

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya pengakuan di kalangan wanita mengenai peningkatan penampilan mereka melalui pemanfaatan berbagai komoditas kosmetik dan perawatan wajah telah menghasilkan persaingan ketat di antara perusahaan kosmetik, yang berusaha untuk secara agresif memasarkan penawaran mereka dengan penawaran produk yang beragam dan berbagai titik harga, semua dengan tujuan memikat hati konsumen, terutama konsumen wanita. Ketersediaan berbagai merek kosmetik di pasar dapat secara signifikan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meningkatnya persaingan dan meningkatnya jumlah pesaing mengharuskan perusahaan secara konsisten memprioritaskan persyaratan dan preferensi konsumen, dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing. Keunggulan produk berdiri sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memuaskan konsumen secara efektif.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berlaku di zaman kontemporer adalah Implora. Implora diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Komoditas implora adalah barang dalam negeri yang harganya terjangkau namun berkualitas terpuji, komoditas yang telah menjalani sertifikasi oleh BPOM. Implora meluncurkan brand duta mereka pada April 2022, yaitu Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja. Keduanya dipilih karena bakat mereka yang cerdas sebagai vokalis muda. Antisipasi adalah bahwa keduanya akan mampu menumbuhkan inspirasi di

kalangan anak muda Indonesia, mendorong mereka untuk menumbuhkan kreativitas dan menumbuhkan apresiasi yang lebih besar terhadap kekhasan masing-masing. Aspirasinya adalah untuk menumbuhkan kolaborasi. Salah satu dari banyak metode atau strategi yang dipilih digunakan untuk mencapai daya saing dalam sektor ini. Tindakan berkolaborasi antara produk atau merek tidak perlu secara konsisten mematuhi pendekatan linier atau seragam. Beberapa item makeup ini sebenarnya membentuk upaya kolaboratif dengan merek makanan, minuman, dan bahkan karakter animasi. Kolaborasi khusus ini tersedia dalam paket paket yang menawan dan juga dapat dibeli secara individual. Kumpulan terbaru dari upaya kolaborasi Implora dengan Relaxa memperkenalkan dua variasi krim bibir. Variasi awal dibaptis *Barley*, menawarkan rona nude yang indah, sedangkan variasi kedua dikenal sebagai *Grape*, yang memancarkan sedikit warna merah. Lipstik khusus ini diklasifikasikan sebagai edisi terbatas.

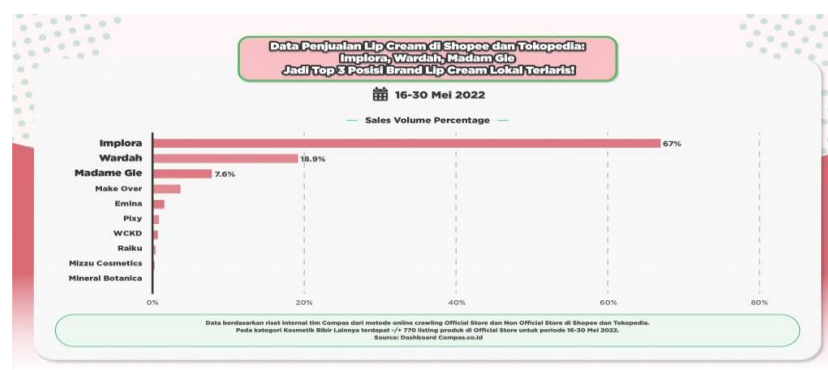
Produk yang unggul seperti Implora *Cosmetics* menjadi salah satu merek kosmetik kecantikan lokal yang menerapkan strategi pemasaran yang ditujukan untuk wanita dari berbagai kelompok umur, yang mencakup gadis remaja dan wanita dewasa. Ini sangat cocok untuk siswa karena menawarkan produk kosmetik yang cocok untuk aplikasi sehari-hari. Industri kosmetik menyaksikan persaingan yang semakin intensif, sebagaimana dibuktikan oleh pertumbuhannya yang cepat. Perusahaan yang bersaing di industri ini, serta perusahaan baru, terus meningkatkan kualitas dan fitur penawaran mereka.

Selain itu, Implora menawarkan beragam produk, termasuk pensil alis, lip *balm matte*, bedak, dan parfum. Produk-produk ini sangat disukai oleh wanita

karena ketersediaannya yang mudah. Akibatnya, aksesibilitas semacam itu berfungsi untuk meringankan tantangan kehidupan sehari-hari, karena kecantikan dan wewangian tidak selalu membutuhkan biaya tinggi. Dampak harga pada keputusan pembelian telah menjadi subjek penyelidikan oleh Shofiyana (2018), yang telah menunjukkan Penetapan harga tidak secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun sebaliknya, Miftachudin dkk. (2020) telah menyajikan temuan yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian untuk produk kosmetik. Dengan melakukan penelitian ini, menjadi mungkin untuk menentukan apakah individu yang tercerahkan dalam masyarakat memilih produk kosmetik Implora untuk penggunaan sehari-hari mereka.

Berdasarkan penjelasan tentang produk kosmetik Implora diatas dapat disajikan daftar gambar dibawah ini tentang produk implora yang menjadi brand kosmetik terlaris di *E-commerce* pada tahun 2022 dibandingkan dengan brand produk lokal lainnya. Daftar gambar produk kosmetik terlaris adalah seperti berikut:

Gambar 1. 1 Statistik *Brand* Lipstrik Terlaris di *E-Commerce*



Sumber: Compas.co

Berdasarkan temuan yang disajikan pada gambar 1.1, yang diperoleh dari penelitian Kompas.co yang dilakukan antara 16-30 Mei 2022, terbukti bahwa total penjualan produk lipstik Implora menempati posisi tertinggi di antara para pesaingnya. Menunjukkan volume penjualan sebesar 67,03%, merek lokal ini telah secara efektif melampaui para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Selain itu, Implora telah berhasil menjalin kemitraan kolaboratif dengan Relaxa untuk menciptakan produk krim bibir edisi terbatas yang dikenal sebagai Implora x Relaxa. Kolaborasi strategis ini berfungsi sebagai salah satu metode yang dipilih oleh banyak entitas untuk bersaing dalam industri ini. Perlu dicatat bahwa kolaborasi antara produk atau merek tidak perlu mengikuti pola linier atau seragam. Bahkan, beberapa produk makeup telah berkolaborasi dengan merek makanan, minuman, dan bahkan karakter kartun. Kolaborasi yang disebutkan di atas tersedia dalam paket bundel yang menarik, serta opsi pembelian individu. Koleksi terbaru dari kolaborasi Implora dengan Relaxa terdiri dari dua warna krim bibir: *Barley*, yang menawarkan warna nude yang menakjubkan, dan *Grape*, yang menampilkan sedikit warna merah yang menawan. Sangat penting untuk menekankan bahwa lipstik khusus ini adalah produk edisi terbatas. Keberhasilan kolaborasi ini telah secara signifikan meningkatkan reputasi produk Implora. Sebagaimana dibuktikan dengan kinerja sempurna dari *Urban Lip Cream Matte*, Implora telah muncul sebagai produk krim bibir terlaris di platform Shopee dan Tokopedia. Temuan survei lebih lanjut menjelaskan keberadaan Implora di pasar yang *substansif* di Indonesia. Berikut ini adalah tabel total penjualan produk implora ditoko orzora gozali lumajang.

Tabel 1.1 total Penjualan implora

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2021	2085 Pcs
2	2022	2291 Pcs
3	2023	2485 Pcs

Sumber : orzora Lumajang

Berdasarkan data 1.1 total penjualan implora tersebut, menunjukkan bahawa minat masyarakat dalam keputusan pembelian produk kosmetik diorzora lumajang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Alasan mendasar peneliti tertarik dan perlunya melakukan penelitian pada orzora lumajang karena Orzora menjadi salah satu platform yang banyak sekali penggunaanya kosmetik yang tertarik mengunjunginya dan Orzora juga memiliki banyak cabang bukan hanya di toko saja akan tetapi juga mengikuti bazaar-bazaar yang ada.

Konsumen biasanya melihat persepsi harga sebagai faktor pertama ketika mereka memilih produk. Untuk alasan ini, peneliti memilih persepsi harga sebagai variabel dalam penelitian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang sangat penting. Harus ada komponen persepsi harga suatu produk—yaitu kualitas, harga, merek, dan fiturnya—yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Saat memilih produk untuk dibeli, inilah faktor yang paling penting bagi pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seseorang sudah menentukan apa apa yang akan diperoleh, dimana, kapan, dan bagaimana hal itu akan dilakukan dengan menggunakan sejumlah prosedur penilaian. Firmansyah

(2018:27) berpendapat bahwa melakukan pembelian melibatkan penyelesaian suatu masalah dengan meminta orang memilih tindakan terbaik di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Proses ini melibatkan melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Identifikasi masalah, pengumpulan informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan. Mengingat hal ini, pemilihan produk mana yang akan dibeli bergantung pada sejumlah produk yang telah dipilih.

Menurut Sakbaniaa & Setianingsih (2023) Persepsi harga merupakan salah satu faktor kognitif dalam berbagai domain yang memberikan dampak signifikan pada respons konsumen terhadap harga. Akibatnya, persepsi harga berfungsi sebagai katalis untuk keputusan pembelian individu. Harga mencakup bagaimana konsumen memandang harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Elemen ini sangat mempengaruhi minat dan kepuasan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menyelidiki bagaimana konsumen secara holistik memahami dan mengaitkan signifikansi mendalam pada informasi terkait harga. Kesenjangan penelitian dalam penelitian khusus ini mengacu pada penyelidikan oleh Menurut Darmansah & Yosepha (2020), persepsi harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan. Septia & Paludi (2022), yang berpendapat bahwa persepsi harga tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian.

Menurut Sipayung & Bobby Syahreza (2021), Persepsi konsumen tentang merek produk dikenal sebagai citra merek. Persepsi ini terbentuk berdasarkan



informasi yang dikumpulkan konsumen melalui pengalaman mereka menggunakan produk, citra merek adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh aspek positif dan negatif dari merek yang dapat diingat konsumen. Citra merek pada dasarnya adalah keyakinan bahwa konsumen mengembangkan tentang produk yang mereka temui. Citra merek yang terjaga dengan baik dapat mendorong pelanggan untuk menyukai dan mengingat produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung mengingat suatu merek yang memberikan kesan pertama yang baik dan sangat memilih produk tersebut karena mereka memiliki keyakinan terhadap merek perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014).

Citra merek atau brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dipemikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Pemilihan variabel citra merek terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini karena adanya pemikiran konsumen saat melakukan pembelian tentang suatu merek atau produk. Citra merek yang memiliki reputasi baik tentu akan menambah kepercayaan konsumen dan menambah nilai terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Styadi & Soekotjo (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan penelitian Suarni (2018) citra merek tidak dampak besar dan menguntungkan pada pembelian impulsif. Selain persepsi merek, fashion engagement dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Styadi & Soekotjo (2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap

*Impulse Buying*". menunjukkan pengaruh positif dan besar dari citra merek, dorongan pembelian hedonis, dan partisipasi mode terhadap variabel pembelian *impulsif*.

Perilaku konsumen dan segala aspek yang lingkupnya, perlu mengenal dan memahami perilaku konsumen secara definitif. Berikut ini beberapa pengertian tentang perilaku konsumen : Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu 1) perilaku konsumen adalah dinamis, 2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antaranya.

Menurut Kotler (1997:153), perilaku konsumen mempengaruhi beberapa faktor kunci, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sunarto (2004:97) juga menegaskan bahwa pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut hasil penelitian terdahulu dari marheni eka saputri perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zalora Indonesia mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas perusahaan *lipstick Implora* perlu melakukan persepsi harga yang digunakan untuk bahan setiap produk kosmetik agar lebih baik lagi serta mempertimbangkan suatu harga dengan mutu ataupun merek yang sudah ditawarkan serta perlu adanya Citra Merek dalam produk, sehingga konsumen



merasa puas dan dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *lipstick* Implora.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Implora Di Orzora Lumajang ”**

### **1.2. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menghindari kesalah pahaman juga presepsi yang berbeda dari pembaca. Berikut merupakan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang difokuskan terhadap Manajemen Pemasaran.
- b. Hal yang dibahas dalam penelitian ini tentang persepsi harga, citra merek, perilaku konsumen dan keputusan pembelian
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pembelian produk kosmetik implora di orzora gozali lumajang
- d. Penelitian dilakukan pada tahun 2024.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Maraknya bisnis kosmetik yang berkembang menyebabkan terjadinya persaingan antara usaha kosmetik produk implora diorzora gozali Lumajang. Dalam latar belakang yang telah dijelaskan. Maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di orzora?
- b. Apakah citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di orzora?
- c. Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora di orzora ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Orzora lumajang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Orzora Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Orzora Lumajang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan hanya kepada pembaca, tetapi juga untuk memberikan pemahaman sebagai bahan peneliti pendukung atau tambahan tentang pengaruh persepsi harga, citra merek dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk kosmetik implora

b. Manfaat praktis

Suatu penelitian akan memiliki manfaat jika isi dalam penelitiannya berguna bagi berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat praktis penelitian ini meliputi:

1) Bagi Peneliti

Peneliti dapat menggunakan teori yang ada sebagai dasar untuk studi mereka, menyediakan kerangka kerja untuk mengatur dan memahami temuan penelitian mereka.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan dan pengambilan keputusan supaya tingkat penjualan meningkat dengan mengetahui persepsi harga, citra merek, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian produk kosmetik implora, yang dapat bermanfaat bagi para peneliti yang mempelajari topik serupa.