

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang pesatnya zaman dan teknologi seperti sekarang ini tentunya menjadikan banyak perusahaan yang bersaing dalam hal produk sejenis. Salah satu contoh perusahaan yang berkembang pesat saat ini yaitu perusahaan kosmetik. Berkembangnya perusahaan tersebut tentunya ditunjang dengan adanya kesadaran dari para kaum khususnya wanita yang sudah mulai paham terhadap pentingnya penggunaan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Selain itu, setiap perusahaan juga berusaha untuk menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan yakni dengan memproduksi dan menawarkan produk kecantikan atau kosmetik. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap kaum wanita. Tidak hanya itu, kecantikan bagi kaum wanita juga merupakan aset yang harus dijaga agar tetap terlihat cantik dan menawan. Oleh karena itu, banyak kaum wanita yang menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka.

Kecantikan semakin berkembang dari waktu ke waktu, hal tersebut bukan lagi sekedar sebuah keinginan, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan, yang pada akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di dunia termasuk Indonesia. Indonesia tidak bisa lepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dengan tingginya produksi kosmetik di Indonesia yang penjualannya terus meningkat dari tahun ke tahun, baik kosmetik dalam negeri maupun kosmetik impor.

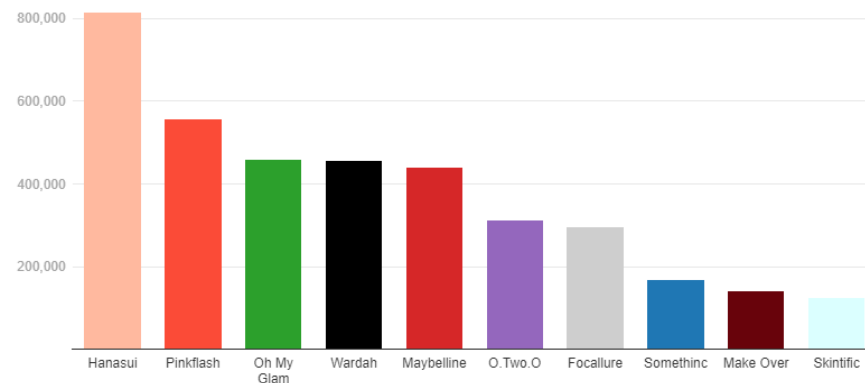
Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam dan yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menyasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Setiap perusahaan maupun industri kosmetik tentu saja akan berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang terbaik. Hal ini tentu saja dengan memperhatikan kandungan dari kosmetik lokal agar dapat disesuaikan dengan keadaan kulit orang yang tinggal di iklim tropis, sehingga dapat digunakan oleh orang Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaan kosmetiknya, sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan terus berkreasi dan berinovasi pada setiap produknya agar tetap dapat bertahan dan bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah Harga, Brand Image, Dan Brand Trust. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan produk. Perusahaan harus mempertimbangkan citra merek mereka juga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan produk (Zulaicha & Irawati, 2016). Harga sering digunakan sebagai cara untuk menunjukkan nilai, di mana harga dihubungkan dengan manfaat yang dialami oleh suatu barang atau jasa (Sudirman et al., 2020) Ini disebabkan oleh fakta bahwa harga, yang dapat berubah setiap saat, adalah satu-satunya bagian dari skema pemasaran yang dapat disesuaikan.

Salah satu contoh produk kosmetik yang saat sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah produk serum Hanasui, Hanasui merupakan sebuah merk produk dari PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Kosmetik Hanasui ini sudah lama berproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk skin care, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Mereka sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, mereka telah mendaftarkannya pada BPOM. Fenomena yang sedang terjadi pada produk kosmetik Hanasui yaitu terjadi persaingan yang meningkat dikarenakan banyak merek kosmetik lokal baru yang bermunculan dengan strategi dan keunggulan masing-masing sehingga persaingan dipasar semakin ketat.



Gambar 1.1 Penjualan produk kosmetik (unit)
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data Kompas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand kosmetik 2024 dari 13 Maret - 2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Brand Hanasui sendiri selalu berusaha untuk meningkatkan kampanye di official store, dan performance secara produk, promosi, dan juga secara awareness.

Para konsumen melakukan pembelian dikarenakan berbagai faktor yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu, agar dapat terus mengembangkan dan untuk kelangsungan hidup perusahaan, manajemen pemasaran perlu melakukan penilaian terhadap harga produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Dalam hal ini Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust* diharapkan dapat meningkatkan penjualan semaksimal mungkin untuk memberikan keputusan konsumen membeli produk Kosmetik Hanasui yang ditawarkan di pasaran.

Namun kendati demikian terkadang harga tidak selalu menjadi faktor terhadap keputusan pembelian karena seringkali konsumen jika sudah

menyukai suatu produk maka berapapun harga yang ditawarkan maka akan tetap dibelinya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang diteliti oleh (Mulyana, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena harga tidak menjadi prioritas utama konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Selain itu, citra merek juga dapat menjadi faktor adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek diartikan sebagai tanggapan dan mengutamakan konsumen terhadap merek yang tercermin dari kumpulan merek yang sering diingat oleh pengguna. Walaupun merek lain bisa dijumpai dalam beberapa model tapi bisa dikumpulkan menjadi dua kumpulan yaitu performansi dan imajeri yang bertautan dengan kelengkapan dan kelebihan merek.

Meskipun sudah banyak jurnal yang membahas kasus yang sama, masih perlu dilakukan penelitian terkait kualitas produk, strategi harga yang tepat, dan pelayanan pelanggan yang baik dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Hal ini dikarenakan setiap kasus memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga penelitian ulang diperlukan untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Meti Lestari, 2024) bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta menurut (Listighfaroh, 2020) bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang di atas maka penulis berminat untuk mengambil judul penulisan **“Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust***

terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui?
2. Apakah Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.
2. Untuk mengetahui Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan pada keputusan produk kosmetik Hanasui

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis agar dapat menjadi seorang wirausahawan yang mampu bersaing dengan baik dan siap menghadapi lapangan kerja di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan penjelasan ke penjual produk kosmetik Hanasui agar bisa digunakan untuk peningkatan penjualan di pasar.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bisa dipergunakan untuk kalian bagi mahasiswa yang ingin meneliti dengan pembahasan pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui

4. Bagi Pembaca

Semoga penelitian yang saya buat ini bisa menjadi inspirasi dan informasi bagi pembaca.