

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan zaman yang modern ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih lagi pada *trend* dan mode yang bermunculan dengan seiringnya waktu. Salah satunya kosmetik yang telah menjadi bagian kehidupan manusia sejak zaman dahulu.

Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat, hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari yang sering digunakan pada wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik. Kosmetik digunakan luas baik untuk kecantikan. Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat.

Kondisi persaingan industri kosmetik semakin meningkat, tetapi industri kosmetik memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup besar. Terbukti dengan semakin, tumbuh dan berkembang industri kosmetik seiring dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Berkembangnya bisnis kecantikan khususnya produk kosmetik terlihat dari banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek di Indonesia, baik itu produk lokal maupun produk luar negeri.

Selain itu kosmetik juga dapat membuat wanita jadi lebih percaya diri untuk melakukan kegiatan sehari-hari atau untuk menghadiri acara tertentu, karena hampir semua kalangan wanita dari muda sampai yang tua membutuhkan kosmetik untuk memperindah penampilan. Maka dari itu produsen kosmetik saat ini sedang berlomba-lomba untuk membuat kosmetik yang lebih berkualitas dan menarik dipasaran untuk kebutuhan para konsumen dari yang murah sampai yang mahal.

Tabel 1.1 Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Brand Lokal

Lip Cream			Blush On		
Merek	Harga	Rating	Merek	Harga	Rating
Emina	Rp. 40.000	4.3	Emina	Rp. 30.000	4.5
Purbasari	Rp. 45.000	3.9	Purbasari	Rp. 47.000	4.0
Pixy	Rp. 40.000	3.9	Mineral Botanica	Rp. 40.000	3.9
La Tulipe	Rp. 52.500	3.6	La Tulipe	Rp. 47.000	3.5
Mineral Botanica	Rp. 50.000	3.1	Pixy	Rp. 35.000	2.7

Sumber: www.femaledaily.com, 2019

Salah satu merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan produk kosmetik dan perawatan wajah terbaru yaitu Emina. Emina adalah brand ambassador keluaran terbaru dari PT Paragon *Technology and Innovation*. Emina adalah produk kecantikan ketiga setelah *Make Over* dan Wardah. Emina sendiri ditujukan untuk para remaja yang berumur 15-25 tahun. Emina mengusung konsep dengan *packing* yang lucu dan warna yang menarik di khususnya untuk para remaja kuliah ataupun sekolah, karena emina sendiri mengeluarkan produk kosmetik dengan warna-warna yang *nude* atau natural sesuai karakter para remaja itu sendiri, selain memproduksi kosmetik emina sendiri juga memproduksi berbagai macam skincare.

Dilansir dari situs online yaitu www.femaledaily.com yang merupakan situs kecantikan ini telah banyak mengeluarkan review berbagai macam kosmetik brand lokal. Salah satunya produk emina yang telah banyak digunakan para remaja maupun anak kuliah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa produk dari brand lokal emina memiliki penilaian kepuasan konsumen (*rating*) paling tinggi diantara brand lokal lain. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik brand lokal emina banyak peminatnya. Terutama pada *lipcream* dan blush onnya yang memiliki *rating* paling tinggi diantara produk brand lokal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penilaian kepuasan konsumen sangat penting baik itu penilaian melalui situs kecantikan di internet, untuk melihat seberapa puas konsumen menggunakan produk Emina tersebut, baik itu dari segi kualitas, dan harga.

Tabel 1.2
Data Mahasiswi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya Pengguna Kosmetik Emina dan Kosmetik Merek Lain.

Jumlah Mahasiswi	Penggunaan Kosmetik Emina	Pengguna Kosmetik Merek Lain
629 Orang	208 Orang	79 Orang

Sumber: Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya, 2019

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan penulis melalui pengamatan mengenai pengguna kosmetik terlihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa Mahasiswi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya lebih banyak menggunakan kosmetik brand lokal Emina, yaitu ada 208 orang yang menggunakan produk kosmetik emina dan 79 pengguna kosmetik merek lain.

Emina sendiri bernaung dibawah wardah dan *make over* yang terkenal dengan kualitas produknya yang bagus. Jadi Emina ini sendiri memiliki kualitas yang sama dengan produk wardah dan *make over*. Emina sendiri menampilkan kesan muda dan menyenangkan. Kesan yang *playful* tersebut sangat terlihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly*. Tidak hanya kemasannya yang menarik, emina sendiri juga unggul dalam formulanya.

Emina sendiri telah banyak mengeluarkan produk berbagai macam kosmetik, perawatan wajah (*skincare*) dan *make-up* lainnya. Produk emina sendiri ini ditargetkan untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented saat akan digunakan. Kosmetik Emina ini mengandung nutrisi yang baik bagi kulit seperti Vitamin C, E dan Apricot Oil. Jadi aman digunakan setiap hari untuk remaja. Produk Emina sendiri cukup lengkap, mulai dari *BB Cream*, *Loose Powder*, *Eyeshadow* dan Lipstik dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold. Sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan *make-up*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan penentu peningkatan suatu brand itu sendiri, apabila pelanggan puas terhadap suatu produk akan menanamkan ingatan mengenai *brand* atau merek. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Selain itu juga diperlukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen, agar dapat mengetahui seberapa puas dalam menggunakan kosmetik brand lokal emina dikalangan mahasiswi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Tingkat Kepuasan Konsumen Kosmetik Pada Brand Lokal Emina (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Akuntansi)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan pengguna kosmetik brand lokal emina di kalangan mahasiswi jurusan akuntansi ?
2. Dimensi manakah yang paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan laporan akhir ini, ruang lingkup yang penulis bahas disini yaitu Tingkat Kepuasan Konsumen Kosmetik Pada Brand Lokal Emina.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan laporan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan kosmetik brand lokal emina pada mahasiswi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui seberapa puas mahasiswi menggunakan

kosmetik brand lokal.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru pada penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian tersebut, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumber referensi bagi yang membacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian pada Mahasiswi di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negera Bukit Besar, Palembang sebagai konsumen produk Emina dari PT Paragon Technology and Innovation.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) , adapun jenis data berdasarkan cara memperolehnya yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh sendiri oleh suatu organisasi ataupun perseorangan langsung dari objeknya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk

publikasi. Data Sekunder biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Adapun data sekunder yang diperoleh seperti, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian pekerjaan dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2008: 194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang

diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Syofian Siregar, 2013:21).

2. Studi Kepustakaan

Riset kepustakaan merupakan cara pengambilan data dengan cara mencari buku-buku, teori-teori, dan hukum-hukum dari para ahli yang berkenaan dengan topik penelitian.

Menurut Subagyo (2006:109) menjelaskan bahwa penelaahan kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara lengkap serta untuk menentukan tindakan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam kegiatan ilmiah.

Dalam hal ini penulis mengambil bahan-bahan penulisan dari sumber-sumber referensi yang ada dipergustakaan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115-116) pengertian populasi dan sampel sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik brand lokal emina, dimana sudah dilakukan survey awal sebelum melakukan penelitian yaitu ada 208 orang yang menggunakan produk brand lokal emina.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan

untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Data konsumen yang diambil yaitu sebanyak 208 orang, lalu setelah dilakukan perhitungan data yang dibutuhkan yaitu sebanyak 68 konsumen. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan : N = Populasi

n = Sampel

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Perhitungan sample adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{208}{1+208(0,1)^2}$$

$$n = \frac{208}{1+208(0,01)}$$

$$n = \frac{208}{3,08} = 67,53 = 68 \text{ Sampel}$$

1.6 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016: 150) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penarikan sampel pada laporan akhir ini menggunakan probability Sampling yaitu Jenis *Proportionate stratified random sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:64) *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan bestrata secara proposional.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proposional dengan cara:

$$\text{Jumlah sampel tiap kelas} = \frac{\text{Jumlah sampel}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah tiap kelas}$$

Tabel 1.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

No.	Prodi	Jumlah Mahasiswi
1.	Akuntansi DIII	37
	Semester II	15
	Semester IV	13
	Semester VI	9
2.	Akuntansi DIV	31
	Semester II	8
	Semester IV	8
	Semester VI	10
	Semester VIII	5
	Total	68

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa dri 100 responden Mahasiswi Jurusan Akuntansi yang menjadi objek penelitian ini adalah DIII, semester II, 15 orang, semester IV , yaitu 13 orang, semester VI , yaitu 9 orang , DIV semester II yaitu 8 orang, semester IV, yaitu 8 orang, semester VI, yaitu 10 orang dan semester VIII, yaitu 5 orang.

1.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan.

2. Analisis Kuantitatif

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variable dalam sampel (atau populasi). Semua data, yang pada gilirannya merupakan variable yang akan diukur dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

Selain itu juga penulis menggunakan skala likert untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Akdon, 2008:16). Di dalam skala likert terdapat 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atau setiap pertanyaan dan pernyataan yang ada untuk tiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut ini adalah tingkatan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan, 2010:39

Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentasi jawaban responden pada kuisinet yang dibagikan, dengan menggunakan rumus berdasarkan dari pendapat (Sugiyono, 2009: 43) yakni:

Rumus:
$$P = \frac{E}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Jumlah Jawaban

N= Jumlah Responden

Dan menurut Riduwan dan Akdon (2010:18) rumus yang digunakan untuk indeks persentase adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total skor yang didapat}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Cara menghitung skor ideal adalah sebagai berikut:

Total skor yang didapat = Jawaban responden X bobot nilai (1-5)

Skor maksimal = Sampel X bobot nilai tertinggi

Tabel 1.5
Interprestasi Skor Angka

No.	Skor Angka	Interprestasi
1.	0%-20%	Sangat Rendah
2.	21%-40%	Rendah
3.	41%-60%	Sedang
4.	61%-80%	Tinggi
5.	81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Riduwan, 2010:18