emina di Kosmetik 023 Bogor menggunakan 2 alternatif jawaban (iya / tidak) yang dilakukan toko kepada konsumen yang mengunjungi toko berdasarkan indikator harga secara umum dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6
Penilaian Konsumen terhadap Harga Emina di Kosmetik 023 Bogor

No	Jenis Penilaian	Skala Penilaian							
		2018		2019		2020		2021	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Harga produk kosmetik Emina terjangkau	19	11	20	10	16	14	17	13
2	Harga produk kosmetik Emina sesuai dengan kualitas produk	9	21	9	21	13	17	11	19
3	Harga produk kosmetik Emina sesuai dengan manfaatnya	18	12	22	8	19	21	18	12

4	Harga produk kosmetik Emina dapat bersaing dengan merek lain	8	22	13	17	10	20	7	23
	Jumlah	54	66	64	56	58	72	53	67
	Persentase	45	55	53	47	49	51	44	56

Sumber: (Kosmetik 023 Bogor, 2021)

Berdasarkan fenomena gap pada tabel diatas yang merujuk pada penilaian 30 orang konsumen terhadap harga kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 Bogor menilai bahwa harga produk kosmetik Emina masih terdapat masalah. Pada tahun 2018 total 55% konsumen menjawab tidak dan 45% menjawab iya, lalu pada tahun 2019 total 47% konsumen menjawab tidak dan 53% menjawab iya, sedangkan pada tahun 2020 total 51% konsumen menjawab tidak dan 49% menjawab iya, dan terbaru di tahun 2021 total 54% konsumen menjawab tidak dan 44% menjawab iya untuk penilaian mengenai baik atau buruknya harga dari produk Emina.

Konsumen menganggap bahwa masih ada yang kurang dari harga yang ditawarkan produk kosmetik Emina dan ada beberapa hal yang belum sesuai dengan kebutuhan dari konsumen selama periode tahun 2018, 2019, 2020, hingga tahun 2021 dimana hasil penilaian mereka cenderung naik turun pada kurun waktu tersebut. Secara khusus dari sisi kualitas produk, konsumen menilai bahwa harga yang terjangkau tidak menjamin kualitas produk yang baik. Permasalahan tersebut kembali kepada pembenahan yang harus dilakukan terhadap kualitas produk pada produk Kosmetik Emina agar dapat menarik minat beli konsumen.

Masalah yang berkaitan dengan minat beli pada produk kosmetik Emina di toko Kosmetik 023 Bogor berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang masih kurang jika dibandingkan dengan merek lain, serta harga yang belum sesuai dengan kualitas produk tersebut yang berdampak pada penurunan tren penjualan pada toko untuk merek Emina. Agar dapat bersaing dengan merek lain, produk kosmetik Emina perlu melakukan evaluasi dan pembenahan yang lebih baik terutama dari sisi kualitas produk dan juga citra merek yang ditunjukkan kepada kalangan masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Pada Toko Kosmetik 023 Di Kota Bogor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang telah dibahas diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Penurunan pada minat beli konsumen ditandai dengan penurunan data penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir.
2. Kurangnya kehandalan produk, daya tarik produk, dan kesan kualitas produk dimata konsumen membuat kualitas produk belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. Tidak adanya keunggulan dan keunikan produk dimata konsumen, serta produk tidak mudah diingat sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan citra merek produk dimata konsumen.

4. Harga produk kosmetik Emina belum sesuai dengan kualitas produk, yang mengindikasikan masih banyak produk lain dengan harga yang murah tapi dengan kualitas lebih baik.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang jauh dari pokok pembahasan, maka dilakukan beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup faktor kualitas produk, citra merek, dan harga. Untuk lokasi penelitian sendiri dilakukan secara online melalui *room chat* kepada konsumen Toko Kosmetik 023 yang berada di wilayah Kota Bogor dengan data konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik di Toko Kosmetik 023 hanya pada periode tahun 2021.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk

penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan Praktik

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yaitu berupa informasi tentang upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya dengan meningkatkan minat beli melalui kualitas produk, citra merek dan harga.

b. Bagi Peneliti

Memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan dan dapat meningkatkan citra kampus di mata masyarakat luas.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

G. Sistematika Penelitian

Alur penulisan proposal skripsi ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi proposal skripsi sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Peneliti akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: STUDI PUSTAKA

Peneliti ini akan menjelaskan tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, studi pustaka berkaitan dengan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menguraikan tentang obyek dan lokasi penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian data dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN

Peneliti menguraikan fakta atau data yang diperoleh dari hasil penelitian. Isi dari bab ini terdiri atas beberapa sub bab diantaranya sub bab tinjauan umum obyek penelitian dan beberapa sub bab analisis sesuai dengan keperluan dan lingkup pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menguraikan kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil yang didapatkan pada saat penelitian serta rekomendasi dan sumbangan penelitian dari hasil pembahasan sebelumnya.