

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh kaum wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Tranggono dalam Fatimah, (2014:54) mendefinisikan kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Di Indonesia jenis kosmetik ada beragam merek dan jenisnya yang dijual dipasaran. Hal tersebut menyebabkan timbulnya persaingan yang tinggi antara industri kosmetik yang satu dengan yang lainnya. Persaingan yang tinggi antara industri kosmetik membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan kosmetik yang memiliki keunggulan dan kepraktisan dalam penggunaannya. Kementerian perindustrian (kemenperin) menargetkan, industri kosmetik bisa tumbuh 9 persen pada tahun 2019. Hal ini seiringan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (liputan6,2019)

Salah satu produk kosmetik perawatan tubuh ialah bedak, kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar, dan salah satu merek dari sebuah bedak adalah Pixy. Di tengah persaingannya antara merek bedak, pixy menawarkan keunggulan diantaranya mempunyai tekstur creamy yang cukup bagus dalam menutupi kekurangan pada wajah dan memberikan hasil make up yang lebih halus. Bedak ini mampu menempel

dengan baik namun tetap perlu di *touch up* (memulas kembali wajah yang sudah dirias). Berdasarkan Tabel 1.1 selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2016 sampai dengan 2019 Kosmetik bedak pixy memiliki Top Brand Indeks yang meningkat dari tahun ketahun namun pada tahun 2018 dan 2019 pixy mengalami penurunan.

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks Bedak Padat di Indonesia**

MERЕК	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Wardah	25.0%	26.0%	35.5%	34.6%
Pixy	14.9%	15.7%	14.1%	10.1%
Viva	7.5%	8.0%	9.3%	5.5%
Sariayu	7.1%	7.8%	8.6%	5.1%
La tulipe	6.9%	6.4%	5.0%	4.3%
Maybelline	5.8%	5.3%	-	-

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

Pada tabel *top brand* indeks diatas perusahaan mandom mengakui adanya persaingan bisnis produk kosmetik pada brand lain seperti produk wardah, viva, sariayu, la tulipe, dan maybeline. Hal itu yang membuat perusahaan Mandom yang semakin ketat dan menantang sepanjang tahun 2018 lalu. Perusahaan Mandom memilih inovasi sebagai langkah strategisnya di tahun 2019 hal itu karna Perusahaan mandom yang memilik merek pixy . Presiden Direktur Mandom, Tatsuya Arichi, mengungkapkan bahwa tahun ini akan ada beberapa produk baru yang akan dirilis. “Perusahaan Mandom juga berkonsentrasi pada penjualan produk-produk yang bersifat *fast moving* di pasar domestik serta meningkatkan total jumlah produk dalam kategori *fast moving* (bergerak cepat),” seru Arichi di Jakarta, Rabu (20/03/2019).

Perusahaan merek dagang terkenal Pixy itu mencatat pertumbuhan produk untuk kategori skin care dan make up sebesar 7,1%. Diakuinya, produk baru Pixy, yaitu Pixy 4 *Beauty Benefits* dan *Pixy Make It Glow* menjadi penopang pertumbuhan. Secara umum kinerja keuangan perusahaan Mandom tahun 2018 yang lalu cenderung mengalami penurunan. meskipun demikian kondisi pasar yang belum cukup kondusif akan tetapi kedepannya perusahaan Mandom akan terus mendorong penjualan melalui inovasi pada beberapa merek yang dimilikinya yaitu Pixy, Gatsby, Pucelle dan lainnya. ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)). Maka tidak heran dalam menentukan pembelian produk, salah satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangibile* atau bisa 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 seseorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah kemerek lain.

Kotler dan Keller (2012:243), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara

berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi 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. Faktor- faktor Ekuitas Merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand awareness*.

Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek didalam kondisi yang berbeda. 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), Ratih dan Sukaatmadja (2017), Yuliana (2015), Fadhililah (2015), Susilo dkk (2017 ), Nurul dkk (2018), Novansa dan Ali (2017), Widhiarta dan Wardhana (2015) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, (2014) bahwa

kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain Ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu asosiasi merek.

Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang menjadi terkait dengan merek, yang terkait dengan simpul merek. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas 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 Susilo dkk (2017), Riduansyah dkk (2016), Widhiarta dan Wardana dkk (2015) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhililah (2015), dan Fatimah (2014) bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas.

Aaker (2008:158) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan Keller (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relative terhadap alternative yang relevan dan berkaitan dengan tujuan

yang dimaksudkan. 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 kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-cirilainya. 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 oleh Fatimah (2014), Fadhililah (2015), Nurul dkk (2018) Susilo dkk (2017) menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Alinegoro dkk (2014) bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Hal tersebut didukung oleh Penelitian yang dilakukan Fatimah (2014), Putri dkk (2016), widhiarta dan wardana (2015), Fadhililah (2015) tentang menyatakan

bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Fadhililah (2015) yang berjudul Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-xion, dan peneliti Fatimah (2014) yang berjudul Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Objek yang berbeda yang digunakan dan belum ada yang meneliti tentang kosmetik bedak pixy, pada penelitian sebelumnya menggunakan Objek Sepeda Motor dalam Fadhililah (2015) dan Objek pada Konsumen Pelembab Wardah dalam Fatimah (2014), sedangkan pada penelitian ini menggunakan Objek Kosmetik Bedak Pixy dengan responden pengguna kosmetik bedak pixy di Purwokerto. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Pixy Di Kota Purwokerto”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah ekuitas merek pada konsumen kosmetik bedak pixy dipurwokerto dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari masalah diatas dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak pixy di kota Purwokerto?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak pixy di kota Purwokerto?
3. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak pixy di kota Purwokerto ?
4. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak pixy di kota Purwokerto ?
5. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak pixy di kota Purwokerto ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah yang dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih memfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan terhadap pengguna produk kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto yang sudah melakukan pembelian.

2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto.

## **E. Manfaat**

### 1. Bagi Perusahaan Mandom Indonesia Tbk, Cabang Purwokerto

Penelitian ini diharapkan menjadi untuk meningkatkan kepuasan kosmetik bedak pixy dan bahan pertimbangan, masukan bagi Mandom Indonesia Tbk Cabang Purwokerto dalam upaya meningkatkan *Brand equality* kosmetik bedak Pixy di kota Purwokerto.

### 2. Bagi Akademik

Sebagai sumber informasi mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembeli kosmetik bedak pixy pada fakultas ekonomi dan bisnis.

### 3. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang berkaitan dengan bidang pemasaran, terutama mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.