

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju seperti sekarang ini tentu membawa perubahan pola hidup masyarakat di dunia. Mulai dari kehidupan pribadi hingga sosial yang lebih luas sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. Banyak pelaku ekonomi melihat perubahan gaya hidup ini sebagai kesempatan untuk memasuki pasar. Salah satunya adalah industri kosmetik, hal ini sejalan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Salah satu produk kosmetik perawatan tubuh ialah sabun pembersih wajah atau *facial foam*, kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar, dan salah satu merek dari sabun pembersih wajah adalah Garnier. Ditengah persaingan antar merek sabun pembersih wajah, Garnier menawarkan keunggulannya diantaranya adalah harga yang relatif terjangkau, memberikan kesan bahan alami dalam produknya, kemampuan membersihkan wajah yang lebih efektif, dan varian yang beragam untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Berdasarkan tabel 1.1 selama 4 tahun berturut turut dari tahun 2015 sampai dengan 2018 Garnier memiliki Top Brand Indeks yang terus meningkat dari tahun ketahun.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Sabun Pembersih Wajah di Indonesia

MERЕК	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Pond's	39.4%	40.6%	40.0%	29.3%
Biore	23.3%	21.2%	21.5%	19.2%
Papaya	5.6%	5.3%	5.2%	3.8%
Garnier	5.3%	9.1%	9.4%	16.8%
Nivea	2.3%			
Wardah				5.5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Tak hanya itu, sekarang ini perkembangan dunia usaha dan bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader* dan memiliki *market share* yang lebih luas dari yang sudah ada. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2015: 17) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

American Marketing Association dalam Tjiptono (2015: 187) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau

sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangibile* atau biasa disebut dengan ekuitas merek (Tjiptono, 2015: 253). Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Kotler & Keller (2009: 263) menjelaskan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik keputusan calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat

menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Penelitian yang dilakukan Widhiarta, dkk (2015) dan Akhtar dkk (2016) menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009: 179), mendefinisikan Kesadaran merek adalah Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen yang diminta memikirkan merek, kesadaran merek memberikan dasar bagi ekuitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Riduansah (2016), Saputro dkk (2016), Dharma dan Sukaatmadja (2015), Yuliana (2015), Putri dkk (2016), Novansa dan Ali (2017), Widhiarta dan Wardhana (2015), Akhtar dkk (2016) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriatna dkk (2017) dan Fatimah (2014) bahwa kesadaran merek/*brand awareness* justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut A. Aker dalam Duriyanto (2004: 96) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri

lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatimah (2014), Saputro dkk (2016), Yuliana (2018), Sari dkk (2016), Putri dkk (2016), Widhiarta dan Wardana (2015), Akhtar dkk (2016) menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alinegoro., dkk (2014) bahwa persepsi kualitas/*perceived quality* justru tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009: 182), mendefinisikan asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang terkait dengan simpul merek. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riduansyah dkk (2016), Widhiarta dan Wardana (2015), Akhtar dkk (2016) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Supriatna dkk (2017) dan Fatimah (2014) bahwa asosiasi merek/*brand association* justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Levitt (1987) dalam Tjiptono (2008: 19) menyatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Sudaryono (2016: 81), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli produk yang sama. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014), Putri dkk (2016), Widhiarta dan Wardana (2015), Akhtar dkk(2016) tentang menyatakan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Foam* Garnier (Studi Pada Konsumen Garnier di Kota Purwokerto)", penulis menggunakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2014) dengan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai acuan; dan penelitian dari Riduansyah (2016) dengan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek sebagai acuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah ekuitas merek pada konsumen *facial foam* Garnier di Purwokerto dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *facial foam* Garnier di Kota Purwokerto?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *facial foam* Garnier di Kota Purwokerto?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *facial foam* Garnier di Kota Purwokerto?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *facial foam* Garnier di Kota Purwokerto?
5. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *facial foam* Garnier di Kota Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (*purchase decision*) sabun pembersih wajah (*facial foam*) merek Garnier semua varian di Kota Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada konsumen sabun pembersih wajah Garnier di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sabun pembersih wajah Garnier di Kota Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen sabun pembersih wajah Garnier di Kota Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi Garnier terhadap keputusan pembelian pada konsumen sabun pembersih wajah Garnier di Kota Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sabun pembersih wajah Garnier di Kota Purwokerto.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *facial foam* Garnier di Kota Purwokerto secara simultan

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada konsumen sabun pembersih wajah Garnier di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT L'Oreal Indonesia, Cabang Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT L'Oreal Indonesia Cabang Purwokerto dalam upaya meningkatkan *brand equity facial foam* Garnier di Kota Purwokerto.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Garnier di Purwokerto

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.