

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era modernisasi dan globalisasi seperti sekarang, tingkat kebutuhan manusia akan semakin kompleks. Kemudian dari kebutuhan yang kompleks, maka akan berimbas pada permintaan suatu barang yang juga meningkat. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi, manusia akan lebih fokus kepada nilai-nilai estetika sekaligus eksistensi guna menunjukkan pada tingkatan sosial mana seseorang berada.

Begitu pula dengan perkembangan kosmetik. Untuk saat ini, dalam membeli kosmetik, konsumen tidak hanya akan fokus kepada nilai-nilai kegunaannya, akan tetapi juga dengan kualitas produk dan merek suatu produk. Kosmetika adalah kata serapan dari bahasa Yunani kuno *Kosmetikus*, yang artinya adalah upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan mulai dari mata, rambut, bibir, kulit hingga kuku. Tujuan akhir dari upaya ini adalah tercapainya bentuk, proporsi, warna dan kehalusan bagian-bagian tubuh yang ideal.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Menkes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan kedalam, dipergunakan di badan atau bagian manusia dengan maksud

untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Dalam hal ini kosmetik sudah sangat erat sekali dengan kehidupan sehari-hari manusia. Baik perempuan maupun laki-laki, pada saat ini mereka menggunakan kosmetika sebagai perawatan tubuh hingga media memperindah tubuh. Pada umumnya kosmetika yang dirancang untuk perempuan akan lebih kompleks dibandingkan kosmetika yang dirancang untuk laki-laki, hal ini dapat dikaitkan dengan maraknya brand-brand kosmetik khusus perempuan baik brand dalam negeri hingga luar negeri. Jenis kosmetik yang ditampilkan juga akan berbeda-beda, dalam artian terdapat kosmetik yang digunakan sebagai perawatan dan kosmetika yang digunakan untuk memperindah atau menutupi kekurangan pada tubuh.

Industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat belakangan, tingkat konsumsi kosmetik meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini di tunjukkan dengan tingkat ekspor kosmetik yang mencapai US\$818 juta dan nilai impornya sebesar US\$441 juta pada tahun 2015. Di tahun yang sama pula hasil penjualan kosmetik di Indonesia mencapai Rp 16 triliun dan di prediksi akan mencapai Rp 17 triliun pada tahun 2016.

Wardah Cosmetics adalah merek kosmetik lokal atau produksi Indonesia asli yang masih terbilang baru. Sejak berdiri dari tahun 1995, Wardah Cosmetics telah memosisikan dirinya sebagai pioneer kosmetik halal dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim. Meskipun membawa label halal, Wardah Cosmetics mencakup pasar yang *universal*

atau tidak terikat pada aspek religi, hal ini dibuktikan dengan menggunakan brand ambassador yang beragam, mulai dari Sandra Dewi hingga Tatjana Saphira.

Dalam membuat *positioning marketing*-nya, Wardah *Cosmetics* mengusung tiga prinsip kecantikan, yaitu; *Pure and Safe*, yang artinya produk-produk Wardah akan sangat aman digunakan oleh konsumennya karena telah disesuaikan dengan karakter kulit wanita asia. Kemudian yang kedua adalah *Beauty Expert*, yaitu konsep kosmetik ini tidak hanya ditujukan bagi perempuan muslim, akan tetapi juga dapat dinikmati oleh kalangan yang luas dan beragam. Yang ketiga adalah *Inspiring Beauty*, yaitu konsep yang diusung mengenai kecantikan murni perempuan Indonesia.

Dalam hal ini logo sekaligus pernyataan Halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi sejenis instrumen bagi beberapa produk kosmetik dan digunakan sebagai atribut merek dalam memasarkan produk-produknya. Dengan jumlah populasi muslimah yang besar di Indonesia, maka akan memungkinkan konsumsi produk halal juga akan besar, khususnya kosmetik halal yang memiliki pangsa pasar muslimah.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dan hal-hal lain tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009:258)

Kotler dan Keller (2009:258) menyatakan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004:4) terdapat empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu; loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas persepsian (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) yang kemudian elemen-elemen ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014:164) menyatakan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Mahasiswi di perguruan tinggi islam umumnya memiliki pengetahuan dasar mengenai syariat-syariat islam dalam berbudaya hingga merias diri, selain itu mahasiswi adalah perempuan yang apabila ditilik dari segi psikologis memiliki kecenderungan estetika tersendiri sehingga proses merawat, merias dan memperindah bentuk tubuh adalah hal yang sudah sewajarnya dilakukan.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ; “Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Konsumen Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*), kualitas persepsian (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi UMY?
2. Apakah Kesadaran Merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY?
3. Apakah Kualitas Persepsian (*perceived quality*) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY?
4. Apakah Asosiasi Merek (*brand association*) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY?

5. Apakah Loyalitas Merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*), kualitas persepsian (*Perceived Qjuality*), asosiasi merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi UMY.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*) dalam pengambilan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*) dalam pengambilan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY.
4. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (*brand association*) dalam pengambilan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY
5. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*brand loyalty*) dalam pengambilan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UMY.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain;

1. Manfaat Teroris

Sebagai bahan informasi dan referensi yang diharapkan dapat berguna bagi perbendaharaan literatur kepustakaan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam mengetahui pengaruh kesadaran merek dan latar belakang pendidikan.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai kegunaan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui implementasi langsung dari ekuitas merek dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Bagi perusahaan terkait, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan referensi bagi agen pemasaran produk kosmetik berlabel halal agar dapat menambah volume penjualan

