

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi kalangan remaja dan mahasiswa ((Fauziyah et al., 2021). Tingginya permintaan terhadap produk skincare mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, baik dari segi kualitas produk maupun strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen (Najiyah, 2023). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses ini, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap nilai produk, informasi yang diperoleh, serta penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Pada konteks pemasaran modern, ketersediaan informasi dan analisis data juga dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen sehingga keputusan yang diambil konsumen dapat diprediksi dan dipengaruhi melalui strategi pemasaran yang tepat. Pemanfaatan informasi dan analisis data dalam kegiatan pemasaran dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam kegiatan bisnis (Patrucco et al., 2023).

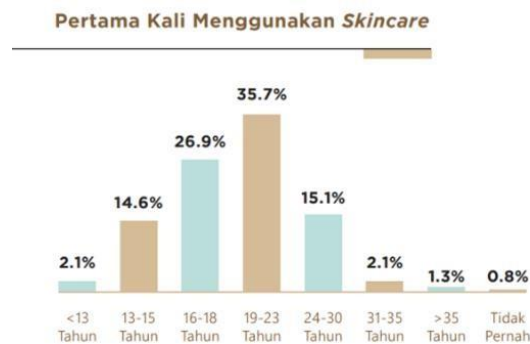
Salah satu promosi yang sering digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah program diskon. Diskon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga produk dapat dibeli dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Pemberian diskon sering dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen agar lebih cepat mengambil keputusan pembelian (Pratiwi, D., & Nugroho, 2021). Harga yang lebih murah biasanya membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan sehingga produk tersebut menjadi lebih menarik untuk dibeli.

Perusahaan juga menggunakan *bundling* produk sebagai upaya meningkatkan penjualan. *Bundling* produk merupakan strategi pemasaran dengan cara menawarkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga tertentu yang biasanya lebih ekonomis dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah. Strategi ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa

mendapatkan lebih banyak manfaat dalam satu pembelian serta dapat meningkatkan daya tarik penawaran produk di pasar (Martins et al., 2021). Selain itu, bentuk promosi seperti diskon atau *bundling* paket produk dapat memperkuat konsumen bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian (Li & Han, 2025).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, penggunaan produk *skincare* juga semakin meningkat terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan karena berkaitan dengan penampilan, rasa percaya diri, serta pengaruh tren yang berkembang di media sosial. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda seringkali menjadi salah satu segmen pasar yang aktif dalam membeli produk kosmetik maupun *skincare*. Dalam memilih produk, mahasiswa biasanya mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, keamanan bahan, serta berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran seperti pemberian diskon maupun paket *bundling* produk dapat menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian produk kosmetik atau *skincare*.

Penggunaan *skincare* sendiri umumnya dimulai pada usia remaja. Hal ini dapat dilihat pada data mengenai usia pertama kali menggunakan *skincare*, dimana sebagian besar responden mulai menggunakan *skincare* pada usia remaja hingga awal dewasa (Sabrina, 2021).



Gambar 1.1 pertama kali menggunakan skincare

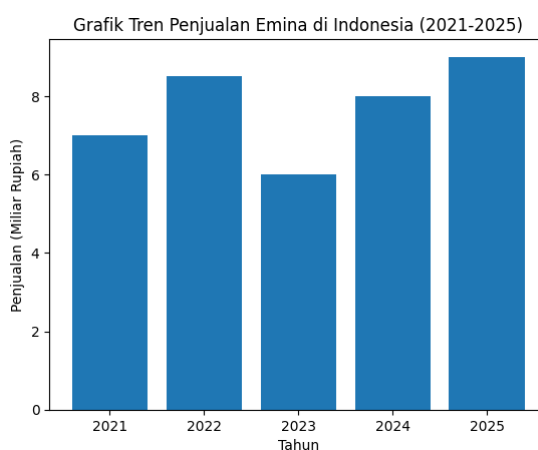
Sumber (Sabrina, 2021)

Berdasarkan data tersebut mayoritas mulai menggunakan *skincare* pada rentang usia 16-23 tahun, hal ini menunjukkan bahwa masa remaja hingga awal dewasa merupakan periode dimana kesadaran terhadap perawatan kulit meningkat. Dengan pendekatan komunikasi yang dekat dengan generasi muda melalui media sosial, *influencer*, serta berbagai kegiatan promosi dan *event* kecantikan. Strategi tersebut membuat Emina berhasil menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang populer di kalangan remaja dan perempuan muda di Indonesia, karena mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan karakter, kebutuhan, serta gaya hidup generasi muda (Laksana, 2025).

Salah satu merek *skincare* lokal yang cukup populer di kalangan remaja dan perempuan muda di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik nasional yang juga mengelola merek Wardah dan Make Over. *Brand* Emina diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan remaja dan

perempuan muda di Indonesia. Emina dikenal memiliki konsep yang *fun*, *youthful*, dan *playful*, serta menawarkan produk kosmetik dan *skincare* dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mudah diakses oleh kalangan pelajar dan mahasiswa (Sabrina, 2021).

Perkembangan performa pasar merek Emina di Indonesia selama periode 2021 hingga 2025 dapat dicermati secara rinci pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Grafik Penjualan Produk Emina

Sumber (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>, 2022)

Berdasarkan grafik tren penjualan Emina tahun 2021–2025, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan dibandingkan tahun 2021, namun pada tahun 2023 terlihat adanya penurunan penjualan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti meningkatnya persaingan produk *skincare* di pasar. Menurut (Ramadhani et al., 2022), penurunan penjualan produk Emina dapat dipengaruhi oleh faktor *brand image*, harga, dan kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu penelitian

oleh (F. A. E. Putri, 2025), penurunan minat beli juga dapat terjadi akibat promosi yang kurang optimal serta citra merek yang kalah bersaing dengan brand lain di industri kosmetik.

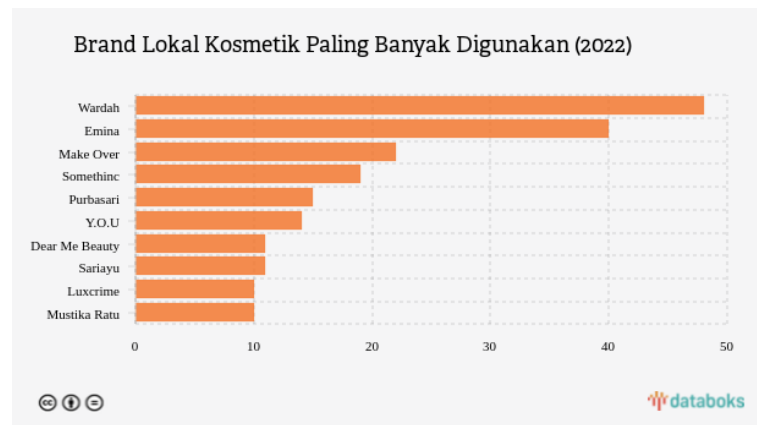
Meskipun demikian, pada tahun 2024 hingga 2025 penjualan kembali menunjukkan tren peningkatan, yang menandakan bahwa produk Emina masih memiliki daya tarik bagi konsumen serta mampu mempertahankan posisinya di pasar kosmetik. Menurut (Prastiwi, 2025), preferensi konsumen terhadap produk kosmetik, seperti meningkatnya minat pada produk yang lebih inovatif dan sesuai tren, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu menarik minat beli konsumen. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, karena hal tersebut terbukti berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen (Balqis Jabbarin Fidary, Kristina Sisilia, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada variabel makro seperti *brand image* dan kualitas produk secara umum. Masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana kombinasi strategi taktis seperti program diskon dan *bundling* produk dapat langsung mengintervensi keputusan pembelian, terutama di tengah fluktuasi tren pasar kosmetik remaja.

Selain itu, di mana karakteristik konsumen dari kalangan mahasiswa kelas di Universitas Trunodjoyo Madura memiliki sensitivitas harga dan preferensi rasionalitas belanja yang unik. Kelompok ini cenderung memanfaatkan momentum potongan harga dan paket *bundling* untuk mengoptimalkan anggaran bulanan

mereka. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus pada pengaruh diskon dan *bundling* terhadap keputusan pembelian skincare emina.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kembali penjualan adalah melalui pemberian diskon harga dan penawaran paket *bundling* produk, yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis dan membuktikan secara ilmiah seberapa besar pengaruh strategi diskon harga dan paket *bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi tersebut dalam meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi seperti diskon harga dan penawaran paket *bundling* berpotensi besar menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis dan membuktikan secara ilmiah seberapa besar pengaruh kedua strategi promosi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

Emina memiliki beberapa produk pesaing yang ada di Indonesia seperti yang pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Data pesaing Emina

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 3.1 menunjukkan data mengenai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata yang bersumber dari survei Populix, Wardah menempati posisi pertama sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 48%, kemudian diikuti oleh Emina sebesar 40%, serta Make Over sebesar 22%. Selain itu terdapat beberapa merek kosmetik lokal lainnya seperti Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu yang juga memiliki pangsa pasar di industri kosmetik Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa Emina berada pada posisi kedua dalam kategori merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Emina memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi di kalangan konsumen, khususnya pada segmen remaja dan generasi muda. Popularitas tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti inovasi produk, harga yang relatif terjangkau, serta

pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produknya. (Putri, A., & Hidayat, 2022).

Selain itu, meningkatnya penggunaan produk kosmetik lokal juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk dalam negeri serta kemudahan akses pembelian melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Menurut penelitian (Pratiwi, D., & Nugroho, 2021), perkembangan *e-commerce* memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik lokal karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, serta memperoleh berbagai promosi yang ditawarkan.

Menurut penelitian (Fadillah, 2023), menunjukkan bahwa program diskon memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi hanya sebesar 2,6% saja. Sedangkan penelitian (Vina, 2024), menunjukkan bahwa variabel *product* dan *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 33,7%. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika ditawarkan dalam bentuk *bundling* karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tambahan dari kombinasi produk yang ditawarkan. *Bundling* memungkinkan konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai daripada membeli produk secara terpisah, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan mereka dan mendorong keputusan untuk membeli (Vina, 2024).

Berdasarkan pengamatan di lingkungan Universitas Trunodjoyo Madura (UTM), cukup banyak mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* Emina karena harganya yang terjangkau dan mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik maupun platform belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa produk Emina memiliki daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswa, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh program diskon dan *bundling* produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu jenis promosi saja, seperti diskon atau *bundling* secara terpisah. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh kedua strategi promosi tersebut secara simultan pada produk *skincare* merek lokal di kalangan mahasiswa, khususnya pada konteks lingkungan kampus. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *bundling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang disusun untuk memberikan arah dan fokus dalam proses penelitian. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada bagaimana pengaruh diskon & *bundling* produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah *bundling* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah diskon dan *bundling* produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun untuk memberikan arah yang jelas dalam menjawab rumusan masalah. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Untuk mengetahui *bundling* produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Untuk mengetahui diskon dan *bundling* produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh diskon dan *bundling* produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya produsen *skincare* Emina, mengenai pengaruh diskon dan *bundling* produk terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif.

b. Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi praktisi pemasaran, khususnya pada industri kosmetik dan *skincare*, mengenai pengaruh diskon dan *bundling* produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar yang potensial.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura, mengenai pengaruh diskon

dan *bundling* produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk *skincare*.