

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan, tentu saja banyak perempuan Indonesia yang kini bergantung pada kosmetik dan berbagai macam skincare, mulai dari merek dalam negeri hingga luar negeri. Saat ini kebutuhan perempuan semakin meningkat dengan munculnya banyak pesaing kosmetik *brand* di dalam negeri. Perkembangan sektor kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga memberikan dampak yang besar bagi para pelaku di bidang kosmetik.

Konsumen memiliki banyak pilihan kosmetik merek lokal dengan citra merek, persepsi kualitas yang berbeda-beda. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya maka perusahaan harus menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi bisnis mulai banyak diteliti oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya. Perusahaan juga perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini.

Menurut Ayuniah (2018) jenis kosmetik yang paling sering digunakan oleh perempuan adalah lipstik, dimana memiliki presentase penggunaan lipstik sebanyak 69%, bedak sebanyak 20%, foundation sebanyak 2%, pensil alis sebanyak 8%, dan eyeliner sebanyak 1%. Lipstik merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh

perempuan. Fenomena mengenai trend dan perkembangan lipstik saat ini pun setiap tahunnya mengalami perkembangan yang pesat dalam mengikuti zaman.

PT. *Paragon Technology and Innovation* meluncurkan produk terbaru kosmetik kecantikan berlabel halal dengan merek Wardah (dari bahasa arab, artinya bunga mawar). Wardah tentunya memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Hal ini tentunya dilakukan oleh Wardah agar dapat menciptakan nama baik perusahaan dan meningkatkan pembelian.

Merek, kesadaran dan persepsi kualitas untuk produk menjadi penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut khususnya Wardah, dimana Wardah sudah tertanam kuat di benak konsumen karena manfaat dan perasaan setelah pemakaian yang sangat dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah pada produk lipstiknya. Karena lipstik merupakan salah satu produk yang membantu para perempuan untuk merasa percaya diri dalam berpenampilan baik di dalam maupun di luar serta memberikan rasa percaya diri terhadap penampilannya.

Pada keputusan pembelian, terdapat faktor utama yang mempengaruhi konsumen, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Menurut Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan

dalam pembelian. Menurut Dauly & Putri (2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Lipstik Wardah merupakan produk yang mampu mempertahankan posisinya dengan cukup baik hingga menjadi *brand* nomor satu kategori Lipstik pada tahun 2022-2023 (hingga hari ini), berdasarkan data *Top Brand Awards*. Berikut merupakan hasil *Indeks Top Brand Awards* untuk kategori Lipstik tahun 2022 hingga 2023 :

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Lipstik Wardah

BRAND	2022	2023	KETERANGAN
	TBI	TBI	
Wardah	27.20%	26.00%	TOP
Maybelline	15.80%	19.30%	TOP
Revlon	8.50%	6.30%	
Pixy	2.80%	3.60%	
Viva	2.40%	1.50%	

Sumber :www.topbrandindeks.com

Tabel 1.1 menampilkan data produk lipstik Wardah melalui indeks teratas menunjukkan bahwa lipstik merek Wardah dalam dua tahun terakhir selalu menduduki peringkat nomor satu dibandingkan kompetitor lainnya. Hal

ini membuktikan bahwa lipstik Wardah menjadi pilihan utama di Indonesia. Pada tahun 2023 Lipstik dari Wardah ini mengalami penurunan presentasi menjadi 26% yang semula sebesar 27,20% pada tahun 2022. Penurunan presentase yang dialami oleh Wardah ini terjadi karena keputusan pembelian yang menurun dari masyarakat. Maka dari itu, diperlukan peningkatan produk lipstik Wardah ini agar konsumen dapat percaya dan merasa puas dengan membeli lipstik Wardah sehingga akan meningkatkan penjualannya kembali.

Dalam menentukan variabel penelitian, penulis melakukan observasi terhadap 30 responden pengguna lipstik Wardah di Kebumen (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen). Di bawah ini adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.2
Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Di Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Perceived Quality</i>	10	20%
2	<i>Brand Image</i>	9	30%
3	<i>Brand Awareness</i>	6	33,3%
4	Harga	4	13,3%
5	<i>Lifestyle</i>	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap pengguna Lipstik, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian Lipstik Wardah karena *Perceived Quality* sebanyak 10 responden atau 20%, dikarenakan persepsi kualitas yang dimiliki oleh Lipstik Wardah sangat baik di kalangan masyarakat yaitu telah

bersertifikat halal dari MUI, *brand image* sebanyak 9 responden atau 30%, dikarenakan Lipstik Wardah memiliki citra merek yang kuat dan juga positif dari konsumen, *brand awareness* sebanyak 6 responden atau 33,3%, dikarenakan Lipstik Wardah merupakan merek yang mudah diingat dan juga dikenal luas oleh para konsumen utamanya bagi para perempuan, harga sebanyak 4 responden atau 13,3%, dikarenakan harga yang ditawarkan dari Lipstik Wardah sangat beragam, *Lifesytle* sebanyak 1 responden atau 3,3% karena Lipstik Wardah menjadi kebutuhan konsumen untuk memenuhi gaya hidup. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil mini riset diatas bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik Wardah dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Image* (Citra merek) dan juga *Perceived Quality* (Persepsi kualitas).

Daulay & Putri (2018) berpendapat bahwa keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Arianty (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen harus melalui tahapan mengenai tujuan pembelian, mencari alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *brand awareness* merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah perusahaan agar produknya dapat selalu diingat dan dibeli, serta mampu bertahan melawan kompetitor yang bermunculan. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi tentunya diharapkan kapanpun kebutuhan konsumen muncul, maka *brand* tersebut akan langsung hadir di dalam benak konsumen yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* juga menunjukkan pengetahuan seorang konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* atau merek.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik wardah adalah *Brand Awareness*. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Menurut ferrinadewi (2008) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*cognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih (2022), hasilnya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Muthiah dan Budi Setiawan (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menempatkan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta selalu berkelanjutan dan diterima secara positif. Ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan juga positif pada benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan konsumen membeli merek tersebut sangat tinggi. Hal ini pula yang dilakukan oleh Wardah untuk selalu mempertahankan citra merek yang telah didapatkan dari konsumen. Selain karena *Brand awareness* yang dimiliki, keputusan pembelian Lipstik Wardah juga dipengaruhi oleh *Brand Image* dari produk tersebut. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Menurut Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tria Putri et al (2019), hasilnya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawar Sharon Kolinug et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Cicilia G. Kawilarang et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan suatu bisnis pada dasarnya yaitu menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas dan nantinya membuat konsumen terus kembali membeli sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Persepsi kualitas tentunya menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri agar memenuhi spesifikasi dari kualitas produk yang dimiliki. Keunggulan lipstik Wardah yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan tentunya telah memiliki sertifikat halal dari MUI, sehingga persepsi kualitas yang baik dari konsumen khususnya masyarakat Kebumen terhadap wardah ini memang sudah tertanam.

Selain *brand awareness* dan *brand image* faktor yang terakhir dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Perceived Quality*. Tujuan dari *Perceived Quality* sendiri yaitu mengunggulkan suatu produk yang dapat memperjelas tentang bagaimana kemampuan dari produk tersebut agar memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Chapman dan Wahlers (1999) mengatakan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Menurut Aaker (1996), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. *Perceived quality*

sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih mengutamakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan.

Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Ketut Surabagiarta dan Evita Purnaningrum (2021), menyatakan bahwa *perceived quality* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suarniki et al menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk dengan membandingkan persepsi kualitas produk tersebut dengan produk lain dari perusahaan pesaing. Setelah konsumen membandingkan persepsi kualitas suatu produk baik atau tidak, pada akhirnya mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul “**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen) ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen) ?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen) ?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen) ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan agar penelitian dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas serta menyimpang dari tujuan penelitian ini. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat terutama perempuan yang membeli dan juga menggunakan Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen minimal satu sampai dua kali.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah penelitiannya meliputi :

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Daulay & Putri (2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen

memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli barang atau jasa. Adapun menurut Kotler & Keller (2009) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian Merek
- 3) Pemilihan saluran
- 4) Penentu waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

b. *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Adapun menurut Wilujeng & Edwar (2014) indikator dari *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand Recall* (Merek)
- 2) *Recognition* (Pengakuan)
- 3) *Purchase* (Pembelian)
- 4) *Consumption* (Pemakaian)

c. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Adapun menurut Aaker & Biel (2009) indikator brand image adalah sebagai berikut :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
- 2) Citra Produk (*Product Image*)
- 3) Citra Pemakai (*User Image*)

d. *Perceived Quality*

Menurut Beneke et al.(2013) Perceived quality didefinisikan sebagai cara pelanggan memandang ekuitas merek produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Adapun menurut David Garvin dalam Gaspersz (2001) indikator perceived quality adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (Tampilan)
- 2) *Features* (Karakteristik)
- 3) *Reliability* (Kehandalan)
- 4) *Conformance* (Kesesuaian)
- 5) *Durability* (Daya Tahan)
- 6) *Serviceability* (Kenyamanan)
- 7) *Aesthetic* (*Packaging*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan salah satu hal penting yang perlu ditentukan ketika melakukan penelitian. Tujuan dapat dianggap sebagai target yang ingin dicapai dalam setiap penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat merupakan dampak serta hasil yang dicapai berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya di dalam bidang pemasaran yaitu

mengenai keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu dan juga referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif dan juga efisien dalam persaingan pemasaran produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*.

b. Bagi Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*.