

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa persaingan yang makin kompetitif ini, salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan terus memenuhi permintaan konsumen. Ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan agar membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk merebut hati konsumen, salah satunya dengan menawarkan harga yang terjangkau. Harga menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan.

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu barang atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan, kepemilikan atau penggunaan barang maupun layanan. Menurut Philip Kotler (2012), menyebutkan bahwa “harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu produk”. Dharmmestha (2014) mengatakan bahwa biasanya, tingkat harga yang lebih ekonomis menyebabkan bertambahnya permintaan. Maka dari itu dapat diartikan bahwa tingkat harga yang lebih ekonomis lazimnya mempengaruhi tingkatan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, jika harga lebih tinggi, keputusan pembelian akan berkurang.

Selain kebutuhan akan harga yang terjangkau, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk yang merupakan jantung

dari kesuksesan bisnis. Inovasi diperlukan saat menciptakan suatu produk untuk membedakannya dari produk pesaing dan menyoroti keunggulan yang signifikan dibandingkan barang yang serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan produk. Untuk itu, agar dapat menarik pelanggan, perusahaan harus dapat menawarkan berbagai barang yang berbeda.

“Pengembangan produk baru” atau *New Product Development* (NPD), adalah nama lain untuk inovasi, seperti yang dijelaskan oleh Hill dan Sullivan (2004). Produk baru sebagai produk asli merupakan pengembangan produk dan transformasi produk. Inovasi menurut Kotler (2007), adalah setiap produk, layanan atau ide yang dipandang sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan inovasi sebagaimana didefinisikan oleh Thompson (1965) adalah konsep tentang penerapan ide produk atau proses baru. Tanpa inovasi produk, perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar. Hal ini dikarenakan keinginan atau kebutuhan pelanggan selalu berubah-ubah. Konsumen tidak selalu mengkonsumsi produk yang sama.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga ialah biaya yang diberikan untuk barang atau jasa. Inovasi produk merupakan ide atau terobosan baru pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dua aspek ini sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualannya.

Dengan harga yang terjangkau dan inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penting bagi pemasar untuk memahami tahap keputusan pembelian ini karena berkaitan dengan keberhasilan program pemasar. Menurut Machfoedz (2013), keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih diantara berbagai pilihan berdasarkan minat tertentu dengan mencari tahu

mana yang dianggap paling menguntungkan. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat dibuat ketika beberapa alternatif telah dipilih. Jika tidak ada alternatif pilihan, maka kegiatan itu tidak bisa disebut sebagai membuat keputusan. Menurut Kotler (2016), terdapat dua komponen antara niat dan pilihan untuk melakukan pembelian. Komponen pertama adalah bagaimana individu lain bertindak. Hal yang tidak terduga, merupakan komponen kedua. Komponen-komponen ini muncul dan mengubah niat beli konsumen.

Sebuah perusahaan harus bisa memperhatikan harga dan inovasi yang dilakukan pada sebuah produk yang akan ditawarkan. Kedua faktor tersebut menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Para pelaku usaha perlu memiliki keunggulan bersaing atas para pesaingnya agar dapat memikat pelanggan untuk membeli daripada hanya mencoba-coba.

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia yang berkembang pesat setiap tahunnya, menjadikan kosmetik sebagai tren di Indonesia. Kosmetik dari segala jenis diciptakan dan terus berinovasi untuk menciptakan berbagai produk yang dapat dipilih oleh wanita. Salah satu brand kosmetik lokal adalah Make Over. Melalui PT. Paragon Technology and Innovation, pengusaha kosmetik Indonesia mengembangkan merek Make Over yang telah diproduksi di sini sejak tahun 2010. Make Over adalah salah satu dari sekian banyak bisnis kosmetik lokal yang saat ini beroperasi dan telah berkembang secara internasional. Keberadaan Make Over sering dikira berasal dari luar negeri.

Bahkan, produk yang sama seperti produk Make Over dijual oleh semakin banyak perusahaan kosmetik di Indonesia, yang mengarah ke pasar kosmetik yang

sangat kompetitif di mana konsumen memiliki berbagai pilihan ketika memilih merek kosmetik terbaik untuk kebutuhan mereka. Agar Make Over tetap terus eksis dan menjadi terkenal di pasar kosmetik, perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk merebut hati dan pikiran pelanggan untuk membujuk mereka untuk membeli merek kosmetik Make Over.

**Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga**

No.	Brand Make Up	Range Harga (Rp)
1.	Wardah	18.500 – 150.000
2.	Emina	24.000 – 130.000
3.	Make Over	29.000 – 300.000
4.	Purbasari	11.000 – 120.000
5.	Y.O.U Cosmethics	25.000 – 250.000

Sumber: Website masing-masing perusahaan

Sesuai dengan tabel di atas, harga produk Make Over cukup bersaing dengan kosmetik lokal lainnya. Pada produk Make Over berada pada kisaran harga Rp. 29.000 – 300.000.

Seperti yang dikutip pada MIX, Group head Make Over Cosmetics and Innovation, Stephanie Lie, mengatakan, "Kami tidak akan berhenti menciptakan terobosan produk baru untuk memenuhi keinginan penggemar kecantikan akan produk *make-up* berkualitas." Selain itu dikatakan bahwa "Perkembangan sektor kecantikan Indonesia terus berkembang pesat dengan adanya berbagai *item* yang bervariasi. Kami sangat senang dapat berkolaborasi dengan perusahaan kecantikan lokal yang inovatif seperti Make Over, yang secara konsisten menawarkan kosmetik berkualitas tinggi. Make Over terus mendapat peringkat di antara *item*

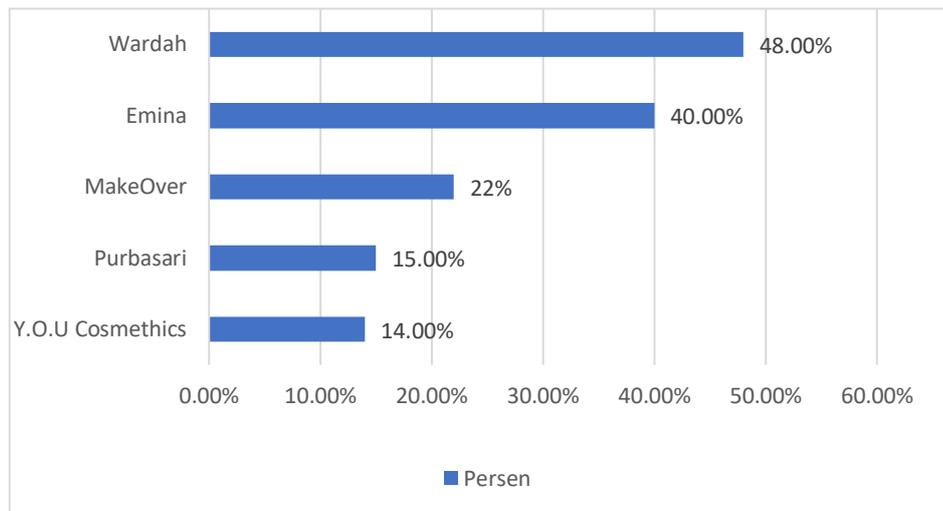
kecantikan paling populer di Shopee karena seri yang terkini dan memenuhi keinginan penggemar kecantikan Indonesia”, oleh Daniel Minardi sebagai Head of Brands Partnership & Digital Management Shopee Indonesia.

**Tabel 1.2 Perbandingan Inovasi Produk**

<b>Emina</b>	<b>Make Over</b>
<i>Water Color Lip Serum</i>	<i>New Shades Make Over Powerstay Demi-Matte Cover Cushion</i>
<i>Poppin Matte Lip Cream</i>	<i>Make Over Powerstay Suede Blush</i>
<i>Total Eclipse Pen Liner</i>	<i>Make Over Lash Impulse Waterproof Mascara</i>
<i>Eye Do Pencil Eyeliner</i>	<i>Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream</i>
	<i>Make Over Eye Brow Definition</i>
	<i>Make Over Euphoria</i>

Sumber: Website Masing-masing perusahaan

Tabel di atas merupakan perbandingan inovasi produk yang diluncurkan oleh Emina dan Make Over pada tahun 2022. Dapat dilihat bahwa Make Over lebih banyak mengeluarkan produk kosmetik baru dibandingkan dengan Emina.



Sumber: GoodStats.id

### **Gambar 1.1** **Kosmetik Lokal Paling Banyak Dibeli di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan tabel di atas, Make Over menempati posisi ketiga sebagai Kosmetik Lokal Paling Banyak Dibeli di Indonesia Tahun 2022. Disamping itu, meskipun dengan harga produk Make Over yang dirasa cukup tinggi, tetapi produk Make Over tetap berhasil berada ditingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk Purbasari dan Y.O.U Cosmethics yang harganya lebih terjangkau dibanding harga Make Over. Hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Dharmmestha (2014) bahwa “Tingkat harga yang lebih terjangkau menyebabkan bertambahnya permintaan”. Selain itu, permasalahan kosmetik Make Over pada inovasi produk adalah inovasi produk yang dilakukan Make Over lebih banyak dibandingkan dengan inovasi produk Emina, tetapi usaha Make Over tersebut tidak berhasil mengalahkan Emina. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori Kotler (2019), yang menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan ide terobosan produk baru yang pada akhirnya dapat berpotensi lebih besar dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, hal tersebut menarik

peneliti untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan juga pengaruhnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over”**

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan produk Make Over di atas harga pesaing seperti Purbasari dan Y.O.U Cosmethics, tetapi berhasil mengalahkan produk-produk tersebut dalam kategori kosmetik paling banyak dibeli di Indonesia tahun 2022.
2. Inovasi produk yang dilakukan Make Over lebih banyak daripada Emina pada tahun 2022, tetapi tidak berhasil untuk mengalahkan produk Emina dalam kategori kosmetik paling banyak dibeli di Indonesia tahun 2022.
3. Terdapat beberapa pesaing seperti Wardah, Emina, Purbasari dan Y.O.U Cosmethics yang menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
3. Apakah harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memajukan pengetahuan dan memperluas perspektif di bidang teoritis manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya, informasi yang membahas tentang pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat ditambahkan untuk referensi dan studi pengembangan yang sedang berlangsung.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Keuntungan bagi peneliti adalah bisa menerapkan ilmu yang diperolehnya untuk melakukan penelitian dan memperoleh hasil penelitian tersebut.

### b. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan saran, rincian lebih lanjut, dan umpan balik yang bermanfaat untuk perusahaan. Juga dapat digunakan sebagai titik acuan dan faktor dalam pengambilan keputusan pemasaran tentang harga dan inovasi produk dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

### c. Bagi Masyarakat Umum

Peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor, khususnya faktor harga dan inovasi produk yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.