



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik Loreal
terhadap Keputusan Pembelian

Skripsi

Oleh

Nadia Wahyuning Utami

2014320204

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik Loreal
terhadap Keputusan Pembelian

Skripsi

Oleh

Nadia Wahyuning Utami

2014320204

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadia Wahyuning Utami
Nomor Pokok : 2014320204
Judul : Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik Loreal terhadap Keputusan Pembelian

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 31 Mei 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: _____

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: _____

Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. : _____

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Pernyataan



Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nadia Wahyuning Utami

NPM : 2014320204

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik Loreal terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 25 Mei 2018



Nadia Wahyuning Utami

ABSTRAK

Name : Nadia Wahyuning Utami
NPM : 2014320204
Title : Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik L'Oreal terhadap Keputusan Pembelian

Industri kosmetik telah didominasi oleh perusahaan multinasional besar dimana produk didistribusikan melalui berbagai saluran. Sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberi tampilan riasan yang sempurna, industri kosmetik telah menyebarkan mimpi kepada banyak orang, terutama wanita di seluruh dunia.

Kosmetik telah dianggap sebagai bagian dari seni, yang dengan berbagai gaya diperkenalkan oleh orang-orang yang menyebut diri mereka sebagai seniman kosmetik. Mengikuti tren kosmetik yang ada pun menjadi penting bagi para pecinta kosmetik.

L'Oreal adalah salah satu pemimpin pasar dalam industri kosmetik. Sebagai perusahaan terkemuka, pastinya L'Oreal menjadi target untuk dikalahkan atau ditiru oleh banyak perusahaan lain. Sehubungan dengan kondisi ini, L'Oreal dituntut untuk membuat inovasi demi memastikan posisinya tetap berada di depan para pesaingnya, juga dengan tujuan dilihat oleh pasarnya yang tersebar diseluruh dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk L'Oreal memengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden di Jakarta untuk melihat sikap mereka terhadap inovasi dan keputusan pembelian kosmetik L'Oreal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis jawaban responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oreal dimana 52,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk.

Salah satu dimensi pada variabel inovasi produk yang memiliki hubungan paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian adalah dimensi Keunggulan Relatif.

Disamping itu, ditemukan bahwa dimensi Kompleksitas dan dimensi Komunikabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apabila kedua dimensi tersebut hanya berdiri sendiri.

Hasil dari analisis juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian L'Oreal ada pada tingkat cukup baik dengan hasil perhitungan sebesar 66,9%, yang berarti sebenarnya masih ada ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan peluang penerimaan pasar melalui aspek lain diluar inovasi produk, antara lain yang terkait dengan pengaruh sosial, budaya, dan kepentingan pribadi konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kosmetik, Inovasi Produk.

ABSTRACT

Name : Nadia Wahyuning Utami
NPM : 2014320204
Title : Analysis of L'Oreal Cosmetics Product Innovation Effect on Buying Decision

Cosmetics industry has been dominated by large multinational companies where products are distributed through a wide range of channels. As a business that promise to give the best look, cosmetics industry spreads dreams to many people, especially women all over the world. Make up has been considered as a part of art, with various styles has been introduced by people called themselves as make-up artists. Keeping up with trends later on becomes essential.

L'Oreal is one of the market leaders in cosmetics industry. As a leading company, L'Oreal must have been the target of many companies to be defeated or imitated. Dealing with this condition, L'Oreal should make innovation to ensure its position ahead its competitors, also to be seen by its market.

This research aims to find out whether the product innovation of L'Oreal cosmetics affects the buying decision. Questionnaires were distributed to 100 respondents in Jakarta to see their attitude towards L'Oreal innovation and buying decision. A quantitative approach was used to analyze the respondent's answers.

The result shows that the product innovation affects significantly on buying decision of L'Oreal Cosmetics where 52,1% of buying decision is influenced by product innovation. Dimension in product innovation that has strongest relation on buying decision is Relative Advantage dimension. Besides, Complexity and Communicability Dimension alone has no significant influence on buying decision.

The result also figures out that buying decision of L'Oreal is quite good with a calculation of 66,9%, which means that there is still room for the company to improve other aspects besides product innovation such as influence of social, cultural, and personal interest to enhance the buying decision.

Keywords: Buying Decision, Cosmetics, Product Innovation.

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniadan anugerah yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik L’Oreal Terhadap Keputusan Pembelian“ dengan baik dengan lancar.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa pada akhirnya segala yang telah dikerjakan selama ini dapat terlaksana berkat doa, dukungan, semangat, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidaklangsung. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas pertolongan dan penyertaanNya yang menguatkan dan membimbing penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetya, M. Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M. Si., selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

4. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S. , M.M. selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis berterimakasih untuk kesabaran, waktu yang diluangkan, bimbingan, dukungan, dan kesediaan untuk melakukan diskusi sehingga selalu memberikan wawasan dan pembelajaran baru bagi penulis.
5. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB., selaku dosen wali penulis.
6. Bapak Rizky Maulana selaku pihak internal L'Oreal yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan sumber data bagi penelitian ini.
7. Para responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam memberikan tanggapan dan penilaian pada kuisisioner yang penulis sebarakan.
8. Orang tua dan kedua kakak penulis atas sarana prasarana yang diberikan serta selalu mengingatkan kepada penulis untuk tidak patah semangat, selalu memberikan dukungan, nasehat dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh kesabaran.
9. Bellamaya atas segala referensi, bantuan, dan dukungan yang diberikan mulai dari penyusunan seminar hingga skripsi selesai.
10. Radinda Dyah Utari atas segala masukan, bantuan, canda tawa, diskusi, dukungan, dan waktu yang diluangkan untuk penulis.
11. Andrea Rachael yang terus mengingatkan kepada penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi, selalu meluangkan waktu

menemani penulis dalam proses pengerjaan dan kesediaan untuk selalu mendengar keluh kesah penulis selama proses pembuatan skripsi.

12. Reynaldi Pelokilla atas doa,dukungan, dan bantuan dalam mencari berbagai buku penelitian serta meluangkan waktu untuk mendengar keluh kesah penulis selama proses pengerjaan skripsi.
13. Citra Panjaitan dan Nadya Salsabila yang selalu menjadi penghibur bagi penulis dan selalu mengajak penulis untuk *refreshing* sejenak disaat penat selama proses pengerjaan skripsi.
14. Audy Widhianingtyas atas dampingan dan sarana yang disediakan untuk kelancaran pengerjaan skripsi.
15. Haura dan Ghinaa atas dukungan, bantuan, serta yang selalu tetap ada untuk menemani penulis di Bandung dari awal kuliah hingga saat ini.
16. Bonita, Tasskja, dan Ajeng atas dampingan dan waktu yang diluahkan untuk mendengar keluh kesah, serta teman berbagi canda tawa penulis selama kuliah.
17. Nisa Tsaniya yang telah menjadi teman seperjuangan penulis.
18. Dan dukungan teman – teman serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan dari apa yang sudah penulis lakukan sebagai manfaat bagi penulis dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Bandung, 25 Mei 2018

Nadia Wahyuning Utami

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
2.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.1 Langkah dalam proses pemasaran	11
2.2 Definisi Kosmetik	14
2.3 Definisi Inovasi.....	15
2.4 Inovasi Produk	17
2.5 Tahap Inovasi.....	20
2.6 Penggunaan Inovasi	24
2.7 Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2.8 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	26
2.9 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.10 Proses Keputusan Pembelian	29
2.11 Adopsi Untuk Produk Baru	31
2.12 Tingkatan Produk (Hierarki Nilai Pelanggan)	33
2.13 Penelitian Terdahulu	34
2.14 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Dimensi dan Indikator Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian	45
3.3 Metode Penelitian	46
3.4 Model Penelitian	47
3.5 Operasionalisasi Variabel	48
3.6 Populasi dan Sampel.....	49
3.6.1 Populasi	49
3.6.2 Sampel	50
3.7 Teknik Sampling.....	51
3.8 Pengumpulan Data.....	52
3.8.1 Sumber Data	52
3.8.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.9 Teknik Analisis Data	53
3.9.1 Uji Validitas	54
3.9.2 Uji Realibilitas.....	54
3.9.3 Uji Normalitas	55
3.9.4 Uji Korelasi	56
3.9.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	57
3.9.6 Uji Koefisien Determinasi.....	58
 BAB IV 59 OBJEK PENELITIAN	
4.1 Profil / Sejarah Singkat L'Oreal	59
4.2 Misi, Ambisi, dan Nilai.....	68
4.2.1 Misi.....	68
4.2.2 Ambisi	69
4.2.3 Nilai - Nilai.....	71
4.3 Model Inovasi L'Oreal.....	72
4.3.1 Sains Sebagai Penggerak Inovasi Kosmetika.....	72
4.3.2 Aset Untuk Inovasi	72
4.3.3 Penelitian Yang Mendengarkan Konsumen	73
4.4 Gambaran Tingkat Penjualan.....	73
4.5 Saluran Distribusi	74
4.6 Inovasi Produk Yang Telah Dilakukan.....	75
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
5.1 Hasil Penelitian	91
5.1.1 Gambaran Umum	91
5.1.1.1 Profil Responden	91
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
5.2.1 Uji Validitas	94

5.2.2	Uji Reliabilitas.....	95
5.3	Analisis Deskriptif	96
5.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk.....	97
5.3.1.1	Analisis Kontras Tanggapan pada Variabel Inovasi Produk.....	109
5.3.1.2	Analisis Deskriptif Dimensi	111
5.3.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	112
5.3.1.4	Hasil Rekapitulasi.....	112
5.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian	113
5.3.2.1	Analisis Kontras Tanggapan	127
5.3.2.2	Analisis Deskriptif Dimensi	130
5.3.2.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	130
5.3.2.4	Hasil Rekapitulasi.....	131
5.4	Analisis Verifikatif	131
5.4.1	Uji Asumsi Klasik	131
5.4.2	Uji Normalitas	132
5.4.2.1	Analisis Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik L'Oreal..	133
5.4.2.1.1	Analisis Korelasi	133
5.4.2.1.2	Regresi	134
5.4.2.1.3	Analisis Koefisien Determinasi	135
5.5	Uji Hipotesis (Uji F)	136
5.6	Analisis Parsial	138
5.6.1	Analisis Korelasi Parsial	138
5.6.1.1	Hubungan Keunggulan Relatif dengan Proses Keputusan Pembelian.....	139
5.6.1.2	Hubungan Kesesuaian Produk dengan Proses Keputusan Pembelian.....	139
5.6.1.3	Hubungan Kompleksitas dengan Proses Keputusan Pembelian.....	139
5.6.1.4	Hubungan Divisibilitas dengan Proses Keputusan Pembelian.....	140
5.6.1.5	Hubungan Komunikabilitas dengan Proses Keputusan Pembelian.....	140
5.6.2	Hasil Analisis Korelasi (Hubungan) Parsial	140
5.6.3	Analisis Pengaruh Parsial.....	141
5.6.3.1	Pengaruh Keunggulan Relatif dengan Proses Keputusan Pembelian.....	141
5.6.3.2	Pengaruh Kesesuaian Produk dengan Proses Keputusan Pembelian.....	142
5.6.3.3	Pengaruh Kompleksitas dengan Proses Keputusan Pembelian.....	142
5.6.3.4	Pengaruh Divisibilitas dengan Proses Keputusan Pembelian.....	142

5.6.2.5 PengaruhKomunikabilitas dengan Proses Keputusan Pembelian	143
5.6.4 Hasil Analisis Pengaruh Parsial.....	143
5.6.5 Hasil analisis parsial secara keseluruhan.....	144
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	145
6.1 Kesimpulan.....	145
6.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Dimensi dan Indikator	42
Tabel 4.1	Launch Calendar 2015	75
Tabel 4.2	Launch Calendar 2016	76
Tabel 5.1	Usia Responden.....	92
Tabel 5.2	Pekerjaan Responden	92
Tabel 5.3	Lama Menggunakan Produk	93
Tabel 5.4	Produk yang Dipilih	93
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 5.6	Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden ...	97
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Keunggulan Relatif	97
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Kesesuaian Produk dengan Manfaat yang di rasakan	101
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Kompleksitas.....	103
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Divisibilitas/Dapat dibagi.....	105
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Komunikabilitas	107
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Pengenalan Masalah/Kebutuhan.....	113
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Pencarian Informasi .	116
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Evaluasi Alternatif ...	119
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian	122

Tabel 5.16	Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian	125
Tabel 5.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian	129
Tabel 5.18	Tabel 5. Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>).....	132
Tabel 5.19	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	133
Tabel 5.20	Koefisien Korelasi(<i>Pearson Correlation</i>).....	133
Tabel 5.21	Hasil Estimasi Persamaan Regresi	135
Tabel 5.22	Koefisien Determinasi	136
Tabel 5.23	Uji Hipotesis (Uji F).....	137
Tabel 5.24	Hasil Analisis Korelasi Parsial(<i>Spearman</i>)	139
Tabel 5.25	Hasil Analisis Pengaruh Parsial(Uji T)	141

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009)	29
Gambar 3.1 Model Penelitian	48
Gambar 4.1 Color Riche Extraordinaire / Februari 2015	78
Gambar 4.2 Color Riche Pure Reds / April 2015	78
Gambar 4.3 Color Riche Star La Vie / Maret 2016	79
Gambar 4.4 New True Match Foundation / Oktober 2015.....	79
Gambar 4.5 True Match Foundation / Januari 2017.....	80
Gambar 4.6 True Match Foundation (Kemasan Terbaru)	80
Gambar 4.7 Superliner Gel Intenza Eyeliner / Mei 2015	81
Gambar 4.8 Superliner Gel V-Designer / Agustus 2015	81
Gambar 4.9 Superliner Expressionist / November 2016	82
Gambar 4.10 Foundation Loreal 30ml	85
Gambar 4.11 Foundation LA.Girl 30ml.....	85
Gambar 4.12 Foundation Naked 30ml	85
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Keunggulan Relatif.....	101
Gambar 5.2 Kesesuaian Produk.....	103
Gambar 5.3 Kompleksitas	105
Gambar 5.4 Divisibilitas/Dapat dibagi	107
Gambar 5.5 Dimensi Komunikabilitas	109
Gambar 5.6 Desain kemasan kosmetik Benefit.....	110
Gambar 5.7 Garis Kontinum Variabel Inovasi produk.....	113
Gambar 5.8 Dimensi Pengenalan Masalah/Kebutuhan	115

Gambar 5.9 Dimensi Pencarian Informasi.....	119
Gambar 5.10 Dimensi Evaluasi Alternatif	122
Gambar 5.11 Dimensi Keputusan Pembelian	124
Gambar 5.12 Dimensi Pasca Pembelian	127
Gambar 5.13 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	131
Gambar 5.14 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel Inovasi produk Terhadap Proses keputusan pembelian	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia bisnis di Indonesia membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan melakukan berbagai pengembangan agar perusahaannya dapat bertahan dan tetap mampu berkembang di tengah ketatnya persaingan. Persaingan yang sangat jelas terlihat di era globalisasi ini ditandai dengan adanya perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat sehingga mempengaruhi perkembangan seluruh industri termasuk di dalamnya industri kecantikan yang kini tengah marak diminati, tidak hanya oleh kaum perempuan bahkan juga oleh kaum laki-laki.

Didukung dengan data dari salah satu artikel mengenai industri kosmetik di Indonesia, disebutkan bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari penjualan kosmetik pada 2012 yang meningkat 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun¹.

Seiring berjalannya waktu, tren kecantikan ini semakin meluas dan cukup memiliki pengaruh besar bagi bisnis kosmetik karena konsumen kini lebih sadar

¹ *Kemenperin*. “Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik” dikutip dari <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik> diakses pada tanggal 9 November 2017.

akan kebutuhan mereka menggunakan kosmetik sebagai bagian dari keseharian mereka. Sehingga untuk menangkap kesempatan yang besar ini produsen dalam industri kecantikan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses dipasaran.

Menteri Perindustrian yaitu Bapak Airlangga Hartarto, mengatakan bahwa per tahun 2017 telah tercapai 516juta produk di industri kecantikan lokal yang di ekspor keluar negri, artinya produk lokal pun kini sudah mampu untuk diterima dan membentuk pasar di luar negri. Hal ini tentunya juga sangat berperan penting dalam memajukan perekonomian negara karena penghasilan ekspor yang didapat merupakan pemasukan pula bagi negara. Ekspor yang tinggi ini disebabkan oleh adanya pemasaran melalui sosial media yang menurut beliau cenderung lebih mudah dan cepat dalam mencapai target pasar, apalagi dimasa kini generasi milenial sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk kecantikan dalam negri ke pasar global, dengan berbagai cara seperti endorsing atau mengundang artis luar negri untuk menghadiri launching produk.²

Maka dari itu, perusahaan kosmetik harus terus melakukan pengembangan demi menciptakan kinerja bisnis yang baik dimana kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satunya yang terpenting adalah inovasi. Perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman demi memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk yang lebih inovatif dan unik sehingga

² Menteri Perindustrian (Bapak Airlangga Hartarto) periode kerja Jokowi-JK, di acara BeautyFest Asia 2018, Sabtu 21 Maret Pk19.00

hal ini mendorong konsumen untuk terus mencoba produk baru dengan adanya penemuan baru.

Bentuk inovasi sering dikaitkan dengan produk baru, temuan baru atau invensi, teknologi baru dan hal-hal lain yang baru³. Namun dengan adanya penyempurnaan atau pembuatan produk baru, hal ini tidak sekedar hanya untuk memberikan keberhasilan bagi perusahaan dalam menarik konsumen. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang mampu meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan menjadikan produk tampak baru atau berbeda sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada bahkan mau mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah diinovasi tersebut sehingga inovasi yang dilakukan tidak hanya sekedar penciptaan namun juga memberi potensi pula untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan untuk kedua pihak yaitu perusahaan dan juga konsumen.

Pada kenyataannya dalam membeli suatu produk, konsumen cenderung tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka inginkan. Terlebih untuk produk kosmetik, konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan kosmetik jenis apa yang akan di beli, salah satunya dengan memperhatikan perkembangan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik tersebut, karena dengan melihat tren kecantikan yang terus berkembang dan menciptakan produk- produk yang terus berubah, memberi semacam tantangan atau dorongan kepada masyarakat untuk

³A.Fontana, *Innovate We Can!* (Jakarta: PT Gramedia, 2009), 20.

selalu mencoba produk baru. Perusahaan juga harus jeli serta responsif dalam melihat keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga inovasi yang dilakukan bisa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan harapan perusahaan.

Untuk mendukung penelitian ini penulis memilih salah satu perusahaan produsen kosmetik yang cukup besar dan sudah mendunia dengan produk-produknya yang relativecepatberkembang dan selalu mengikuti tren kecantikan masa kini.

Perusahaan yang penulis pilih adalah PT. L'Oreal Indonesia, dimana sebagai perusahaan kecantikan yang telah dikenal di dunia, L'Oréal berkomitmen untuk terus mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia melalui beberapa cara antara lain inovasi, digitalisasi, edukasi dan sumber daya manusia. Komitmen ini sesuai dengan misi L'Oréal secara global untuk memberikan kecantikan bagi semua (*beauty for all*).

Inovasi yang dimaksud sesuai dengan misi L'Oreal memiliki arti bahwa sebagai perusahaan yang berakar pada sains, L'Oréal menjadikan inovasi sebagai salah satu pilar strategis dalam model bisnis untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas namun juga aman dan berkelanjutan bagi konsumen. Sebagai bukti nyatanya, Garnier adalah salah satu merk dari grup L'Oreal yang merupakan salah satu merek yang telah berhasil menghadirkan inovasi berkualitas ke pangsa pasar massal melalui karakter produk berbahan dasar alami.⁴

⁴ “Pertumbuhan L'Oreal Indonesia Lampau Pasa dalam Satu Dekade Terakhir” dikutip dari <http://www.L'Oreal.co.id/berita/pertumbuhan-L'Oreal-indonesia-lampau-pasar-dalam-satu-dekade-terakhir-6329.htm> diakses pada tanggal 22 September 2017

Dalam hal ini, tim Riset dan Inovasi L'Oreal senantiasa berupaya menciptakan produk-produk kosmetik yang disesuaikan dengan keragaman dunia. Dengan menetapkan lokasi-lokasi pusat penelitian dan pusat keahlian yang dirancang dengan konsep kecantikan yg berbeda-beda di banyak kawasan di dunia, ini merupakan titik balik yang nyata dalam cara berpikir L'Oreal akan Inovasi, seperti yang disebutkan dalam salah satu artikel pada laman web L'Oreal⁵

Pernyataan bahwa L'Oreal merupakan perusahaan inovatif kemudian juga didukung dengan survei awal yang penulis lakukan untuk mengetahui pandangan sebagian konsumen terhadap L'Oreal dengan menyebarkan kuisisioner ke 15 orang responden sebagai *pre – research*. Hasil survei menunjukkan bahwa L'Oreal merupakan perusahaan kosmetik yang cukup inovatif dimana L'Oreal mampu melakukan modifikasi jenis dan juga kemasan produk serta pemberian nama pada jenis produk barunya. Sebagian besar responden juga setuju bahwa L'Oreal terus melakukan pembaharuan terhadap produk kosmetik nya dimana pembaharuan yang dilakukan tersebut juga sesuai dengan permintaan pasar atau tren pasar terkini, sehingga mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Disamping itu, walaupun L'Oreal selalu menerapkan inovasi pada produknya, namun menurut sebagian besar responden L'Oreal tetap menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka berikan. Selain itu, dari sisi kemasan produk L'Oreal juga cukup mudah untuk digunakan dan dengan petunjuk penggunaan yang relatif jelas. Seiring dengan inovasi yang terus dilakukan dan peluncuran produk baru yang

⁵ “Selama lebih dari satu abad L'Oréal telah mengabdikan diri hanya kepada satu bisnis yaitu:Kecantikan” dikutip dari <http://www.L'Oreal.co.id/grup/sekilas-perusahaan/tentang-kami.htm> diakses pada tanggal 22 September 2017

cukup sering, L'Oreal juga terus mengembangkan teknik pemasarannya dengan mengundang para *Beauty Vlogger* ke acara *launching* produk barunya untuk turut berpartisipasi dalam menyebarluaskan produk baru L'Oreal tersebut dengan membagikannya di sosial media dan hal ini sangat diapresiasi oleh masyarakat karena dengan cara tersebut L'Oreal dapat menjangkau target pasarnya dengan tepat.

Begitu pula ketika inovasi produk L'Oreal dibandingkan dengan merk lain, hasil riset menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif atas inovasi produk yang dilakukan oleh L'Oreal, yaitu 35% persen responden memilih sangat setuju, 26.7% setuju, 25% netral, dan 13.3% menyatakan tidak setuju. Pendapat responden tersebut menunjukkan bahwa menurut masyarakat, L'Oreal merupakan perusahaan yang cukup inovatif, namun inovasi produk yang dilakukan masih pada taraf standar dimana tingkat inovasi yang dilakukan tidak terlalu ada perbedaan yang signifikan dengan kebanyakan perusahaan kosmetik lain. Dengan kata lain, L'Oreal belum bisa dikatakan sebagai produsen kosmetik yang menjadi *trendsetter* di bidang kosmetik.

Kesimpulan ini masih bersifat gambaran sementara karena dihasilkan dari *pre research* dengan jumlah populasi responden yang masih terbatas. Berkaitan dengan hal di atas, dalam penelitian ini penulis bermaksud melakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk (yang terdiri dari dimensi; *keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas*), terhadap keputusan pembelian (yang terdiri dari dimensi; *pengenalan masalah /kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,*

keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian). Penelitian ini akan dilakukan dengan meneliti inovasi produk dan tingkat keputusan pembelian konsumen kosmetik L'Oreal serta dengan dukungan data dari PT. L'Oreal Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tentang pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitian ini masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh PT. L'Oreal Indonesia ?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap inovasi produk dan tingkat keputusan pembelian kosmetik merek L'Oreal ?
3. Apakah terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oreal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berguna untuk :

1. Untuk mengetahui inovasi apa sajakah yang telah dilakukan oleh PT. L'Oreal Indonesia.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen akan inovasi yang dilakukan oleh L'Oreal serta tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari inovasi produk kosmetik L'Oreal terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Untuk memberikan gambaran mendalam mengenai teori yang berhubungan dengan inovasi dan keputusan pembelian.
- Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan wawasan penulis mengenai manfaat penting dari berinovasi serta untuk memahami kenyataan di dunia kerja bahwa dengan adanya inovasi yang baik akan sangat berpotensi dalam mempertahankan bahkan memajukan karier tak hanya untuk organisasi namun juga bisa sebagai batu loncatan individu dalam berkarier.
- Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui respon konsumen dalam bentuk keputusan pembelian terhadap produk kosmetik L'Oreal, sehingga bisa digunakan oleh perusahaan untuk menjadi bahan evaluasi atau penilaian atas inovasi yang telah dilakukan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Untuk mengetahui pengembangan atau pembaharuan yang dilakukan oleh L'Oreal pada produk kosmetik nya.
- Untuk melihat respon konsumen terhadap pengembangan atau pembaharuan yang L'Oreal lakukan.