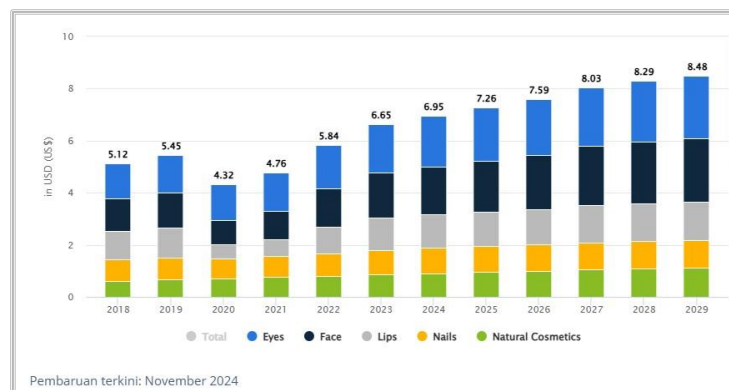


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat cepat pada zaman sekarang salah satunya yaitu industri kosmetik. Menurut laporan data Statista (2024) pendapatan per kapita di pasar kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,86% pada setiap tahunnya (**Gambar 1.1**). Hal ini, menunjukkan adanya potensi besar bagi produk kosmetik mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan kosmetik dituntut harus pintar dalam melihat peluang dengan fenomena tren kosmetik saat ini.



Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Per-kapita Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber: Statista.com (2024)

Viva Cosmetics didirikan pada tahun 1962 oleh PT. Vitapharm, Viva Cosmetics adalah merek lokal yang populer sejak lama. Produk yang dirancang khusus untuk wanita yang tinggal di wilayah tropis (vivacosmetics.com). Viva Cosmetics memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai macam produk seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kosmetik. Viva Cosmetics menjadi pilihan wanita Indonesia dari berbagai generasi karena produknya yang

berkualitas dan terjangkau. Namun, Viva Cosmetics menghadapi tantangan yang lebih besar seiring berjalannya waktu. Persaingan dari merek baru di dalam dan di luar negeri semakin ketat. Merek lain menawarkan inovasi produk yang lebih canggih, kemasan yang lebih menarik, dan pendekatan pemasaran yang mendominasi. Akibatnya, penjualan kosmetik Viva Cosmetics menurun.



Gambar 1.2 Grafik Komparasi brand dari tahun 2018-2024
Sumber: *topbrand-award.com* (2024)

Dapat dilihat dari **Gambar 1.2.** yang diperoleh dari *TopBrand Award* terdapat penurunan minat masyarakat terhadap salah satu produk kosmetik yaitu bedak tabur dari merek Viva Cosmetics. Penurunan minat disebabkan kalahnya persaingan dengan merek lain, yang terjadi konsumen melakukan perpindahan merek. Dari merek Viva Cosmetics ke merek lain. Berikut faktor pendukung konsumen berpindah merek yaitu inovasi dan kualitas pada produk (Kotler & Keller, 2016) harga (Hoseason, 2003), citra merek dan promosi (Kotler & Keller, 2008), *trend* kebutuhan konsumen dan preferensi.

Beberapa faktor tersebut memiliki hubungan dengan variabel independen yang akan diteliti yaitu inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

Untuk mengatasi permasalahan penurunan penjualan Viva Cosmetics perlu memperhatikan perilaku konsumen. Minat beli merupakan suatu niat konsumen sebelum melakukan pembelian untuk memilih, menggunakan dan tertarik pada produk yang dipromosikan hal ini memberikan rangsangan untuk konsumen melakukan pembelian produk (Prameswari & Agustina, 2024). Sebelum terjadinya keputusan pembelian, konsumen merasakan ketertarikan minat beli di dalam benaknya (Kotler & Keller, 2009). Ketertarikan minat beli konsumen dapat dipengaruhi lingkungan yang menyimpulkan persepsi produk. Menurut Kotler & Bowen (1999) tahap munculnya ketertarikan minat beli terdiri dari konsumen harus memilih beberapa pilihan alternatif. Selama proses memilih konsumen membuat beberapa pilihan produk berdasarkan produk, kualitas produk, merek, tempat dan lainnya. Peran mengukur minat beli sangat penting karena hal ini dapat mengetahui produk yang diinginkan konsumen.

Viva Cosmetics melakukan berbagai strategi untuk membangkitkan kembali minat konsumen terhadap produknya. Menurut Kompasiana.com strategi yang digunakan Viva Cosmetics yaitu berinovasi dengan melakukan riset pengembangan menciptakan pembaharuan seperti menemukan formula baru untuk meningkatkan kualitas produk, mengubah tampilan produk menjadi lebih menarik serta melakukan perubahan strategi pemasaran tidak hanya tersedia di *offline store*, namun produk Viva Cosmetics sudah bisa ditemukan di *online store* yang tersedia di beberapa *e-commerce* (tipsserbaserbi, 2016). Meskipun banyak perubahan yang dilakukan, Viva Cosmetics tetap mempertahankan harga yang terjangkau. Viva Cosmetics menarget konsumen

perempuan dewasa dan anak muda termasuk Generasi Z dalam segmen pasarnya.

Peran Generasi Z sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan inovasi produk kecantikan karena Generasi Z identik selalu mengikuti *trend* dan langkah bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya. Menurut Kompas.com Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Z sangat membantu perusahaan menganalisis pasar dalam memahami perilaku konsumen saat ini. Generasi ini memiliki karakter pola pikir yang berbeda dalam berbelanja di banding generasi sebelumnya yaitu karakter kritis dan pintar dalam memilih produk yang dibutuhkannya (Nabillah dkk., 2023).

Menurut Fauziyah dkk. (2024) pada pasar yang kompetitif saat ini, Generasi Z sangat tertarik pada produk yang inovatif dan berbeda. Mereka selalu mencari sesuatu yang baru dan menarik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang dinamis dan berubah-ubah, merek yang dapat menciptakan produk inovatif memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi ini. Untuk menarik perhatian pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan keunikan produk, inovasi sangat penting (Siregar, 2021). Dalam berbelanja, Generasi Z cenderung membandingkan harga produk yang wajar dibanding yang mahal (Permana dkk., 2024). Dengan mengetahui perilaku konsumen Generasi Z dapat menentukan strategi dalam menarik minat konsumen. Salah satu faktor ketertarikan minat beli konsumen terdapat pada bauran pemasaran.

Dalam meningkatkan minat beli peran inovasi sangat berpengaruh. Inovasi termasuk dalam bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk baru dan perbaikan produk. Dengan adanya inovasi produk dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli terutama konsumen Generasi Z karena generasi ini sangat menghargai produk yang inovatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Khotimah dkk (2023) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline. Hasil penelitian yang sama dilakukan Astuti N. W, dkk.(2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Sebaliknya berbeda dengan penelitian Adyani & Prianthara (2024) inovasi produk tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian penggunaan produk Somethinc Generasi Z di Indonesia.

Selain inovasi produk ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena dengan kualitas produk konsumen dapat mengetahui tingkat keunggulan produk sesuai dengan yang diharapkan. Kriteria utama konsumen dalam memilih produk yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ganardi, 2022). Jika kualitas suatu produk baik hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti N. W, dkk. (2022), Ardy & Nugroho R. H (2022), Kairupan & Raharusun (2022), Awalya, dkk. (2023), Gita Pristia dkk. (2024) dan Ningsih & Anah L. (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa

kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nabillah, dkk (2023) bahwa kualitas produk *skincare* Somethinc tidak mempengaruhi minat beli pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Harga termasuk faktor kunci yang berpengaruh terhadap minat beli dengan harga harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan dalam suatu produk. Dengan harga yang bersaing dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Ardy & Nugroho R. H (2022) dan Gita Pristia et al. (2024) yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Awalya, dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian yang lain menunjukkan hasil yang sama yaitu penelitian Ningsih & Anah L. (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oriflame. Sebaliknya, penelitian Kairupan & Raharusun (2022) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk *skincare* korea.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta. Hal ini merupakan faktor yang berdampak pada penurunan minat Generasi Z terhadap produk Viva Cosmetics. Dengan mengetahui penyebab penurunan minat beli produk diharapkan perusahaan Viva

Cosmetics dapat merumuskan strategi dalam memperbaiki produknya. Dengan pernyataan latar belakang yang sudah dijelaskan dan berbagai temuan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang telah dirumuskan dengan **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah wanita Generasi Z di Yogyakarta yang mengetahui produk Viva Cosmetics.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti tentang pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z.
 - b. Diharapkan peneliti dapat menerapkan secara nyata teori yang telah didapat selama perkuliahan khususnya bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Bagi pembaca
 - a. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z terhadap suatu produk.
 - b. Menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama tentang pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk.

3. Bagi STIM YKPN

Menjadi literatur karya tulis ilmiah tentang pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk konsumen Generasi Z.