

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan ke ketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang. Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pesatnya pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu merek produk kosmetik. Keputusan pembelian mempunyai arti sebuah tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam usaha mendapatkan serta menggunakan produk yang ia dibutuhkan, dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pemasaran dimasa depan. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk

kosmetik. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, selain menjadi pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Menurut Fatmawati, (2017), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Fatmawati, (2017), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Miati (2020), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, Yunita et al., (2019). Indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1. 1**

**Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Produk *Hand and Body Lotion* Tahun 2018-2022**

No	Brand	Persentase Penjualan				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Citra	42,9%	38,3%	31,5%	29,1%	29,6%
2	Marina	20,7%	17,8%	22,4%	16,2%	13,6%
3	Vaseline	12,3%	19,7%	11,8%	14,8%	16,5%
4	Nivea	4,8%	6,2%	5,4%	8,8%	8,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data pada Top Brand Award (“Top Brand Award,” 2022) dengan kategori perawatan pribadi, Merek Citra selalu unggul dan menempati posisi teratas dengan Top Brand Index (TBI) pada 2022 sebesar 29,6% disusul oleh Marina 20,7% dan Vaseline 16,5% serta Nivea 4,8% pada posisi keempat. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa selama lima tahun berturut-turut merek *Hand and body lotion* merek Citra menempati posisi teratas dibandingkan pesaing. Meskipun menempati posisi teratas, namun merek *Hand and body lotion* merek Citra mengalami penurunan pada Top Brand Index (TBI). Penurunan yang signifikan yaitu dari tahun 2018 sebesar 42,9%, kemudian tahun 2019 menjadi sebesar 38,3%, mengalami penurunan kembali tahun 2020 sebesar 31,5%, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 29,1% serta mengalami kenaikan 0,5% pada 2022 menjadi 29,6%. Penurunan pada top brand index menandakan bahwa produk kurang diminati oleh konsumen. Hal ini menyatakan bahwa terdapat permasalahan pada perilaku konsumen yaitu pembelian terhadap produk.

**Tabel 1. 2**

**Data survei awal keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra di Kota Padang**

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1. Apakah anda menggunakan <i>hand and body lotion</i> merek citra	6 (20%)	2 (6,66%)	7 (23,3%)	14 (46,6%)	3 (10%)
2. Menggunakan citra <i>hand and body lotion</i> dapat mencerahkan kulit	7 (23,3%)	3 (10%)	4 (13,3%)	15 (50%)	1 (3,33%)
3. Produk citra <i>hand and body lotion</i> sangat bagus dan sudah terjamin kualitasnya	4 (13,3%)	3 (10%)	7 (23,3%)	15 (50%)	1 (3,33%)
4. Produk citra <i>hand and body lotion</i> sudah terkenal dikalangan masyarakat luas	8 (26,6%)	3 (10%)	4 (13,3%)	13 (43,3%)	2 (6,66%)
5. Setelah mencari informasi saya memutuskan menggunakan <i>hand and body lotion</i> merek citra	6 (20%)	2 (6,66%)	7 (23,3%)	14 (46,6%)	1 (3,33%)
6. Saya membeli citra <i>hand and body lotion</i> karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk kulit	7 (23,3%)	2 (6,66%)	6 (20%)	13 (43,3%)	2 (6,66%)
7. Saya membeli citra <i>hand and body lotion</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	6 (20%)	3 (10%)	6 (20%)	14 (46,6%)	1 (3,33%)

Sumber : survei awal 2023

Dari hasil survei pada Tabel 1.1 peneliti dengan tujuan melihat keputusan pembelian *hand and body lotion* merek citra di Kota Padang. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Dari penyebaran kuisisioner dengan 7 pernyataan yang berkaitan dengan yang memakai *hand and body lotion* merek Citra. Banyak dari kalangan muda maupun dewasa yang kurang tahu bahkan tidak memakai produk Citra, maka peneliti menemukan fenomena atau masalah yang terjadi pada Citra *hand and body lotion* yaitu kurang

nya minat serta pengetahuan tentang Citra *hand and body lotion* yang menyebabkan penurunan penjualan dari tahun ke tahun.

Angket atau kuesioner yang telah dilakukan pengisian oleh 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan produk *hand and body lotion* merek Citra dikarenakan mereka telah menaruh keyakinan dan kepercayaan kepada produk *lotion* lain. Namun ada juga responden menyatakan *brand image* produk *hand and body lotion* Citra tidak memberikan hasil sesuai dengan apa yang diiklankan selama ini, karena produk tersebut tidak berfungsi secara maksimal pada saat penggunaan seperti yang telah diiklankan walaupun produk memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk *lotion* merek lainnya. Kondisi yang terjadi secara nyata ini kemudian melahirkan sebuah pertanyaan apakah terdapat pengaruh dari variabel inovasi produk, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, atau apakah variabel-variabel tersebut menjadi penyebab tingkat indeks produk *hand and body lotion* merek Citra mengalami penurunan pada tahun 2018-2022.

Menurut Indah et al., (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih Fajar, (2008). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Madyan & Tiarawati, 2018).

Menurut Amin, (2021), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. inovasi tidak hanya sekedar membuat suatu produk baru, namun memiliki pengertian pengelolaan semua kegiatan yang terkait dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran terhadap suatu produk baru, proses manufaktur maupun peralatan. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Ernawati (2019), menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Noviyani et al., (2019), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Selain Inovasi Produk terdapat juga variabel lain yang juga dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2012), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Tjiptono, (2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. Merek merupakan sesuatu yang sudah sangat sering kita dengar. Hal ini dikarenakan merek merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting bagi setiap konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan selalu melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai merek yang baik

dan cukup terkenal di tengah masyarakat. Merek memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, maka setiap perusahaan harus membangun kepercayaan merek yang tinggi kepada konsumen. Kepercayaan merek yang tinggi akan membuat konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan. Kepercayaan merek pada intinya adalah perasaan aman konsumen ketika membeli atau menggunakan produk perusahaan. Kepercayaan merek merupakan suatu pengalaman antara konsumen dengan merek produk tersebut, karena dari pengalaman tersebut konsumen mendapatkan berbagai informasi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut, hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan merek yaitu suatu nilai merek yang dapat menyebabkan rasa puas pada konsumen melalui berbagai aspek, dimana terdapat suatu hubungan kepercayaan antara konsumen dengan produk tersebut dari pengalaman konsumen itu sendiri Warusman & Untarini, (2016). Sedangkan, kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Rizan et al., 2012).

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra Di Kota Padang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra di kota padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra di kota padang?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra di kota padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek Citra



## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait, inovasi produk, *brand image*, dan kepercayaan merek serta keputusan pembelian.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi faktor dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Bagi pembaca, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dalam pengetahuan, serta dapat dijadikan studi banding di masa depan, dan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lain untuk digunakan sebagai bahan tambahan dalam penelitian berikutnya yang relevan.