BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik. Munculnya ancaman bisnis baru di bidang kosmetik menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu produk yang kosmetik yang saat ini sedang berupaya untuk merebut pangsa pasar adalah produk kosmetik Wardah.

Banyaknya merek krim kosmetik wajah yang ada, menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Data penjualan kosmetik di Indonesia selama tahun 2013-2015 mengalami kenaikan dan penurunan. Terdapat 3 produk kosmetik yang bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar, yaitu Revlon, Maybelline dan Wardah.

Tabel 1.1. Market Share Krim Kosmetik Wajah di Indonesia

Merek	**Tahun**	
	2016	**2017**
Pond's	43,8%	44,3%
Wardah	8,0%	7,3%
Sariayu	7,0%	7,2%
Garnier	-	7,0%
Viva	6,4%	6,6%
Citra	3,8%	4,0%
Olay	3,7%	3,7%
Nivea	3,0%	3,0%

Sumber : topbrand index 2016, topbrand index 2017
(www.topbrand-award.com).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Dapat dilihat bahwa dua tahun berturut krim kosmetik Pond's merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar, yakni 43,8% pada tahun 2016 dan 44,3% pada tahun 2017. Produk kosmetik Wardah sendiri mengalami penurunan *market share* dari tahun 2016 ke tahun 2017 yaitu dari 8% menjadi 7,3%. Kondisi ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Wardah untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Produk kosmetik Wardah yang diproduksi *PT Paragon Technology and Innovation* menampilkan image karakter positif wanita yang identic dengan berhijab dan kosmetik pertama kali yang menggunakan merek halal. Produk ini telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia

(MUI) serta memperoleh penghargaan *"International Halal Award"* dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

Salah satu aset yang dapat digunakan produsen kosmetik Wardah untuk memperluas pangsa pasar adalah merek (*brand*). Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini, karena dengan adanya merek dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu.

Merek *(brand)* berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Soemanagara (2006), merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang kuat pula. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Menurut Durianto (2001) pengukuran nilai suatu merek dapat dilakukan dengan kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker (2004) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan,

maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan cenderung memiliki yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Aaker (2004) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto dan Wijanarko, 2004). Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dan keputusan pembelian.

Aaker (2004) berpendapat bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Menurut Aaker (2004) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan trehadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut

berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian.Dari berbagai kejadian dan fenomena yang terjadi, hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Fatimah (2012) yang berjudul Pengaruh **Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo.** Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada lokasi penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

4. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
5. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan materi dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam memahami kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan layanan.