

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*Brand*). Merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut. Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang di produksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen.

Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (*brand equity*). Karena produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima dimensi. Dimensi ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Aaker (1997:90) mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Durianto, dkk (2004:15) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Aaker (2004:407) mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.

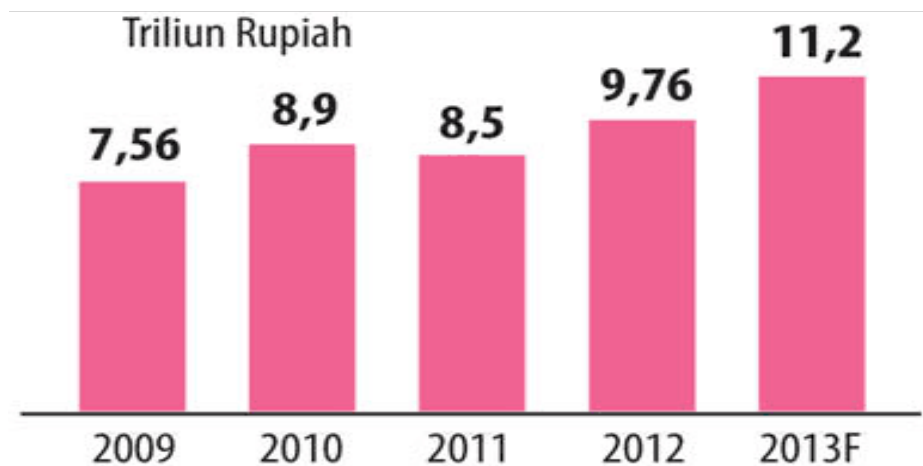
Aaker (1997:57) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, meningkatkan persaingan diantara merek-merek yang ada dan hanya merek yang memiliki ekuitas yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk *dalam* Sangaji (2013:120) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana

proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat. Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri kosmetik yakni bedak muka. Begitu banyak macam merek bedak muka yang beredar di pasar. Merek tersebut antara lain : Pixy, Wardah, Sariayu, Latulipe, Maybeline, Viva, Revlon, dan lain-lain.

Grafik 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <http://indonesianconsume.blogspot.com/> (20-11-2014)

Grafik 1.1 merupakan tingkat penjualan kosmetik di Indonesia. Hal tersebut membuat persaingan industri di bidang kosmetik menjadi peluang yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak

perusahaan yang memproduksi kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai macam inovasi produk. Saat ini persaingan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakaiannya dan mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dari fenomena tersebut maka dapat dilihat dari persaingan yang saat ini terjadi pada produk kosmetik bedak muka merek wardah. Keanekaragaman produk kosmetik yang ada terus mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang memenuhi kriteria sesuai yang diinginkan. Identifikasi yang paling mendasar adalah dengan merek, dikarenakan merek merupakan alat pembeda dan juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan.

Bedak muka merek wardah merupakan kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation sejak tahun 1995, yang diasosiasikan sebagai pioneer kosmetik halal yang memang memfokuskan pasarnya untuk wanita muslim. Seluruh produk merek wardah telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang tercatat pada daftar belanja produk halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi konsumen wanita muslim khususnya. Alasan yang paling mendasar dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagian besar merupakan umat islam. Untuk itu konsumen

didorong agar lebih teliti lagi dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

Suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal itulah yang terjadi pada produk kosmetik bedak muka merek wardah. Wardah memperoleh penghargaan *Top Brand Award* 2014 untuk kategori Bedak muka. Penghargaan ini di berikan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing*. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Index Bedak muka

MEREK	TBI			PERINGKAT		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
PIXY	18,8%	20,1%	17,3%	1	1	1
WARDAH	-	5,7%	12,4%	-	6	2
VIVA	11,9%	9,5%	9,1%	2	2	3
SARIAYU	11,2%	8,9%	8,9%	3	3	4
LA TULIPE	7,6%	7,8%	8,4%	4	4	5
CARING	5,9%	7,3%	4,3%	5	5	7
REVLON	4,9%	4,6%	4,5%	6	7	6

Sumber: www.topbrand-award.com/ (diakses 20-11-14)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pada *Top Brand Index* periode diatas, Bedak muka merek wardah mengalami peningkatan presentase dari tahun 2013-2014. Produk kosmetik bedak muka merupakan pilihan utama

masyarakat Indonesia. Penghargaan *Top Brand* 2012-2014 didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Bedak muka merek Pixy berhasil memperoleh TBI tertinggi dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar. Untuk kategori bedak muka merek Pixy pada tahun 2014 memperoleh nilai sebesar 17,3% disusul dengan Wardah 12,4%.

Peneliti mengambil merek wardah karena terjadi peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2013-2014 yang menunjukkan minat konsumen dalam memilih kosmetik halal yaitu bedak muka merek wardah. Meskipun wardah memperoleh posisi kedua setelah Pixy pada *Top Brand Award* 2014, wardah dinyatakan sebagai pioneer kosmetik halal di Indonesia. Data diatas menyatakan bahwa bedak muka merek wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya merek dimata konsumen. Karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Mahasiswi merupakan bagian dari pengguna kosmetik, salah satunya adalah bedak muka merek wardah. Terlihat dari berbagai macam merek yang beredar dipasaran dan bahkan beberapa mahasiswi memilih menggunakan kosmetik halal untuk menunjang penampilan mereka. Mahasiswi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung merupakan subjek yang akan

menjadi penelitian yang akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mengajukan judul penelitian **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MUKA MEREK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWIS1 DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG)”**.

1.2 Batasan masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan penelitian ini menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini variabel (X) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), yang tidak mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan asset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.
2. Objek di dalam penelitian ini adalah bedak muka merek wardah, pemilihan objek tersebut di karenakan terjadi peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2013-2014 yang menunjukkan minat konsumen dalam memilih kosmetik halal yaitu bedak muka merek wardah.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian bedak muka merek wardah baik secara parsial maupun simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian bedak muka merek wardah baik secara parsial maupun simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap semoga dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di bidang industri

kosmetik khususnya dalam memperkirakan proses pengambilan keputusan konsumen wanita dalam pembelian produk kosmetik.

2. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dalam keilmuan Ilmu Administrasi bisnis khususnya pada proses keputusan pembelian dengan harapan dapat dilakukan berbagai studi lebih lanjut di masa yang akan datang.