

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIP CREAM AFTER
BEAUTE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

PRAMITHA RAHMAN

1812110512

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2022

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *LIP CREAM AFTER*
BEAUTE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Program Studi Manajemen

IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh:

Pramitha Rahman (1812110512)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

2022



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi atau karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 08 April 2022



Pramitha Rahman
NPM. 1812110512

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream After Beaute Di Kota Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : PRAMITHA RAHMAN

NPM : 1812110512

Program Studi : SI Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Program Studi **MANAJEMEN INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**



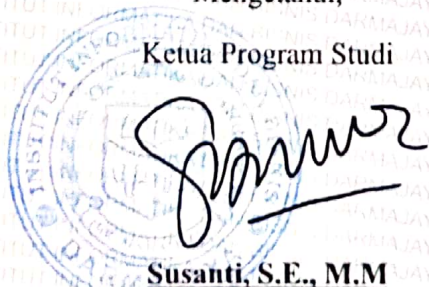
**Disetujui Oleh:
Pembimbing**

Andri Winata, S.E., M.Sc

NIK. 12730212

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Susanti, S.E., M.M

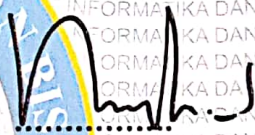

NIK. 10111204

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 08 Maret 2022 Ruang G 1:5 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream After Beaute di Kota Bandar Lampung untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa :

NAMA : PRAMITHA RAHMAN
NPM : 1812110512
JURUSAN : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang Terdiri dari :

<u>NAMA</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Novita Sari, Sos.,M.M	-Penguji 1	
2. M.Saputra, SE.,M.M	-Penguji 2	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, IIB Darmajaya



Aswin, S.E., M.M
NIK. 10200605

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 08 November 2000. Penulis adalah anak kedua dari pasangan Bapak Abdul Rahman dan Ibu Titin Fatimah. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain yaitu :

1. 2006-2012 SD Negeri 5 Gedung Air
2. 2012-2015 SMP Negeri 26 Bandar Lampung
3. 2015-2018 SMA Negeri 9 Bandar Lampung

Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di Kampus IIB Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Ekonomi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 08 April 2022

Pramitha Rahman

1812110512

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT., yang maha pengasih lagi maha penyayang. Skripsi ini ku persembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan cinta kasih, perhatian serta memberikan motivasi selama studi ku :

1. Kedua orang tuaku yang terhormat dan tercinta Bapak Abdul Rahman dan Mama Titin Fatimah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya.
2. Kakak ku Ressa Pratiwi Wulandari, yang tiada hentinya memberikan Do'a dan dukungan disetiap iringan langkahku dan tidak pernah bosan menjadi pendengar keluh kesah, memberi semangat, nasehat disaat aku sedang berjuang menyelesaikan pendidikan.
3. Kepada Ahmad Shobirin Al-ansyori, yang juga selalu mendukung, menjadi penyemangat, mendo'akan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat dan membantu dalam proses skripsi maupun diluar proses skripsi ini.

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

-BJ Habibie-

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

-Q.S Al Insyirah Ayat 5-

“Semua mimpi kita akan terwujud jika kita punya keberanian untuk mengejarnya”

-Walt Disney-

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Lip Cream After Beaute* di Kota Bandar Lampung**”. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Yuni Alfian, MBA., M.Sc., selaku Rektor Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. R.Z Abdul Aziz, S.T.,M.T selaku Wakil Rektor I Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E.,M.M selaku Wakil Rektor II Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.SOS.,M.M selaku Wakil Rektor III Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
5. Ibu Aswin, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
6. Ibu Susanti S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
7. Bapak AK Yohanson, S.Ag., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah menemani saya selama menimba ilmu di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
8. Bapak Andri Winata, S.E.,M.Sc selaku dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu sabar dan ikhlas dalam membimbing dan mengarahkanku sehingga laporan ini dapat saya selesaikan.

9. Dosen-dosen Perguruan Tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung yang telah memberikan saya ilmu-ilmu yang berharga. Semoga ilmu yang saya dapatkan ini bisa menjadi ilmu yang bermanfaat nantinya.
10. Ibu Andhita Mega Puspita selaku CEO After Beaute yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan mudah.
11. Bapak Abdul Rahman dan Mama Titin Fatimah selaku orang tua serta tak lupa kakak ku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama menjalankan kegiatan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
12. Rekan-rekan angkatan 2018 dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bantuan dan dorongannya baik moril maupun materil selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran senantiasa penulis harapkan kepada semua pembaca demi kesempurnaan dimasa mendatang. Sehingga bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 08 April 2022

Penulis,

Pramitha Rahman

1812110512

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPCREAM AFTER BEAUTE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Pramitha Rahman

1812110512

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung. Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci : Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR LIPCREAM AFTER BEAUTE COSMETIC PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:

Pramitha Rahman

1812110512

This study aims to determine the effect of product innovation and brand image on purchasing decisions for lip cream after beautification cosmetic products in Bandar Lampung City. The data collection method used in this study used a questionnaire distributed to a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data analysis tools used classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of this study reveal that product innovation has a positive effect on purchasing decisions for lip cream after beautification cosmetic products in Bandar Lampung City. Brand Image has a positive effect on purchasing decisions for cosmetic lip cream after beautification products in Bandar Lampung City. Product Innovation and Brand Image have a positive effect on purchasing decisions for cosmetic lip cream after beautification products in Bandar Lampung City.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, and Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PRAKATA	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	6
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7

1.5.2	Manfaat Praktis	7
1.6	Sistematika Penulisan.....	8
1.6.1	BAB I : PENDAHULUAN.....	8
1.6.2	BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
1.6.3	BAB III : METODE PENELITIAN	8
1.6.4	BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	8
1.6.5	BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1	Inovasi Produk.....	9
2.1.1	Pengertian Inovasi Produk	9
2.1.2	Indikator Inovasi Produk.....	10
2.1.3	Dimensi Inovasi Produk.....	10
2.2	Brand Image	11
2.2.1	Indikator Brand Image (Citra Merek)	11
2.2.2	Unsur Brand Image (Citra Merek)	12
2.3	Keputusan Pembelian	13
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2	Proses Pengambilan Keputusan	13
2.3.3	Indikator Pengambilan Keputusan	14
2.4	Penelitian Terdahulu	16
2.5	Kerangka Pemikiran	18
2.6	Hipotesis.....	19
2.6.1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19

2.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Variabel Penelitian.....	24
3.5.1 Variabel Bebas (Independen).....	24
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7 Uji Persyaratan Instrument.....	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reabilitas.....	26
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data.....	27
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.9 Metode Analisis Data.....	29
3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	29
3.10 Pengujian Hipotesis.....	30
3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	30
3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	31
BAB IV.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32

4.1	Deskripsi Data	32
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	32
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	33
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	34
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
4.2.2	Hasil Analisis dan Pengujian Instrumen	43
4.2.3	Hasil Uji Validitas	43
4.2.4	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1	Uji Normalitas	46
4.3.2	Uji Homogenitas	47
4.3.3	Uji Linearitas.....	48
4.3.4	Uji Multikolinieritas.....	49
4.4	Hasil Analisis Data.....	50
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.5	Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.1	Hasil Uji t	51
4.6	Pembahasan	55
4.6.1	Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 55	
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	55
4.6.3	Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V	58

KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
5.2.1 Bagi perusahaan PT Mega Irianto Indonesia	58
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Lip Cream After Beaute.....	3
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Instrumen	22
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Lipcream After Beaute Dalam Kurun Waktu 1 Tahun.....	34
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Inovasi Produk (X1).....	35
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden <i>Brand Image</i> (X2)	37
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Brand Image	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	47
Tabel 4. 13 Uji Homogenitas	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas	49
Tabel 4. 15 Uji multikolinieritas	49
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Summary	51
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T	52
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi semakin kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu membuat inovasi dalam menjalankan strategi pemasarannya agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pembelian konsumen terhadap sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan memiliki jenis dan karakteristik yang sama didalam sebuah pasar. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk menjadi tantangan bukan hanya dari pesaing bisnis namun, tantangan tersebut muncul dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan. Sebuah langkah strategis terhadap perkembangan perusahaan didalam persaingan yaitu dengan mengetahui berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 9,39 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB sebesar 1,92% dengan nilai ekspornya yang mencapai USD1,4 miliar.(sumber:kemenperin.go.id). Pandemi covid-19 membuat berbagai macam sektor bisnis mengalami kesulitan akan tetapi tidak semua sektor terdampak secara negatif pada saat masa pandemi covid-19 ini namun, terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021 dan

kategori kosmetik adalah salah satu yang menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2021 tren penjualan kosmetik di Indonesia terjadi peningkatan menjadi 7,45 % sebelumnya pada tahun 2020 hanya 6,95%. Peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik.(sumber : BisnisIndonesia.id)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan bisnis kosmetik yang terbilang sangat pesat. Hal ini membuka peluang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama perekonomian dimasa yang akan datang. Kementerian perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik ditinjau air telah mencapai lebih dari 760 perusahaan. Menurut Direktur Jendral Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian Achmad Sigit Dwi Wahyono, pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri serta kegiatan ekspor yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika membahas perawatan kecantikan juga kosmetik tentunya tidak luput dari bahasan kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata masuk ke dalam perhitungan transaksi kemudian transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp893 Juta pada Januari 2021. Penjualan kosmetik terbanyak yaitu kosmetik dengan kategori kosmetik wajah. Sumber: compas.co. Hal tersebut di iringi oleh tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan utama

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat yaitu produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstik. Bentuk lipstik memiliki banyak variasi yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada juga yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan lip cream. Dari berbagai jenis lipstik tersebut, lipstik yang paling digemari pada saat ini adalah lipstik yang berbentuk cair atau krim (cream) atau biasa disebut dengan lip cream dengan tekstur matte.

Salah satu brand kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah After Beaute. After beaute merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik lokal yang seluruh produknya dikelola dan diproses oleh *expert* OEM (*Original Equipment Manufacture*) dan ODM (*Original Design Manufacture*). After Beaute didirikan

pada tahun 2021 After Beaute mengeluarkan salah satu kosmetik bibir yang bertekstur creamy yaitu *lip cream* dengan nama “After Beaute *Moist Matte Lip cream*” Sumber: Sindonews.com

Produk After Beaute *Moist Lip Cream* merupakan pewarna bibir yang berbentuk cair atau krim, bertekstur *creamy*, lembut, *matte* dan dengan kandungan yang ada didalamnya yang terasa ringan dibibir. Untuk daya tahan After Beaute *Moist Lip Cream* sendiri dibuat agar dapat tahan hingga 10 jam dan tidak mudah hilang. Dari segi aroma After Beaute *Moist Lip Cream* terasa khas dan beraroma manis (*sweet candy*). Komposisi bahan yang ada didalam After Beaute *Moist Lip Cream* terdiri dari bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung bahan paraben. Bahan paraben merupakan bahan pengawet kimia yang sering digunakan untuk kosmetik. Paraben dinyatakan berbahaya karena bahan tersebut dapat memicu pertumbuhan kanker payudara pada kaum wanita. Sumber: Investor Daily. Berikut data tabel penjualan produk kosmetik *lip cream* after beaute , seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Lip Cream After Beaute
Bulan Januari-Maret 2022**

Bulan	Total barang perbulan	Total penjualan perbulan
Januari	843 pc	Rp 105.375.000
Februari	3.163 pc	Rp 395.375.000
Maret	1440 pc	Rp 180.000.000

Sumber : After Beaute Official 2022

Data pada tabel 1.1 diatas merupakan data penjualan produk kosmetik lip cream after beaute pada official shop after beaute, dari bulan Januari-Maret 2022. Dari data tersebut menunjukkan bahwa menurunnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik lipcream after beaute sehingga berdampak pada ketidak stabilan hasil pendapatan/keuntungan yang diperoleh pada bulan maret, sebanyak Rp 180.000.000, sedangkan pada bulan februari, sebanyak Rp 395.375.000. Masalah tersebut terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang menurun minta mereka terhadap produk

kosmetik lipcream after beaute. Oleh karena itu, pihak perusahaan PT Mega Irianto Indonesia tersebut, perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat merangsang konsumen baru dan mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian nya kembali terhadap produk lip cream after beaute tersebut.

Inovasi Produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. (Dhiyaudini Febrianisari, 2021). Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan. Demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam hal pengembangan produk, strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat di tawarkan perusahaan. Tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, Saat ini tren *make up* warna natural (*nude*) sedang ramai dikalangan konsumen. Ini sesuai dengan varian warna *After Beaute Moist Lip Cream* yang sangat beragam dan nampak natural. Warna *lip cream* yang dikeluarkan After Beaute ada 5 varian yang bernuansa *nude* atau nuansa natural. Selain varian warna *lip cream* after, beaute juga memiliki *packaging* produk yang terkesan elegan dan mewah. Beragamnya warna *lip cream* yang dikeluarkan dan *packaging* yang terkesan elegan dan mewah merupakan salah satu upaya strategi pemasaran After Beaute dalam memenuhi permintaan dan tren pasar yang ada saat ini.(sumber: AntaraNews.com) Menurut hasil penelitian (Dhiyaudini Febrianisari, 2021) bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Semakin banyak fitur dan karakteristik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Mat Bahri, 2021).

Brand Image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Akbar & Maskan 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012:260), mempersepsikan citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu brand yang dibentuk dari informasi yang didapat dan dari pengalaman masa lalu, terhadap merek tersebut. *Brand image* sangat penting bagi perusahaan karena ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Jika citra merek suatu produk negatif di benak konsumen maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu menjaga citra merek guna mempertahankan pelanggannya. Menurut (Firmansyah., 2019) pentingnya *brand image* berdampak pada konsumen khususnya keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* konsumen akan puas dan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut hasil penelitian (Elprida Silalahi, 2020) bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian lain dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Akbar & Maskan, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip cream After Beaute Di Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah inovasi produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu konsumen dari produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah Inovasi Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah konsumen lip cream after beaute di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu pada bulan November tahun 2021 s/d Maret 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran mengenai Inovasi produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, terutama mengenai pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan after beaute dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

1.5.2.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian

selanjutnya bagi pihak yang akan melakukan penelitian sebagai acuan penelitian terdahulu serta menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang “Pengaruh inovasi produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* after beaute di Kota Bandar Lampung”.

1.6.2 BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori - teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan.

1.6.4 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada bab II dan bab III.

1.6.5 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN