

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik mempunyai pengertian yaitu sebagai suatu bahan atau material yang dapat digunakan atau memberikan Manfaat pada bagian tubuh manusia seperti wajah, bibir, dan rambut, serta bagian lain luar tubuh manusia. Produk kosmetik juga seringkali dimanfaatkan atau digunakan sebagai perawatan tubuh sehingga terjaga agar tetap dalam kondisi yang baik. Wanita cenderung menggunakan kosmetik guna merawat kesehatan kulit dan tubuh oleh karena itu perusahaan di bidang kecantikan memiliki peran penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kosmetik berukuran sedang dan produk perawatan kulit diminati oleh masyarakat, terutama wanita muda. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (BP) yang mengutip siaran pers BPOM menunjukkan bahwa kosmetik merupakan produk yang paling sering dikonsumsi atau paling diminati dalam belanja online, nomor dua setelah produk fashion. Pada saat ini banyaknya minat beli terhadap kosmetik dari berbagai negara memicu adanya penjualan kosmetik ilegal atau palsu yang dapat membahayakan pengguna kosmetik.

Ketersediaan berbagai pilihan produk kosmetik dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kecantikan membuat banyak alternatif dalam menen

tukan suatu pilihan sehingga para calon pembeli kesulitan dalam memilih produk yang akan dibeli oleh karena itu banyak perusahaan kosmetik saling bersaing untuk memengaruhi konsumen baik secara produk maupun harga (Koestanti & Nainggolan, 2015).

Dapat kita ketahui bahwa ada banyak perusahaan di dunia yang memproduksi kosmetik dan produk kecantikan. Amore Pacific adalah perusahaan kosmetik Korea yang didirikan pada tahun 1945 di Distrik Yongshan, Seoul, Korea Selatan, merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Korea. Amore Pacific telah menjadi perusahaan besar dengan banyak merk produk ternama, dan produknya sangat populer di banyak negara Asia. Amore Pacific telah menulis sejarah rahasia kecantikan wanita setelah memberikan produk kecantikan yang berkualitas dan terpercaya selama lebih dari 65 tahun. Innisfree adalah merek produk Amore Pacific. Innisfree menawarkan produk berupa produk perawatan kulit, masker, kosmetik dan parfum. Produk Innisfree menggunakan bahan alami dari alam dan menyediakan produk yang dapat memanfaatkan alam dan alam. Produk Innisfree adalah produk ramah lingkungan yang diekstrak dari bahan alami. (Sari, 2013).

Amore Pacific menggunakan bahan alami untuk produk Innisfree yang sebagian berasal dari pulau Jeju. Di selatan Korea Selatan terdapat sebuah pulau kecil yang masih asri yaitu Pulau Jeju. Udara segar, hangatnya sinar matahari, dan air yang jernih membuat pulau ini terkenal. Produk Innisfree terbuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, seperti teh hijau, tanah liat berpori vulkanik,

bunga kamelia, jeruk dan anggrek. Produsen yang menanam teh hijaunya sendiri di Pulau Jeju adalah Amorepacific Kemudian teh hijau digunakan dalam kosmetik, salah satunya adalah Innisfree Green Tea. (Kompas.com, 2017)

. Di pasar Korea, China, dan ASEAN produk Innisfree telah beroperasi. Pada tahun 2017 Innisfree dikenalkan Di pasar Amerika Serikat, pasar didirikan di Indonesia dalam waktu kurang dari setahun.

Di Indonesia Innisfree mendirikan lima belas gerai yaitu di Jakarta, Bandung, Tangerang, Medan, Surabaya, dan Jawa Timur. Di Bandung Innisfree mendirikan Gerainya di Paris Van Java (PVJ). Perusahaan Amore Pacific dihadapkan pada berbagai pesaing produk kecantikan yang bermunculan saat ini seperti *makeup* Korea lainnya yang memiliki gerai di Indonesia.

Persentase yang Pernah atau Sedang Menggunakan *Makeup* dan/atau *skincare* Korea

Tabel 1.1. Hasil Pretest

Nama Produk	Presentase (yang menggunakan Produk)
Innisfree	91,7 %
Etude House	9,4 %
Laneige	3,9 %

The Same	2,4 %
The Face Shop	3,5 %
Tony Moly	2,8 %
Aprilskin	2 %

Sumber: Hasil Pretest (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan responden pernah atau sedang menggunakan produk Innisfree, hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil *pretest* yang telah dilakukan bahwa Innisfree memiliki persentase yang tinggi yaitu sebesar 91,7% .

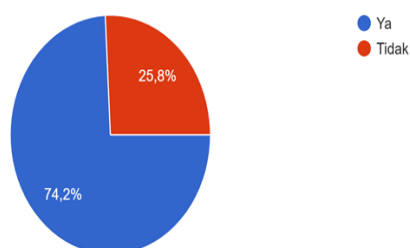
Promosi yang dilakukan Innisfree adalah dengan memberikan *free sample* dan melakukan berbagai macam *challenge* dan *giveaway* melalui media sosial mereka seperti Facebook, Instagram, dan web Innisfree. Serta memberikan potongan harga bila memiliki *member* Innisfree lewat pengumpulan poin dari pembelian sebelumnya (Yudha, 2018).

Produk Makeup korea yang memiliki berbagai macam merek membuat konsumen di hadapkan dengan berbagai pilihan dan manfaat serta keunggulan dari masing-masing merek. Dalam memilih makeup tentu kita sebagai konsumen harus dapat berhati-hati serta mempertimbangkan bahan atau bahan-bahan yang terkandung dalam *makeup* tersebut.

Fenomena harga Produk *Make up* korea yang diperoleh peneliti, dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada bulan September 2020. Pernyataan pertama “Ada diskon/potongan harga Produk *Make up* korea”. Diskon atau potongan harga menarik perhatian konsumen dan bisa jadi menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Jawaban responden ditunjukkan pada Gambar 1.1.

Fenomena harga Produk *Make up* korea yang diperoleh peneliti, dari hasil pra survey terhadap 31 orang pada bulan oktober 2020. Pernyataan pertama “Ada diskon/potongan harga Produk *Make up* korea”. Diskon atau potongan harga menarik perhatian konsumen dan bisa jadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Jawaban responden dapat dilihat pada gambar 1.1

Ada diskon/potongan harga Produk *Make up* korea
31 tanggapan



Gambar 1.1 Fenomena Harga (1)

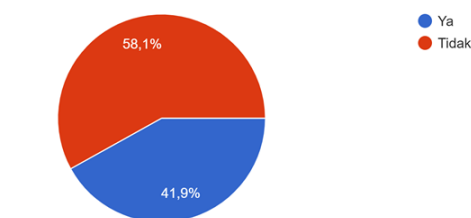
Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pada gambar 1.1 sebanyak 74,2% menyatakan bahwa ada potongan harga Produk make up korea. Sisanya sebesar 25,8% menyatakan tidak adanya potongan harga untuk Produk make up korea.

Pada pernyataan kedua “Harga Make up korea cukup murah”. Jika harga produk dianggap murah, Konsumen cenderung membeli produk tersebut.

Harga murah juga menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian jawaban responden dapat dilihat pada gambar 1.2

Harga Make up korea cukup murah
31 tanggapan

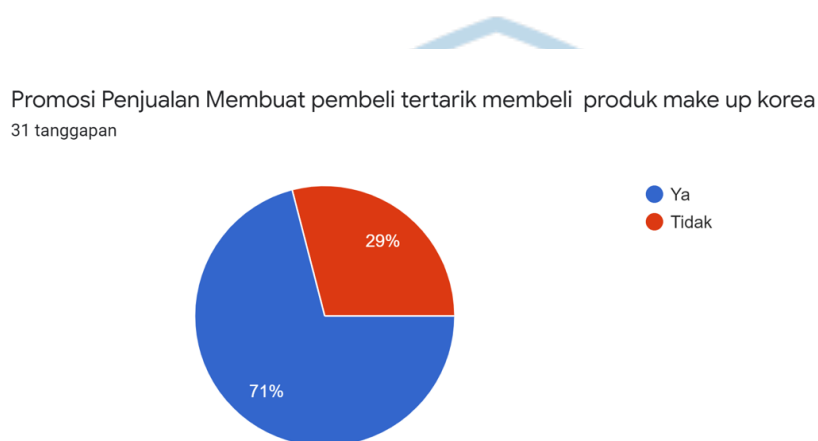


Gambar 1.2 Fenomena Harga (2)

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pada gambar 1.2 sebanyak 58,1% menyatakan bahwa Harga Produk *make up* korea Tidak murah. Sisanya sebesar 41,9% menyatakan Produk *Make up* korea memiliki harga yang murah.

Fenomena Promosi Produk *Make up* korea yang diperoleh peneliti, dari hasil pra survey terhadap 31 orang pada bulan oktober 2020. Pernyataan pertama “Promosi penjualan membuat pembeli tertarik membeli Produk *Make up* korea”. Dan pertanyaan kedua “Iklan yang di tampilkan Produk *Make up* korea cukup menarik” Jawaban responden dapat dilihat pada gambar 1.3 dan 1.4

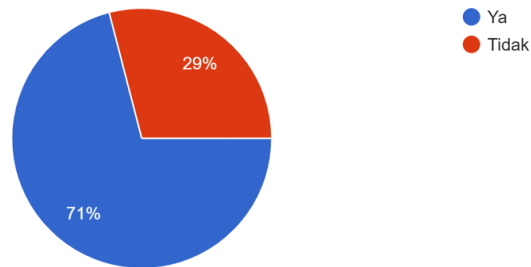


Gambar 1.3 Fenomena Promosi (1)

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari gambar 1.3 dapat di ketahui bahwa sebesar 71% promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Make up* korea. Sedangkan sisanya sebesar 29% promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Make up* korea.

Iklan yang di tampilkan Produk Make up korea cukup menarik
31 tanggapan



Gambar 1.4 Fenomena Promosi (2)

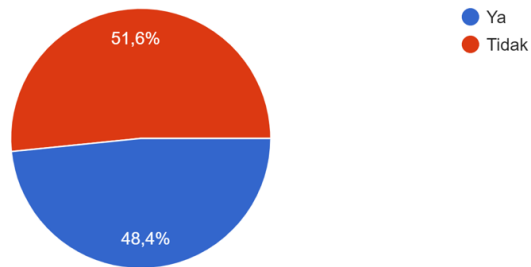
Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dari gambar 1.4 dapat di ketahui bahwa sebesar 71% iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Make up korea. Sedangkan sisanya sebesar 29% iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Make up korea.

Fenomena Promosi Produk Make up korea yang diperoleh peneliti, dari hasil pra survey terhadap 31 orang pada bulan oktober 2020. Pernyataan pertama “Saya membeli Produk Make Up Korea untuk persediaan satu bulan”.

Dan pertanyaan kedua “Responden membeli Produk Make up Korea langsung di gerai resmi” Jawaban responden dapat dilihat pada gambar 1.5 dan 1.6

Saya membeli Produk Make Up Korea untuk persediaan satu bulan
31 tanggapan

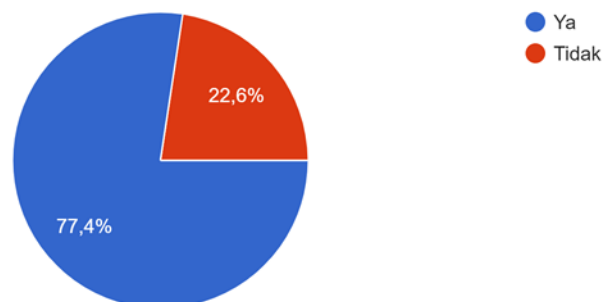


Gambar 1.5 Fenomena Keputusan Pembelian (1)

Sumber: Diolah oleh responden

Dari gambar 1.5 dapat di ketahui bahwa sebesar 48,4% responden membeli Produk Make up korea untuk satu bulan. Sedangkan sisanya sebesar 51,6 % responden tidak membeli produk make up korea untuk waktu satu bulan.

Responden membeli Produk Make up Korea langsung di gerai resmi
31 tanggapan



Gambar 1.6 Fenomena Keputusan Pembelian (2)

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari gambar 1.6 dapat di ketahui bahwa sebesar 77,4% responden membelis ecara langsung Produk Make up korea di gerai resmi. Sedangkan sisanya s ebesar 22,6% responden tidak membeli Produk Make up korea di gerai res mi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka saya akan meneliti kembali pengaruh keputusan pembelian terhadap harga dan promosi. uraian beriku in i merupakan pengaruh harga terhadap penelitian terdahulu dan keputusan pe mbelian terhadap promosi: (Samosir & Prayoga K , 2015)

keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap Harga dan promosi deng an menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dengan me ngunakan alat analisis regresi linier berganda.; Menurut (Janahftamifta &Wahyuni,2017) keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap Harga da n promosi dengan menggunakan teknikpengumpulan data menggunakan koesio ner dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.; Menurut (Poll aMananeke&taroreh,2018) promosi, harga lokasi dan kualitas pelayanan me miliki besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknikpengumpulan data menggunakan koesioner dengan menggunakan alat an alisis regresi linier berganda.; Menurut (Aristo, 2016)

produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen denga n menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dengan men gunakan alat analisis regresi linier berganda.: Menurut (Ulus, 2013)

promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen denga n menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dengan men gunakan alat analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk mengangkat judul dalam penulisan ini yaitu Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk innisfree (di Paris Van Java Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree di PVJ Bandung ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree di PVJ Bandung ?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree di PVJ Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree di PVJ Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree di PVJ Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree di PVJ Bandung.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan persepsi harga dan promosi.

2. Bagi peneliti

Agar peneliti dapat lebih memahami tentang manajemen pemasaran terutama mengenai persepsi harga dan promosi dan membandingkan teori yang sudah ada dengan kenyataan yang sebenarnya.

3. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menjadi masukan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian khususnya mengenai persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian.

