

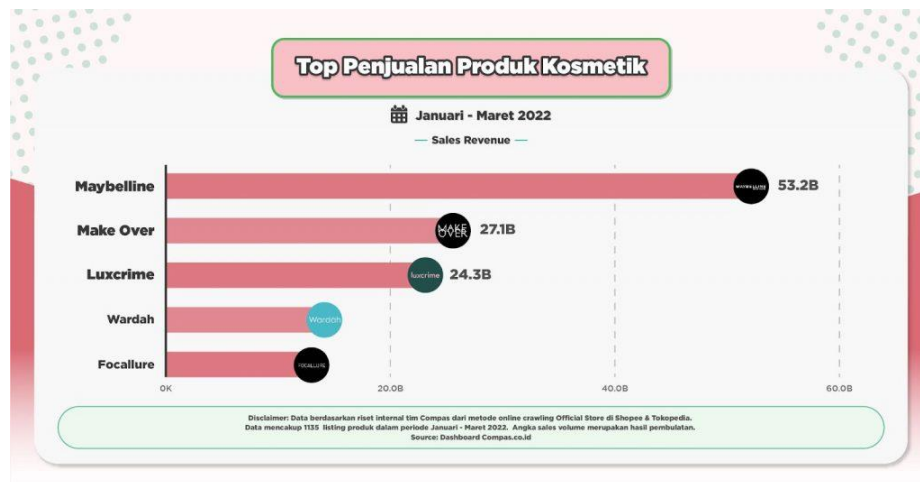
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif, dan inovatif, agar selalu menciptakan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaing. Terutama industri kosmetik di Indonesia yang semakin dinamis, dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik luar maupun lokal saling bersaing menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena pada saat ini konsumen sudah pintar dan cermat mencari informasi atas produk maupun jasa, yang bisa bermanfaat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Persaingan yang semakin ketat tentu menuntut perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2009: 45).



Gambar 1.1
Data Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2022

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Maybelline yang merupakan *brand* kosmetik global asal Amerika unggul di industri kecantikan Indonesia. Dengan produk unggulannya berupa *lips product* dan maskaranya Maybelline membuktikan bahwa tidak hanya konsisten, tetapi mampu menjaga performa produknya ditengah ketatnya persaingan industri kosmetik (Kompas.co.id: 2022). Dari sini dapat diketahui bahwa produk kosmetik lokal masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini mengakibatkan produk kosmetik lokal berlomba untuk mendapatkan formulasi terbaik yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah produk kosmetik yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu merek Wardah berdiri sejak 1995 yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

Sejak 20 tahun lebih hadir di pasar kosmetik Indonesia Wardah membentuk citra merek sebagai brand kosmetik halal bagi konsumen muslim. Namun kini, Wardah memperluas segmentasi pasar dengan membentuk citra merek yang lebih universal. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, konsumen bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Merek kosmetik Wardah memiliki slogan terbaru yaitu “*Feel The Beauty*” dengan misi untuk meningkatkan percaya diri perempuan dan menginspirasi perempuan bahwa cantik tidak hanya sekedar tampak diluar, namun segala perasaan positif yang dimiliki dapat menjadi individu terbaik dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar. Wardah juga menawarkan harga terjangkau, serta bahan yang digunakan berkualitas, aman, dan halal.

Berikut data Top Brand dari salah satu produk dari merek Maybelline dan Wardah Maskara dan *Lip Gloss* selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Maybelline dan Wardah

Tahun	Maskara		<i>Lip Gloss</i>	
	Maybelline	Wardah	Maybelline	Wardah
2023	44.80%	11.60%	19.60%	13.80%
2022	43.80%	12.50%	18.20%	13.80%
2021	38.00%	12.60%	25.80%	21.30%
2020	33.50%	12.30%	17.30%	16.50%
2019	26.20%	15.50%	19.00%	16.20%

Sumber: Top Brand.com

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya perbedaan pemilihan kosmetik merek Maybelline dan Wardah yang cukup jauh, dimana Maybelline yang merupakan brand asal Amerika lebih unggul dibanding brand lokal Indonesia yaitu Wardah.

Kosmetik luar negeri umumnya memiliki tingkat kualitas yang lebih baik, dan memenuhi standar internasional dibandingkan produk kosmetik dalam negeri, kosmetik luar negeri memiliki kemampuan untuk melakukan branding dan marketing yang lebih baik, yang membantu menjangkau pasar global dengan lebih efektif. Produk luar negeri juga memiliki regulasi dan standar produk kosmetik yang lebih ketat dibandingkan dalam negeri, sehingga memastikan produk memenuhi standar dan kualitas yang tinggi (Market Research Future: 2022).

Salah satu faktor yang menentukan kondisi daya saing adalah dengan melakukan inovasi produk. Menurut Myres & Marquis dalam Kotler (2016: 454) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi motivasi yang diberikan maka akan semakin tinggi animo masyarakat dalam menerima suatu produk tersebut. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Adanya faktor inovasi menyebabkan perkembangan dalam dunia bisnis semakin maju, sehingga menyebabkan adanya persaingan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mampu menciptakan berbagai strategi agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain, terutama perusahaan yang sejenis. Keinovatifan produk menurut (Salavou dan Avlonitis, 2008) adalah seberapa besar tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Adam (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Ratina (2021) inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian Mulyani & Nanda (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, menciptakan suatu produk yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, dan inovasi produk harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Tetapi pada penelitian Gustiana (2013) inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitiannya ada beberapa faktor penyebab gagalnya suatu inovasi produk, salah satunya inovasi produk atau produk baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya, karena konsumen memiliki kecocokan dengan produk sebelumnya.

Begitupun pada penelitian Ernawati (2019) inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya, pelanggan yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2015: 108). Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan strategi penjualan suatu perusahaan. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa (Manap, 2016: 301). Salah satu strategi promosi yang efektif adalah strategi promosi yang dapat membangun komunikasi yang baik (Farhansyah, 2021). Selain mendapat informasi mendetail promosi dapat digunakan menjadi pembanding tentang suatu produk dengan produk lainnya (persaingan) sehingga dapat memenuhi harapan mereka. Strategi promosi yang sedang banyak dilakukan dan dikembangkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi pemasaran secara digital. Pada penelitian penelitian Ratina (2021), promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Indriyanti (2013) menyatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli, menurut hasilnya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat menarik konsumen apabila konsumen belum pernah melihat, mendengar, terhadap produk tersebut dari itu dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu pada penelitian Solihin (2020) menyatakan promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, menurut hasilnya semakin tinggi tingkat promosi yang

menarik, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi pula diperlukan sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.

Sedangkan Febriana (2020) menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian karena harga murah dan pilihan yang beragam, tetapi sebagian kecil konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan.

Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan dalam menetapkan suatu pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama (Yunaida, 2017). Maka dari itu inovasi produk dilakukan untuk menambah nilai suatu produk, dan mendapatkan apresiasi hingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan profit perusahaan. Inovasi pun disebabkan dari adanya tanggapan dari konsumen (Qontak.com).

Citra merek (*brand image*) merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Menurut Saraswati

(2018), citra merek dengan keputusan pembelian berkaitan dan berpengaruh secara langsung, artinya apabila citra merek (*brand image*) semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Menurut Boone dan Kurts (2002: 129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi dilakukan dengan tujuan mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan. Tentu produk yang ditawarkan pun harus memiliki citra yang baik dan nilai-nilai positif agar konsumen dapat mempertimbangkan produk yang dipromosikan (Yunaida, 2017).

Dari beragamnya penelitian mengenai inovasi produk, promosi, terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek serta keadaan ekonomi Indonesia yang semakin baik dan bersamaan dengan tingginya permintaan konsumen untuk inovasi produk kosmetik dalam negeri dan bagaimana produk dapat bersaing di pasar lokal maupun global melalui promosi yang dilakukan, semakin memperkuat bahwa produk dalam negeri memerlukan peningkatan pada inovasi produk, dan promosi, serta penguatan citra merek. Ketika pilihan produk semakin banyak, maka konsumen menjadi semakin aktif mencari informasi produk, tentu perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan, kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik lokal, penulis tertarik untuk meneliti inovasi produk, dan promosi melalui citra merek sebagai indikator terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis memilih judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap**

Keputusan Pembelian Melalui Peningkatan Citra Merek” Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini yaitu produk kosmetik wardah masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya kecenderungan konsumen memilih produk luar negeri dibanding memilih produk lokal Indonesia, dengan alasan produk luar negeri memiliki inovasi dan kualitas yang lebih baik, kemasan yang lebih menarik, pemasaran produk yang baik, hasil kosmetik yang jauh lebih baik, dan keunikan produk, dibandingkan dengan produk kosmetik lokal Indonesia. Dengan memilih produk luar, konsumen mendapatkan produk kualitas tinggi dengan harga yang sebanding. Diikuti dengan pemilihan produk luar maupun lokal yang semakin banyak, dan promosi yang semakin beragam memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian.

Selain itu, adanya kontroversi hasil penelitian mengenai interaksi inovasi produk dan promosi dengan keputusan pembelian, seperti hasil penelitian Adam (2017), Mulyani & Nanda (2019), dan Ratina (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gustina (2013), dan Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi produk tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada pula penelitian dari Indriyanti (2013), Solihin (2020), dan Ratna (2021) yang menyatakan adanya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Adam (2017), dan Febriana (2020) promosi tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjadi celah untuk

dilakukan penelitian selanjutnya, dimana dalam penelitian ini menawarkan citra merek sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah ?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah ?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap citra merek pada produk kosmetik wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan berharga untuk mengembangkan pola pemikiran tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan inovasi produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk riset selanjutnya terutama mengenai inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Penerapan Ilmu

Kegunaan penerapan ilmu dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, bila hasil dari penelitian ini dipublikasi diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi perusahaan, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan kosmetik lokal yang produknya termasuk kedalam penelitian ini dalam upaya meningkatkan inovasi produk, promosi, serta citra merek yang mengacu pada keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen produk kosmetik lokal yaitu Wardah, sebagai tambahan pengetahuan bagi konsumen agar lebih mengetahui tentang sejauh mana perusahaan dalam mengembangkan inovasi produk, promosi, serta citra merek produk kosmetik lokal sehingga konsumen mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya SK (02 September 2022) hingga (19 Mei 2023) yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung (Lampiran 1).