

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini, penampilan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan guna menunjang daya tarik seseorang. Hal itu didukung dengan kehidupan yang semakin modern yang menyajikan kemudahan dan kepraktisan seseorang dalam menjaga penampilan agar terlihat cantik dan menawan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan produk-produk kecantikan baik itu *skincare* maupun kosmetik, dimana menurut sebagian wanita saat ini produk kecantikan baik *skincare* maupun kosmetik bukan hanya sekedar sebuah keinginan namun telah menjadi kebutuhan utama yang harus mereka penuhi. Dengan tujuan untuk mendukung popularitas sebagai aset yang harus dijaga dan untuk menambah rasa percaya diri supaya terlihat menarik di depan orang lain.

Dengan kondisi tersebut, perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia mengalami kemajuan yang kritis dari tahun ke tahun. Pada triwulan I 2020, pameran perusahaan bahan, obat, dan obat tradisional, termasuk bidang kosmetik, berkembang sebesar 5,59% atau meningkat 15,2%, dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya (www.cnbcindonesia.com). Sehingga, setiap perusahaan kosmetik harus memiliki opsi untuk mengatasi masalah pembeli dengan mencoba membuat dan menciptakan kemajuan produk salah satunya dengan menciptakan inovasi-inovasi produk supaya mampu bersaing dengan perusahaan produk kecantikan lainnya.

Saat ini di Indonesia muncul berbagai macam merek produk kecantikan baik *brand* lokal maupun luar negeri. Berbagai jenis produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan di pasaran. Kebutuhan konsumen akan produk

kecantikan berbeda beda sesuai dengan kebutuhan, sehingga produk yang dijual pun beragam. Beragamnya jenis produk kecantikan yang ada di pasaran Indonesia saat ini dapat mempengaruhi pendapatan pembelian pembeli yang berujung pada keputusan pembelian yang berdampak pada meningkatnya penjualan produk. Dimana setiap wanita akan menjatuhkan pilihan untuk menggunakan produk, kecantikan unggulan yang bisa memenuhi kepuasan terbesar dalam penggunaannya, untuk upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya. Begitu banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak untuk membuat produk baru dengan berbagai inovasi terbaru yang disesuaikan menurut keinginan dan kebutuhan pembeli. Menciptakan serta mengembangkan produk dengan inovasi-inovasi baru untuk menambah nilai guna produk merupakan cara agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Berikut ini adalah tabel produk-produk kecantikan (*brand* lokal) yang terpopuler di tahun 2020.

Tabel 1.1
Brand Produk lokal

No	NamaProduk	No	NamaProduk
1	Wardah.	6	Sariayu
2	Emina	7	Viva
3	MakeOver	8	La Tulipe
4	Purbasari	9	Mustika
5	Mineral Botanica	10	Madame Gie

(Sumber: data diolah <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/merekkosmetik-indonesia/>. diakses pada 05 Desember 2020)

Namun, bagaimanapun juga bukan hanya inovasi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Faktor lain yang dibutuhkan pembeli adalah citra merek atau brand image dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus

bisa menciptakan inovasi produk baru dengan ciri khas *brand image* (citra merek) yang layak, unik, dan menarik agar bisa membedakan dengan produk lainnya. Konsumen akan memilih produk kecantikan yang terbuat dari bahan yang berkualitas, aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan kulit. Berdasarkan data dari Top *Brand Award* pada tahun 2020 Wardah pada beberapa penjualan jenis produk, Wardah memperoleh ranking Top *Brand Award* dengan presentase dan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top *Brand Award* 2020 Wardah

No.	Produk	Presentase	Ranking Top BrandAward
1.	Lipstik	33,50%	1
2.	Lip Gloss	16,50%	2
3.	Maskara	12,30%	2
4.	Blush On	22,20%	1
5.	Foundation	12,20%	2
6.	Pelembab Wajah	19,60%	2
7.	BB Cream	31,00%	1
8.	Bedak Muka Tabur	20,00%	1
9.	Bedak MukaPadat	27,60%	1

(Sumber: data diolah <http://www.topbrand-award.com>.diakses pada 07 Desember 2020)

Dari informasi review Top Brand di atas, cenderung terlihat bahwa Wardah menempati posisi pertama dan kedua dengan penjualann beberapa macam produk di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk dari Wardah merupakan produk yang sering dipergunakan semua kalangan. Salah satu faktor yang membuat Wardah banyak diminati adalah *brand image* dari

Wardah. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan citra (*image*), yaitu pandangan masyarakat, terhadap organisasi dan barang yang akan dibeli. Citra Merek (*brand image*) adalah apa arti merek barang bagi penegasan individu, perspektif tentang suatu organisasi atau barang.

Wardah merupakan salah satu produk yang meningkatkan *image* produknya dengan ciri khasnya yaitu *brand* berlabel halal. Produk Wardah berada di bawah naungan PT.*Paragon Technology and Innovation* (PTI) yaitu perusahaan kosmetik terbesar, dan terkemuka di Indonesia. Dengan brand berlabel halal ini Wardah telah terjamin dan mendapat akreditasi yang dipersepsikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Hal ini menambah kepercayaan konsumen bahwa Wardah diproduksi menggunakan bahan-bahan alami, berkualitas dan tidak membuat dampak berbahaya pada kulit. Tidak hanya itu, Wardah banyak diminati semua kalangan masyarakat karena produk yang ditawarkan beraneka ragam baik itu skincare maupun kosmetik.

Selain berlabel halal, Wardah juga secara konsisten memperbarui produk-produk lama dengan meningkatkan perkembangan produk yang baru sesuai pola, dan kebutuhan pelanggan dengan berfokus pada kualitas dari barang yang mereka buat. Semakin baik kualitas suatu barang, semakin baik pula citra merek (*brand image*) barang tersebut. Produk/ barang dengan *brand image* baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi kesiapan pembeli untuk mencari data atau informasi dari produk dan berakhir pada pilihan membeli jika akan membeli. Semakin melekat citra merek dalam kepribadian pembeli, semakin melekat kepastian pembeli untuk setia dan tetap

setia pada barang yang dibelinya sehingga dapat bermanfaat dan bisa menguntungkan perusahaan dari waktu ke waktu.

Wardah tetap memperhatikan kualitas yang selalu diutamakan, dan tetap menawarkan produknya dengan harga cukup terjangkau di berbagai kalangan dengan jaminan diproduksi dengan bahan-bahan yang aman dan halal. Selain *brand image*, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (dalam Fatmawati dan Soliha, 2017: 8) persepsi harga merupakan suatu nilai yang terdapat pada suatu harga yang diidentikkan dengan keuntungan mempunyai atau memanfaatkan suatu barang. Persepsi harga yaitu sesuatu yang menjadi fokus pembeli saat melakukan pembelian suatu produk. Pembeli perlu mendapatkan barang dengan merek yang berkualitas dengan biaya yang tepat. Tidak sedikit pembeli juga yang beranggapan bahwa barang dengan harga selangit (mahal) adalah barang yang berkualitas. Dan sebaliknya konsumen akan meragukan atau tidak percaya akan kualitas dari produk dengan harga murah atau rendah. Sehingga kualitas suatu produk cenderung dapat dijelaskan dari harga dari suatu produk tersebut. Biaya yang ditetapkan Wardah harus sesuai dengan kualitas barang yang diberikan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016: 195) proses keputusan pembelian adalah siklus di mana pelanggan melewati lima tahap, termasuk pengakuan masalah, pencarian data, penilaian opsi, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang muncul jauh sebelum pembelian yang sebenarnya, yang akan memiliki efek tahan lama dan setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Sebelum pembeli memilih untuk membeli suatu barang, pelanggan akan mengidentifikasi barang yang akan dibelinya

dengan terlebih dahulu mencari dan mengumpulkan berbagai informasi maupun data produk tersebut. Keputusan pembelian pembeli akan dipengaruhi beberapa faktor yaitu inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga dari suatu barang. Sehingga apabila semua informasi mengenai produk yang ingin dibeli sudah didapatkan dan konsumen tertarik akan menyakinkan pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merasa penting dan tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SURABAYA“**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Apakah *inovasi produk* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya?
3. Apakah *persepsi harga* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya?
4. Apakah *inovasi produk, brand image dan persepsi harga* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *inovasi produk*, terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image*, terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *persepsi harga*, terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *inovasi produk, brand image, dan persepsi harga* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi STIE Mahardhika
Penelitian ini diperlukan guna menambah referensi dan ilmu bagi mahasiswa atau kalangan lain yang membutuhkan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diperlukan untuk menjadi cara dalam menerapkan dan memanfaatkan teori manajemen pemasaran yang sudah dipelajari dan diperoleh selama kuliah. Demikian juga untuk memperluas informasi dan pemahaman tentang dampak pengembangan (*inovasi*) suatu produk, *citra merek* dan wawasan harga terhadap pilihan pembelian suatu barang.
3. Bagi Perusahaan Wardah
Dengan harapan bisa memberikan data serta pemahaman di bidang prosedur pemasaran kepada organisasi/perusahaan tentang seberapa besar pengaruh pengembangan (*inovasi*) suatu produk, *brand image*, serta wawasan mengenai harga kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Wardah.