

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Innisfree adalah salah satu *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan perawatan wajah yang *ingredients* nya menggunakan 70% bahan dasar alami dan organik. Bahan-bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik dan perawatan kulit ini berasal dari kekayaan alam Pulau Jeju. Produk-produk Innisfree terbuat dari berbagai bahan alami yang ada di Pulau Jeju seperti teh hijau, bunga kamelia, pori vulkanik tanah liat, jeruk mandarin, angrek dan masih banyak lagi. Innisfree juga menggunakan sistem perdagangan *Fair Trade* yang dimana sistem ini merupakan perdagangan yang berkelanjutan untuk membantu serta memperhitungkan keberlangsungan lingkungan dan kehidupan masyarakat disana dengan tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan sekaligus keberlangsungan hidup masyarakat lokal (Innisfree, 2017).

Pencetus *brand* ini adalah Sung-Whan Suh yang dipercaya pada kekuatan dari bahan alami untuk kesehatan kulit. Sung-Whan Suh adalah pendiri dari perusahaan kosmetik dan perawatan kulit ternama di Korea Selatan yaitu *Amorepacific Corporation* yang didirikan pada tahun 1945. Innisfree sendiri berada dalam naungan perusahaan *Amorepacific Corporation* dan dikenal sebagai merek *all-natural* pertama Korea Selatan. Produk Innisfree berupa produk *makeup* hingga perawatan kulit untuk pria dan wanita (Innisfree, 2017).

Innisfree memiliki *store* di beberapa negara Asia lainnya seperti Hongkong, Tiongkok, India, Singapura, Taiwan, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Di Indonesia Innisfree memiliki 13 *store*, yaitu yang pertama berada di Mall Senayan City Jakarta, yang kedua berada di Central Park Mall Jakarta, selanjutnya berada di Mall Paris Van Java Bandung dan masih banyak lagi *store* yang tersebar di berbagai mall lainnya (Innisfree, *Store*).



Gambar 1. 1 Logo Innisfree

Sumber: Innisfree, Konsep Brand. (2017)

Simbol Innisfree melambangkan sebuah keinginan untuk selalu mencari serta menemukan kecantikan sesungguhnya melalui penelitian dan pengembangan bahan-bahan alami pulau Jeju yang terpercaya yang tersimpan dalam kemasan ramah lingkungan. Dapat dipahami makna simbol-simbol yang ada pada logo tersebut yaitu, kemasan botol yang ada pada logo menggambarkan bahwa kemasan dari Innisfree ramah terhadap lingkungan, simbol daun yang ada pada logo menggambarkan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari alam, sedangkan mortar menggambarkan sebuah pengembangan penelitian yang terpercaya, dan simbol vas bunga tersebut melambangkan seluruh manfaat alam yang dimiliki Pulau Jeju (Innisfree, Konsep brand 2017).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Innisfree memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Berkomitmen senantiasa untuk membagikan seluruh keuntungan alam Pulau Jeju. Bersama dengan anugerah alam Innisfree memperkenalkan kecantikan yang sesungguhnya sehat dan alami.

b. Misi

1. Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami terpercaya.
2. Senantiasa mewujudkan *ethical consumption* dengan menyediakan beragam produk bermutu.
3. Senantiasa memproduksi berbagai manfaat alam melalui desain ramah lingkungan *green design*.
4. Senantiasa mempraktikkan cara hidup ramah lingkungan “*green life*” demi menjaga kelestarian alam.
5. Senantiasa menawarkan pengalaman panca indera menyeluruh melalui keragaman kekayaan alam. (Innisfree, Visi Misi. 2017).

1.1.3 Jenis Produk

Innisfree menawarkan berbagai jenis produk yang dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. 193 macam produk *skincare*. Mulai dari *cleanser*, masker, toner, serum, perawatan mata, *moisturizer & cream*, perlindungan matahari, produk untuk pria dan alat-alat kecantikan. (Innisfree, 2017).
2. 71 macam produk perawatan badan dan rambut. Mulai dari *shower gel*, *body exfoliator*, *moisturizer*, *shampoo*, *conditioner*, *hair treatment*, *tools* dan lainnya. (Innisfree, 2017).
3. 92 macam produk *makeup*. Mulai dari *makeup base*, mata, bibir hingga *tools* nya. (Innisfree, 2017).

Innisfree memiliki layanan *website* yaitu www.innisfree.com. Innisfree juga memberikan layanan *International Shipping* untuk pengiriman langsung dari Korea Selatan ke seluruh negara di dunia. Untuk mendapatkan layanan ini, konsumen dapat mengakses situs www.innisfreeworld.com (Innisfree, 2017).

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat yang membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis

memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Dalam kondisi ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik.

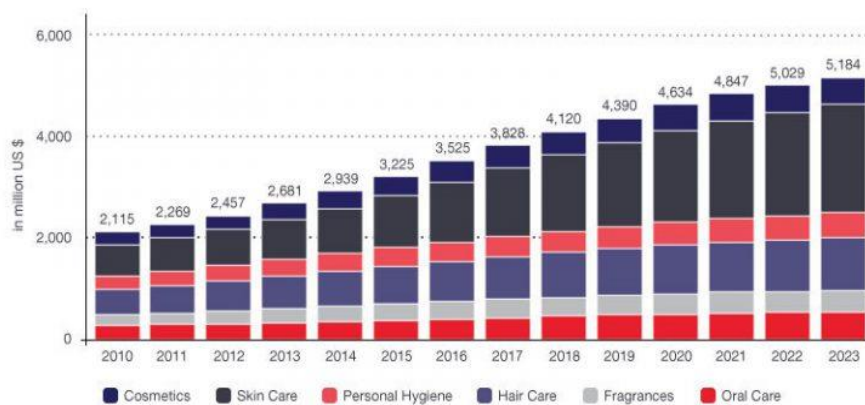
Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar. Dengan hal tersebut menjadikan Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono (2019), Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Kemajuan industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Produk kosmetik baik lokal maupun impor semakin membanjiri pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2016), lebih dari 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh Indonesia dan pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) kosmetik mencapai 46,4 triliun rupiah pada tahun 2017. Pada tahun 2018 Industri Kosmetik Nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari

pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Dan pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun luar negeri. Kenaikan pertumbuhan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin, 2016).

Dikutip dari Cekindo.com saat ini segmen pasar kosmetik dapat dikatakan sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9% di 2019, dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun.



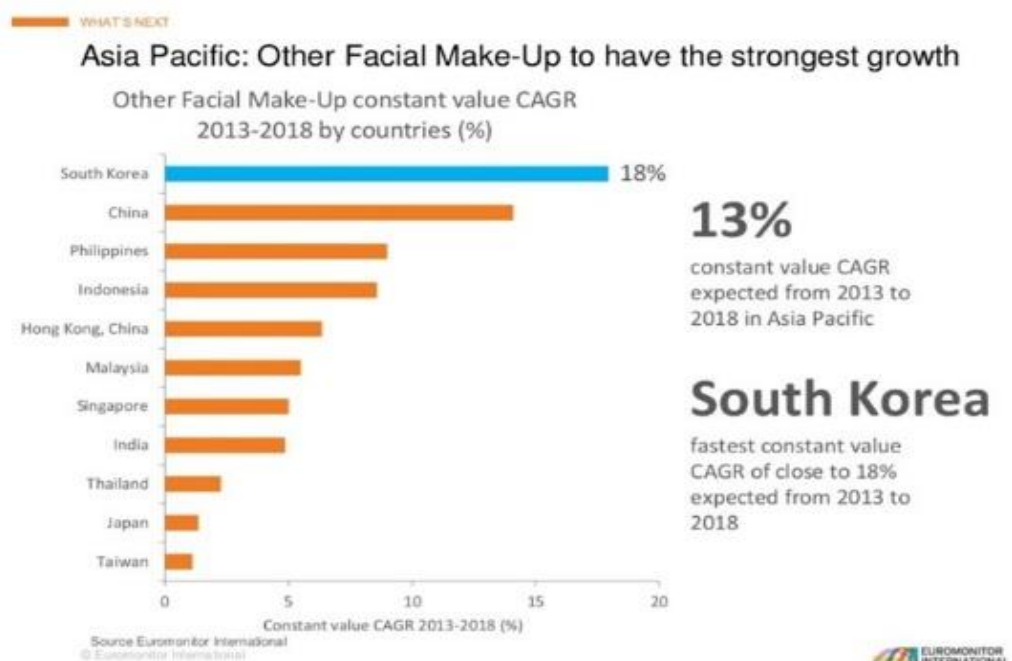
Gambar 1. 2 Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia

Sumber: Cekindo, 2020

Dari industri skala menengah dan besar ini, beberapa perusahaan sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik mencapai USD

556,36 juta di 2018. Capaian ini lebih besar jika dibandingkan dengan 2017 yang hanya sebesar USD 516,88 juta.

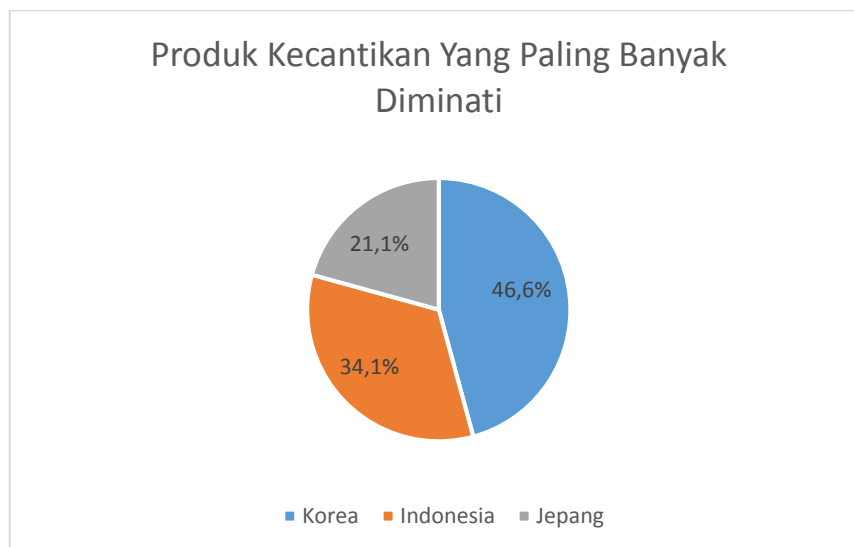
Dengan banyaknya perusahaan kosmetik, maka banyaknya produk kosmetik yang berada di pasaran, hal itu membuat konsumen dihadapkan pada kebingungan dalam memilih produk karena banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran. Beberapa perusahaan memberikan produk dengan harga murah dengan anggapan bahwa beberapa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Namun anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar, di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membuat suatu keunikan pada produk yang dibuatnya. Dan dengan masyarakat *modern* seperti ini konsumen juga membutuhkan produk yang memiliki citra merek baik dan dapat dipercaya. Beberapa produk yang serupa dengan merek, dapat memiliki nilai yang berbeda juga, karena perbedaan persepsi yang ada dibenak pelanggan. Setiap merek membutuhkan *marketing public relations* untuk melakukan promosinya sehingga dapat membangun citra yang diinginkan.



Gambar 1. 3 Perkembangan Sektor Kosmetik dan Kecantikan

Sumber: Source Euromonitor International, 2018.

Perkembangan sektor kosmetik dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksi bakal tumbuh potensial. *Euromonitor* memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) pada *facial make-up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi keempat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10%. Dengan hasil tersebut, pasar industri kecantikan Indonesia akan mengalami pertumbuhan terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lain pada 2020. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial dengan mengingat adanya 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia (Martha, 2016).



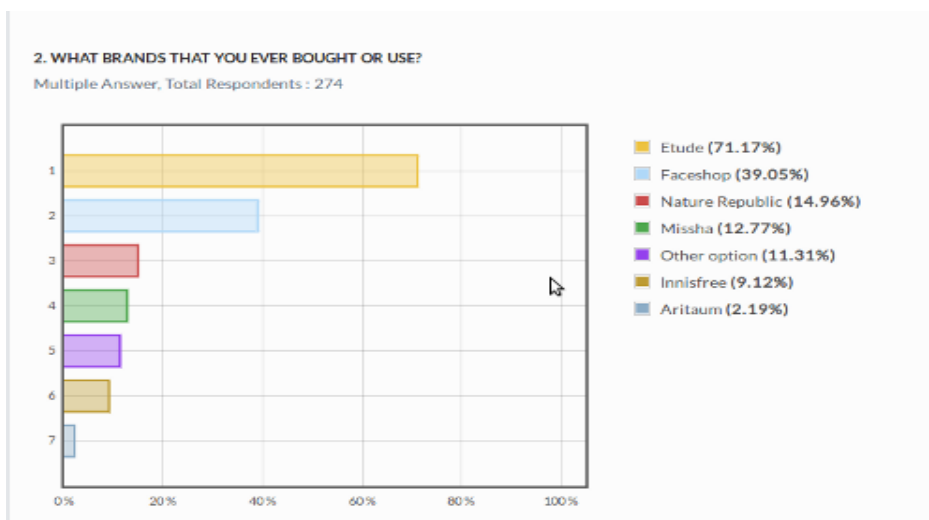
Gambar 1. 4 Presentase Produk Kecantikan Yang Paling Banyak Diminati

Sumber: ZAP Beauty Index, 2018

Dari data survei *ZAP Beauty Index* 2018 terhadap 1.7889 perempuan mengungkapkan, sebanyak 46,6% perempuan lebih menyukai produk asal negeri ginseng, Korea. Diikuti 34,1% yang memfavoritkan produk asal Indonesia, lalu 21,1% memilih produk asal Jepang.

Bagi masyarakat Korea, menggunakan *skincare* adalah sebuah kewajiban dan sudah menjadi kebutuhan yang dilakukannya setiap hari. *Skincare* digunakan tidak hanya untuk wanita, melainkan dapat digunakan oleh pria. Pada tahun 2015 Korea Selatan merupakan ekspor produk *skincare* terbesar di dunia. Korea Selatan mengekspor kosmetik dan *skincare* senilai lebih dari 35 triliun rupiah ke berbagai penjuru dunia. Salah satu *brand skincare* Korea yang paling terbaik adalah *Amorepacific* dengan menduduki peringkat ketujuh dari 10 *brand* kecantikan terdepan di dunia. Alasan masyarakat Indonesia lebih memilih produk Korea bermula dipengaruhi dengan munculnya bintang K-pop dan K-drama yang saat ini sedang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, khususnya wanita. Melihat wajah bintang K-pop dan K-drama yang mereka gemari memiliki wajah yang mulus, cerah, *glowing*, dan sehat cukup memberikan dampak untuk penjualan dan ketertarikan konsumen untuk membelinya.

Kosmetik asal Korea Selatan menjadi salah satu yang cukup agresif memasuki pasaran Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Mix.co.id (2016) pada laman resminya, ada enam merek Korea yang dikenal dan diminati wanita maupun pria Indonesia berusia 16-35 tahun. Berikut adalah gambar dari grafik yang menunjukkan merek kosmetik Korea dengan jumlah persentase peminatnya:



Gambar 1. 5 Persentase merek kosmetik Korea di Indonesia

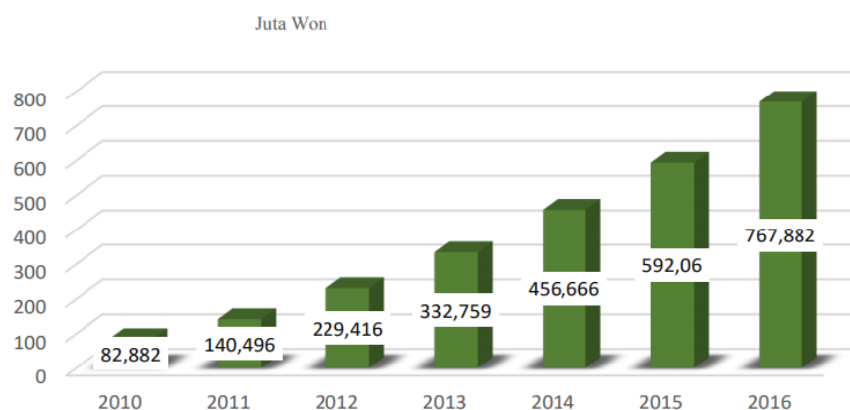
Sumber: Mix.co.id, 2016

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa Innisfree berada di peringkat kelima dari enam merek kosmetik Korea lainnya dengan jumlah persentase sebesar 9,12%. Jika dibandingkan dengan merek kosmetik Etude House yang menjadi salah satu kompetitor Innisfree, Innisfree memiliki jumlah peminat yang jauh dibawah produk kosmetik Etude House yang dimana jumlah peminat dari produk kosmetik Etude House sebesar 71,17%. Disusul oleh The Face Shop sebesar 39,05%, dan Nature Republic 14,96%, Missha 12,77%, dan Aritaum 12,9% (Wulandari, 2016).

Dalam hal ini menurut Wasesa & Macnamara (2010) merek maupun produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga diwajibkan untuk beradaptasi lebih sering dengan mengikuti selera konsumen, dengan itu perusahaan juga harus dapat menumbuhkan atau mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap mereknya karena memposisikan produk kepada konsumen menjadi salah satu hal yang penting untuk mengarahkan, mengunggah dan mendorong konsumen pada keputusannya yang tertuju pada pembelian produk yang dipasarkan.

Sedangkan menurut *Annual Report Corporation Innisfree (2016)* penjualan produk Innisfree di negara asalnya adalah sebagai berikut:

Penjualan *Innisfree Corporation* di Korea



Gambar 1. 6 Penjualan Innisfree di Korea

Sumber: *Annual Report Innisfree Corporation, (2016)*

Berdasarkan dengan gambar 1.6 penjualan dari Innisfree setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Dilansir oleh Kompas.com (2016), salah satu produsen produk kecantikan terbesar di Korea Selatan adalah *Amore Pacific Group*. *Amore Pacific Group* merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Beberapa tahun belakangan ini Innisfree fokus untuk membidik pasar Asia Tenggara, Innisfree membuka *store* resminya di beberapa negara bagian Asia Tenggara. Hal ini menjawab animo yang besar dari masyarakat Indonesia pada produk Innisfree. Pasalnya, sebelum *store* Innisfree Indonesia resmi dibuka, *brand* Innisfree sendiri sudah cukup populer di tengah masyarakat Indonesia (Citra, 2017).

Berdasarkan data diatas yang menjelaskan bahwa penjualan produk Innisfree di Indonesia masih berada dibawah para kompetitornya. Sedangkan di negara asalnya yaitu di Korea Selatan, produk Innisfree penjualannya selalu mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan alasan penulis memilih produk Innisfree.

Hadir di Indonesia sejak tahun 2017, Innisfree dapat tumbuh begitu cepat dipasar. Pertumbuhan pesat Innisfree tak terlepas dari minat perempuan Indonesia yang kian tinggi terhadap produk kecantikan. Lanskap bisnis kecantikan Indonesia kian menarik seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat pada berbagai produk kecantikan yang hadir di pasaran. Innisfree adalah salah satu *brand* produk kecantikan asal Korea yang melakukan ekspansi ke Indonesia. Dengan adanya demam K-pop dan K-drama yang mengangkat popularitas *K-beauty* di Indonesia menjadikan alasan mengapa produk-produk kecantikan Korea digemari oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia percaya dengan memakai produk kecantikan asal Korea ini akan membuat kulit terlihat seperti selebrtiti Korea yang memiliki wajah putih, bersih, dan tampak *glowing*.

Menurut *Brand General Manager* Innisfree Mark Hwang (2018), Indonesia merupakan pasar yang unik, pasar yang memiliki pertumbuhan *customer* yang potensial karena mayoritas adalah kalangan yang masih muda dengan mayoritas usia perempuan 20-25 tahun, tidak seperti di Korea atau Jepang”.

Personal Branding menggunakan aktor dan aktris Korea membuat *skincare* Korea lebih unggul populer dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. *Personal Branding* menggunakan aktor dan aktris Korea memang membuat penjualan semakin meningkat. Untuk meningkatkan *awareness*-nya di Indonesia, Innisfree menggandeng langsung sosok sang *global ambassador* yaitu aktor Lee Min-Ho dan salah satu personil *girlband* Yoona SNSD. Innisfree merupakan salah satu merek produk kecantikan asal Korea yang memiliki 60% penjualannya adalah produk perawatan kulit. Innisfree memilih Indonesia sebagai pangsa pasar yang dinilai sangat strategis karena Indonesia memiliki pertumbuhan *customer* yang dinilai potensial. Terlebih mayoritas remaja yang berusia 20-25 tahun terdapat di kota-kota besar, berbeda jika dibandingkan dengan remaja wanita di Korea ataupun Jepang.

Bagi pembeli, dengan merek dapat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka. Sedangkan bagi penjual, merek merupakan ciri khas produk yang memberikan keunikan tersendiri terhadap produk tersebut. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para pencipta atau produsen akan sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Dengan keputusan konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek, produk dan juga orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian adalah citra merek yang merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman yang pernah dilalui terhadap merek tersebut.

Selain dilihat dari citra merek, konsumen juga melihat dari harga produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Harga perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Meskipun harga yang ditawarkan Innisfree cukup tinggi, tetapi sesuai dengan kualitas yang diberikan dan

sangat memberikan perubahan pada wajah. Dilihat dari laman Iprice (2020), kisaran harga yang diberikan oleh Innisfree adalah sekitar Rp. 60.000 hingga Rp. 500.000 baik *skincare* maupun *makeup*. Produk Innisfree dikatakan memiliki harga yang cukup tinggi karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek produk lain, contohnya seperti Innisfree *Green Tea Seed Serum* 80ML yang memiliki harga Rp. 370.000 , Innisfree *Soybean Energy Essence* yang memiliki harga Rp. 520.000 dan Innisfree *Water Fit Cushion* yang memiliki harga Rp. 325.000 , dengan harga tersebut masih banyak merek produk lain seperti salah satunya *Etude House* yang memiliki harga lebih murah tetapi kualitas yang diberikan sama dengan produk Innisfree. Dilihat dari laman Iprice (2020), kisaran harga yang diberikan oleh *Etude House* sekitar Rp. 30.000 hingga Rp. 300.000 baik *skincare* maupun *makeup*.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk Innisfree memiliki kisaran harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Terlebih produk Innisfree ini dikemas dengan ukuran yang kecil dan harga yang memang ditujukan untuk pelanggan dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Selain itu Innisfree telah membuat sebuah inovasi baru dengan memperkenalkan produk Innisfree melalui sebuah teknologi yang sedang berkembang saat ini yang dikenal dengan *virtual reality*. Inovasi tersebut dilakukan Innisfree dengan tujuan agar tetap mempertahankan eksistensi di dunia kosmetik serta mencapai citra yang diinginkan oleh Innisfree sebagai merek dengan konsep *natural* yang terdepan dalam bidang teknologi. Innisfree juga memanfaatkan pengguna teknologi VR (*virtual reality*) di *offline store* mereka untuk memberikan *experience* lebih bagi para pelanggan.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Jika pelanggan memiliki nilai harga dibawah ambang batas diantara harga yang lebih rendah dari batas itu maka menandakan kualitas dinyatakan buruk atau kualitas tersebut tidak dapat diterima, dan jika harga yang lebih tinggi dari harga rendah tersebut maka dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Dalam hal keputusan pembelian, produsen atau sebuah

perusahaan harus dapat memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

Berbeda dengan produk kecantikan barat, produk kecantikan Korea dinilai lebih beragam dan inovatif. Hal tersebut membuat produk Korea terus berkembang, yaitu dengan formula yang terdapat pada produk tersebut, cara pengolahan, serta *packaging* yang selalu kreatif agar konsumen terus tertarik untuk membelinya. Alasan masyarakat Indonesia menggunakan produk kecantikan asal Korea adalah karena menggunakan bahan yang unik namun manjur dengan menggunakan bahan alami yang *natural*, harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan produk buatan barat, dan alasan paling sering membeli produk Korea adalah karena terpengaruh dengan *idol* yang disukai dengan memiliki wajah yang cantik.

Pemasaran yang dilakukan Innisfree sudah cukup menarik dibandingkan kompetitor Negri Ginseng lain. Innisfree memberikan *experience* untuk konsumen agar mengetahui lebih dalam budaya Korea. Di gerai *Central Park Mall*, Innisfree menghadirkan *new experience* bagi pengunjung untuk dapat berkencan dengan aktor Korea Selatan, Lee Min Ho dan menikmati keindahan Pulau Jeju dengan menggunakan teknologi VR. Pemanfaatan teknologi diimbangi *experience* langsung secara *offline* dapat memainkan emosi pelanggan, terlebih memberikan kepuasan bagi mereka dalam demam *hallyu*.

1.3 Perumusan Masalah

Kosmetik di Indonesia memiliki persaingan yang tinggi dari tahun ke tahun, dengan menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan kosmetik dituntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi pesaing. Setiap perusahaan bersaing dengan menunjukkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki masing-masing, serta dapat memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu membuat konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Untuk dapat memberikan kelebihan dan keunggulan salah satunya dengan melihat aset dasar perusahaan yaitu citra merek dan harga produk.

Innisfree sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan memiliki bahan alami yang membuat kulit wajah tampak lebih cerah dan sehat seperti aktor dan aktris Korea. Pada tahun belakangan ini Innisfree belum menjadi kosmetik yang memiliki presentase terbaik diantara produk kosmetik lainnya di Indonesia. Maka dengan hal tersebut pengguna produk Innisfree di Indonesia belum dapat dipastikan, karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk pada keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana harga produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?
5. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?
6. Apakah citra merek dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah dilakukan maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.

2. Untuk mengetahui harga produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini merupakan penelitian yang menerapkan teori dari aspek teoritis kedalam dunia nyata dalam bidang pemasaran yang ditujukan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya. Dengan cara memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk terhadap proses keputusan pembelian dalam mengambil sebuah keputusan mengenai penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat membentuk citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara yang lainnya. Sistematika penelitian dibuat untuk memberikan gambaran umum

yang dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penjelasan hasil penelitian. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.