

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan yang semakin ketat dan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Kualitas dari suatu produk barang dan jasa dapat mempengaruhi keberhasilan produk dalam menembus pasar. Kemudian muncullah kompetitor dari banyak perusahaan-perusahaan sejenis dimana mereka juga menghasilkan produk yang sama. Produk yang sukses di pasar ialah produk yang mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mampu untuk terus memperluas pangsa pasar dan jumlah pelanggan (Iqbal, 2015).

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Pada dasarnya setiap individu manusia pasti membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan juga tempat tinggal untuk bertahan hidup (Kotler & Keller, 2009).

Setiap individu manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik di depan khalayak. Salah satunya dengan menggunakan berbagai macam jenis kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita, bahkan dijadikan sebagai sarana untuk memperjelas identitas diri secara sosial, seiring dengan perkembangan zaman saat ini kosmetik seolah sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum hawa.

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian terlihat peningkatan jumlah kosmetik pada Tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya hanya Rp 8,5 triliun. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ini ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya pada konsumen kelas menengah. Hal ini membuat kompetisi industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (www.kemenperin.go.id)

Brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang dimaksudkan sebagai alat pemasar untuk mewujudkan identitas suatu perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika dalam pencapaian individualisme kejayaan manusia dan komersialisasi suatu produk (Nuraini, 2015). Selebritas yang ditunjuk sebagai seorang *brand ambassador* diharapkan mampu membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Ikhsan, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamudyaning (2016), Yolanda (2017), dan Astria (2015) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebuah perusahaan barang maupun jasa sudah seharusnya memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Hasil penelitian Yolanda (2017) dan Harjati (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Driand dan Tawas (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Yolanda (2017) menyatakan bahwa kini brand tidak hanya sebagai identitas tambahan dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau nilai kepercayaan dari produsen ke konsumen dengan menjamin sebuah produk akan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen pada suatu produk. *Brand image* memcerminkan tentang suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian Yolanda (2017),

Pamudyaning (2016) dan Astria (2015) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsep yang diusung Wardah yaitu dengan tema muslimah yang dapat memudahkan bagi konsumen untuk mengingat suatu produk. Wardah melakukan daya tarik promosi dengan mengutamakan *brand ambassador* wanita-wanita muslimah yang menggunakan hijab dengan *make up natural* sehingga terlihat cantik dan kekinian.

Data *top brand index*, dari Tahun 2015 sampai sekarang menampilkan peningkatan performa dari produk kosmetik Wardah. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com). Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah berdasarkan hasil data dari *top brand index*:

Tabel 1. 1. PRODUK FOUNDATION

Merek	Foundation					
	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	17,5%	TOP	12,8%	TOP	11,9%	TOP
La Tulipe	12,0%	TOP	3,8%		5,1%	
Wardah	9,2%		26,9%	TOP	23,1%	TOP
Sariayu	6,4%		11,4%	TOP	6,1%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Tabel 1. 2. PRODUK BLUSH ON

Merek	Blush On					
	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Revlon	17,5%	TOP	15,1%		12,1%	TOP
Oriflame	13,5%	TOP	13,6%		10,2%	TOP
Wardah	12,8%	TOP	23,0%	TOP	21,3%	TOP
Sariayu	10,3%		14,6%	TOP	7,1%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Berdasarkan data yang diambil dari *top brand index* diatas terlihat bahwa produk Foundation dari kosmetik Wardah mengalami penurunan pada Tahun 2017 sebesar 3,8% dari tahun sebelumnya, dimana Tahun 2016 mendapatkan hasil TBI sebesar 26,9%. Pada produk Blush On pun Wardah juga mengalami penurunan di tahun yang sama, hasil TBI menyajikan sebesar 21,3%, yang pada sebelumnya sebesar 23,0%. Walaupun dua produk unggulan dari Wardah ini yaitu Foundation dan Blush on masih berada diposisi top brand, hal ini harus diwaspadai dan menjadi perhatian lebih untuk perusahaan.

Merek kosmetik yang beredar di pasaran kini semakin beragam. Hal inilah yang kemudian berubah menjadi suatu masalah yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia. Sehingga masyarakat khususnya wanita ingin mencoba setiap merek kosmetik yang dijual, guna mempercantik penampilannya. Namun, banyak konsumen saat ini yang kurang mempertimbangkan kandungan dalam kosmetik dan pengaruhnya terhadap kulit mereka. Sehingga munculah tren produk kosmetik yang menekankan tagline halal dimana perusahaan menjamin isi

kualitas bahan baku serta proses pembuatan produknya yang sudah dijamin pula oleh lembaga pemerintah yang berwenang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul: **STRATEGI PENINGKATAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMPERKUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA SEMARANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 terjadinya penurunan produk Wardah untuk kategori Foundation dan Blush On, walaupun tidak terlalu signifikan tetapi hal ini harus sangat diwaspadai, mengingat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia kini sangatlah potensial. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand ambassador* dan persepsi kualitas produk berpengaruh pada *brand image* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap *brand image* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap *brand image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan.
2. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai

masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang *brand ambassador*, persepsi kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.