

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini seluruh negara terkena imbas dari covid-19 termasuk Indonesia yang mengharuskan pemerintah melakukan tindak preventif banyak cara yang dilakukan untuk menghindari wabah penyakit ini salah satunya semua orang diwajibkan untuk memakai masker meskipun seseorang memakai masker juga perlu memakai kosmetik karena kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian wanita. Kosmetik sangat membantu dalam hal merawat wajah agar terhindar dari permasalahan kulit yang tidak di inginkan, setiap kosmetik bermacam-macam manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak merek kosmetik yang ditawarkan sehingga persaingan begitu ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bertahan. Menurut Lau dan Lee (dalam Eko Hendry Sutrisno 2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merupakan persepsi konsumen berdasarkan pada pengalaman atau serangkaian interaksi dengan harapan kinerja produk dapat memberikan hasil yang diinginkan dan konsumen puas terhadap produk tersebut. Selain itu para produsen harus semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan kosumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah-tengah persaingan bisnis yang

semakin kompetitif. Untuk mendapatkan perusahaan yang unggul dalam persaingannya. Menurut Myers dan Marquis (dalam Kotler,2016:454) Menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Keputusan Pembelian adalah Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (M Anang Firmansyah, 2018:48).

Berbagai macam industri kosmetik di Indonesia salah satu nya adalah PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah merupakan salah satu produk dari PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika. Wardah terus berkomitmen untuk menebarkan inspirasi kebaikan yang diperkenalkan melalui payung kampanye sosialnya, *Wardah Inspiring Movement*. Wardah salah satu *brand* lokal yang paling diminati konsumen, produk kosmetik Wardah sudah lama dikenal oleh konsumen dengan harga yang terjangkau tapi berkualitas. Wardah juga sudah dikenal baik akan produknya. Meskipun banyak pilihan produk kosmetik yang ada, Wardah tetap unggul dari produk lain karena banyak orang yang sudah mempercayai dan yakin akan mendapatkan hasil yang memuaskan dari kosmetik Wardah. Dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 : *Brand Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan*

Posisi	Merek kosmetik lokal
1	Wardah
2	Make over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Inez cosmetic

Sumber: Newslab 2018

Pada tabel 1.1 dapat dilihat posisi pertama sampai ketiga di tempati oleh produk-produk kosmetik dari PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah mendapatkan posisi pertama karena produknya yang paling diminati oleh konsumen. Produk Wardah sudah lama dikenal dan banyak orang percaya pada merek Wardah. Dengan adanya rasa kepercayaan pada merek Wardah membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah karena konsumen merasa puas akan produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wardah memang sudah dikenal lama dalam dunia kosmetik. Namun, bukan berarti produknya tidak *update*. Wardah selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumennya terbukti kini Wardah meluncurkan produk baru dipasar namun tidak baru bagi perusahaan, contoh: Wardah Exclusive Two Way Cake merupakan bedak padat yang mengandung pelembab sehingga tidak menyebabkan kulit kering, mempunyai tekstur yang lembut dan halus, mengandung SPF-15 setelah itu Wardah melakukan inovasi produk Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion yang memiliki tekstur cair yang mudah

diratakan keseluruhan wajah, formulanya terasa ringan dan tidak lengket kandungan superfine silky particles membuat wajah lebih halus dan tahan lama seharian, mengandung SPF-30 PA++ yang melindungi kulit dari sinar matahari UVA dan UVB .

Wardah juga melakukan inovasi produk yang relative baru yang sudah dikenal pasar dengan meluncurkan produk baru untuk melengkapi yang sudah ada, contoh: Wardah C Defense Waterclay Mask melengkapi Wardah C Defense yang sudah ada. Selain itu Wardah juga melakukan inovasi produk yang baru bagi perusahaan maupun pasar, contoh: Wardah Velvet Lip Mouse merupakan produk Lip Mouse pertama di Indonesia. Wardah berinovasi taraf internasional yang sesuai dengan *trend* global dilakukan untuk menghasilkan produk dengan standar mutu tinggi. Wardah juga selalu berinovasi akan produknya agar konsumen tetap memilih produk kosmetik Wardah. Dengan terus melakukan inovasi perusahaan juga mampu bertahan pada persaingan pasar yang semakin pesat.

Di Mojokerto juga mudah untuk mendapatkan kosmetik Wardah karena banyak toko, supermarket dan mall di Mojokerto yang menjual produk kosmetik Wardah jadi mudah untuk di dapatkan. Di Mojokerto juga banyak kaum milenial dan orang pekerja yang membutuhkan kosmetik untuk kegiatan sehari-hari.

Dari penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Trust* dan *Product Innovation* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik Wardah”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah di Mojokerto?

2. Apakah *product innovation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah di Mojokerto?
3. Apakah *brand trust* dan *product innovation* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah di Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product innovation* secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *product innovation* secara simultan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Wardah di Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang sejenis.