

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan sebuah kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisah oleh kaum wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. 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. Hal ini di ikuti tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (www.liputan6.com, (2019)).

Salah satu produk kosmetik perawatan tubuh adalah 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 menghasilkan glowing natural pada wajah yang cukup bagus dalam menutup kekurangan pada wajah dan memberikan hasil make up yang lebih halus. Bedak ini mempunyai banyak pilihan warna yang cocok untuk kulit Indonesia dan bedak bisa menempel dengan baik namun tetap perlu di *touch up*

(memulas kembali wajah yang sudah dirias). Terdapat 8 jenis bedak Pixy dipasarkan, bedak yang paling digemari pada saat ini adalah bedak Pixy *Make It Glow* berbentuk padat dan tabur akan memberikan kesan halus pada wajah dan member efek *glow* tanpa terkesan berminyak. Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2020 kosmetik bedak memiliki *Pixy Top Brand Indeks* dan merupakan urutan ke 2.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Bedak Padat di Indonesia

Brand	Top Brands Indeks
Wardah	25.0%
Pixy	14,9%
Sariayu	7,5%
Viva	7,1%
La tulip	6,9%
Maybelline	5,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>, (2020)

Pada tabel *top brand* indeks diatas perusahaan mandom mengakui adanya persaingan bisnis produk kosmetik pada brand lain seperti produk wardah, viva, la tulip, maybelline. Persaingan penjualan untuk bedak ini sangat ketat. Karena banyaknya produk bedak serupa yang menawarkan tekstur yang sama namun yang membedakan adalah dari segi kualitas produk yang dimiliki dan yang paling menonjol adalah dari segi harganya.

Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya, khususnya pada produk Pixy *Make It Glow*. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal. Pixy juga melakukan produksi dengan menggunakan teknologi terbaru dari

Jepang. Produk Pixy *Make It Glow* diproduksi sesuai dengan iklim tropis yang ada di Asia, khususnya Asia Tenggara yakni Indonesia (www.wolipop.detik.com, (2020). Dibandingkan produk Maybelline bedak Pixy merupakan produk lokal dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu pixy juga memiliki keunggulan bedak yang menghasilkan wajah menjadi glowing natural.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* 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 (2012:482) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengedintifikasikan 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 (2018), Ratih dan Sukaatmadja (2017), Ngaisah (2018), Susilo dkk (2017), Nurul dkk (2018), Novansa dan Ali (2017) menyatakan bahwa variable kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngaisah (2018) bahwa kesadaran merek justru 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 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 (2019) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngaisah (2018) bahwa asosiasi merek justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas.

Menurut Keller (2018:195) 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 Ngaisah (2018), Chandra dkk (2018) menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fadhillah (2018) bahwa persepsi kualitas justru tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sudaryono (2018:81) mendefinisikan bahwa loyalitas merek 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

Ngaisah (2018), Putri dkk (2019) tentang menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan pada mahasiswi di 6 perguruan tinggi purwokerto dalam pembelian kosmetik. Produk kosmetik Pixy dan mahasiswi dipilih menjadi obyek yang menarik karena mahasiswi berada dalam masa-masa kesadaran tentang pentingnya penampilan diri pribadi, yang sangat erat kaitannya dengan kosmetik. Berbagai faktor yang telah diulas oleh para peneliti terdahulu. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngaisah (2018) yang menggunakan 3 variabel dan penelitian ini menambahkan variabel loyalitas merek. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Objek yang berbeda yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan Objek kosmetik Wardah dalam Ngaisah (2018) dan sedangkan pada penelitian ini menggunakan Objek Kosmetik Pixy. 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 (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Bedak Pixy di Purwokerto)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah ekuitas merek pada mahasiswi konsumen kosmetik bedak Pixy dipurwokerto dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan 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 mahasiswa pengguna bedak Pixy di Kota Purwokerto?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna bedak Pixy di Kota Purwokerto?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna bedak Pixy di Kota Purwokerto?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna bedak Pixy di Kota Purwokerto?
5. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna 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 ini dilakukan terhadap mahasiswa pengguna produk kosmetik bedak Pixy di purwokerto yang sudah melakukan pembelian dua kali.
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. Menganalisis pengaruh secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen bedak Pixy di kota Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen bedak Pixy di kota Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen bedak Pixy di kota Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen bedak Pixy di kota Purwokerto.
5. Menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen bedak Pixy di kota Purwokerto.

E. Manfaat

1. Bagi Pimpinan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT 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.

3. Bagi peneliti

Sebagai pengembang kemampuan peneliti dan menambah wawasan pengetahuan disamping itu memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran dan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen.