

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan globalisasi dalam persaingan produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan drastis terutama manfaat dan nilai dari suatu produk tersebut. Munculnya produk dipasaran mengalami perbedaan disetiap tahunnya yang semakin berkembang dengan berbagai inovasi produk yang menarik perhatian. Permasalahan ini dapat dilihat semakin maraknya merek produk dipasaran mendorong perusahaan untuk memberikan persepsi nilai yang baik pada pelanggan untuk menggunakan merek produk tersebut.

Fenomena perkembangan merek produk sangat memicu pembeli dalam malakukan keputusan pembelian maka dari itu perusahaan untuk terus memperbaiki merek produk yang menarik dapat dipercaya oleh konsumen. Pada dasarnya nilai yang dibeli oleh pelanggan itu bukan produknya tetapi lebih ke merek utama yang lebih diperhatikan. Semakin banyaknya merek yang berpasaran di masyarakat membuat persaingan semakin ketat. Merek digunakan sebagai nilai tambah dalam pengambil margin yang tinggi untuk memperoleh laba yang memuaskan. Merek juga dikalangan masyarakat sebagai tanda yang memiliki tujuan dan kekuatan produk diciptakan.

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan atau

melindungi tubuh pada kondisi yang baik. Bertambahnya masyarakat pengguna produk kosmetik mendorong peralihan tingkatan pengguna kosmetik dari pelengkap sekarang menjadi level yang diprioritaskan, yang dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetik. ([www.slametpurwanto.com](http://www.slametpurwanto.com))

Produk kosmetik memiliki resiko terhadap pemakaian yang perlu diperhatikan kandungan yang terdapat dalam kosmetik tersebut tidak selalu memberikan efek yang sama bagi setiap konsumen. Salah satu pemasar dalam membedakan produk dari berbagai macam merek yang dipasarkan, dengan begitu menyediakan atribut produk yang unik yang diminati konsumen yang mampu menghantarkan kebutuhan yang diharapkan konsumen dalam hal perasaan puas.

Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanannya adalah kosmetik yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kosmetik semakin berkembang dalam segi kualitas maupun keamanannya membuat banyak produsen meraih peluang bisnis dan berusaha mendapatkan keuntungan yang besar.

Wardah adalah perusahaan kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1995, dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan menciptakan kosmetik wardah merupakan hasil dari proses teknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Kosmetik wardah ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan luas karena wardah percaya bahwa cantik itu universal. Wardah kosmetik mengedapankan prinsip kosmetik halal yang telah mendapatkan

sertifikat halal dari MUI. WARDAH kosmetik memakai bahan-bahan yang berkualitas. Sebagai brand perawatan kulit yang mengerti karakter kulit untuk wanita Indonesia dan untuk wanita seluruh dunia. Bedak muka padat wardah yang digunakan untuk semua jenis kulit menjaga kelembapan, kelembutan dan kesehatan kulit. Produk ini dikeluarkan secara modern dari bahan-bahan berkualitas dan bekerja sesuai proses alami regenerasi sel kulit sehingga dapat digunakan semua jenis kulit.

Tabel 1. 1  
 Persaingan Brand Kosmetik di Indonesia  
 Tahun 2015-2019

No	Brand	TBI 2015 (%)	TBI 2016 (%)	TBI 2017 (%)	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)
1	Wardah	14,9	22,3	25	36,2	33,4
2	Viva	-	8,9	8,8	7,6	4,5
3	Revlon	12,8	13,3	12,7	10,7	9,2
4	Pixy	11	9,3	9,6	-	6
5	Sariayu	7,6	7,7	7,5	7,2	-
6	La Tulipe	7,3	5,5	5,1	-	-
7	Lainnya	46,4	33	31,3	38,3	46,9

Sumber :[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa sepanjang tahun 2015-2018. Wardah menjadi brand kosmetik yang unggul dibanding dengan brand lainnya. Ini artinya

ketertarikan konsumen terhadap wardah jauh lebih besar dibandingkan dengan beberapa brand kosmetik lainnya. Selain menawarkan kualitas produk yang baik, wardah terus melakukan inovasi terhadap varian produknya dengan membuat aneka macam produk kecantikan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Hanya saja pada tahun 2019 Wardah mengalami penurunan daya saing dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2016 pertumbuhan Wardah meningkat sebesar 7,4 %, sedangkan produk Viva mengalami peningkatan sebesar 8,9 % dan Revlon mengalami peningkatan 0,5 % dibandingkan dari produk lain kosmetik La Tulipe yang mengalami penurunan sendiri. Pada tahun 2018 peningkatan yang cukup drastis adalah Wardah sebesar 11,2 % sedangkan produk Pixy dan La Tulipe mengalami penurunan yang sangat banyak. Meskipun mampu menjadi market leader brand kosmetik mahal di Indonesia, pada tahun 2019 Wardah mengalami penurunan daya saing sehingga diharapkan tahun yang akan datang pertumbuhan pasar kosmetik dapat meningkat.

Konsumen dengan adanya kesadaran merek dibenak pikirannya akan memilih merek kosmetik dengan sesuai yang diharapkan dan diinginkan. Menurut (Soehadi 2005: 27) keberhasilan membangun kesadaran merek tergantung pada seberapa baik pelanggan memahami bahwa merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain kesadaran merek terdapat pula persepsi yang mendasari untuk melakukan suatu penilaian pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat bagaimana cara konsumen mempersepsikan produk yang akan

dibeli. Persepsi Kualitas adalah sebuah tanggapan konsumen terhadap sesuatu kualitas yang terdapat dalam merek produk baik berupa keunggulan kualitas yang berkaitan dengan tujuan yang diinginkannya konsumen, dibandingkan dengan hal-hal yang tidak diinginkan konsumen (Dampak et al. 2018).

Nilai pelanggan berkaitan dengan manfaat dari produk yang diterima konsumen. Apabila dalam membeli produk mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara ulang karena konsumen dalam melakukan pembelian adanya nilai dari produk yang diharapkan oleh pelanggan. Nilai melibatkan suatu kecenderungan yang berpengaruh positif dalam menilai sesuatu yang baik dengan pengalaman yang menyangkut pada suatu objek pembelian.

Keputusan pembelian menentukan bentuk niat untuk melakukan pembelian dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli tentu ada faktor yang mempengaruhinya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Sari and Gumanti 2017)

Penelitian terdahulu Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan (2006) yang menyatakan Kesadaran merek, dan persepsi kualitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan. Sedangkan variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian. Hasil ini menguatkan pendapat dari Ovidiu I. Moisescu yang menjelaskan bahwa pentingnya kesadaran merek dibantu dengan menilai resiko yang dirasakan terkait dengan pembelian. Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) dimana kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi dkk (2012). Sedangkan menurut Bilondatu (2013) mengenai “Motivasi, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

Di Universitas Islam Sultan Agung penggunaan kosmetik semakin meningkat bahkan hampir seluruh mahasiswanya menggunakan kosmetik. Penggunaan kosmetik memiliki alasan untuk mempercantik diri. Berdasarkan peneliti tersebut ternyata masih terdapat beberapa hasil yang bertentangan (research gap). Untuk mengatasi research gap tersebut maka perlu melakukan penelitian ini. Berdasarkan penerapan teori diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul, “Model Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Melalui Moderasi Nilai Pelanggan (Studi Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah di Universitas Islam Sultan Agung)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data penjualan kosmetik Wardah dari berbagai merek kosmetik dari tahun ke tahun. Penelitian ini menganalisis tentang “Model Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Melalui Moderasi Nilai Pelanggan (Studi Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah di Universitas Islam Sultan Agung)”.

Berdasarkan rumusan masalah yang sehingga dapat disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap nilai pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut yaitu:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap nilai pelanggan
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai pelanggan
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain yaitu :

##### **1 Aspek Teoritis**

Sebagai pembelajaran ilmu pengetahuan yang diperoleh selama dibangku perkuliahan dalam bidang pemasaran dan untuk, mengetahui “Model Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Melalui Mederasi Nilai Pelanggan (Studi Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah di Universitas Islam Sultan Agung)”.

##### **2. Aspek Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai keputusan pembelian dalam membeli wardah seperti faktor persepsi kualitas, kesadaran merek, nilai dari merek tersebut. Baik dari sisi spontan, tanpa pertimbangan yang rasional dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli.