

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah memasarkan produk dan jasa yang diproduksinya kepada konsumen. Pada dasarnya pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk dapat menarik minat konsumen. Komunikasi Pemasaran adalah alat bantu yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang merek-merek apa saja yang ditawarkan. Merek mampu menambah nilai bagi konsumen, dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Pada saat sekarang ini konsumen membeli produk bukan hanya karena pemasarannya saja, tetapi juga berdasarkan nilai dan kualitas yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Oleh sebab itu, agar produknya diminati oleh konsumen, maka berbagai hal dapat dilakukan oleh perusahaan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Salah satunya adalah perlu dibentuknya ekuitas merek. Karena produk dengan ekuitas merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan, salah satunya adalah dapat melakukan perluasan merek dengan memasuki pasar baru seperti dengan membuat varian produk baru.

Ekuitas merek dapat tercermin oleh konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak. Dengan adanya ekuitas merek maka akan memudahkan perusahaan untuk memasarkan dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumennya. Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama adalah dapat diingat, berarti dan dapat disukai, merupakan pembangunan merek. Tiga yang terakhir adalah dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi, merupakan kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan (Kotler dan Keller, 2009: 269).

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung kepada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik yang dilakukan pemasar maupun bukan. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset milik merek lainnya (*other proprietary brand assets*) yang sama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini konsep ekuitas merek dilihat dari perspektif konsumen, bukan dari perspektif perusahaan, oleh karenanya aset milik merek lainnya (*other proprietary brand assets*) tidak diikutsertakan untuk dianalisis. Dengan memahami keempat elemen tersebut, maka perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga akan merasa dipuaskan oleh perusahaan lewat produk atau jasa

yang dibelinya. Maka dari itu, akan terbentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen sehingga akan saling diuntungkan.

Massie (2013) mendefinisikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Rahendy, 2014). Konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Penelitian mengenai ekuitas merek penting dilakukan karena saat ini dan di masa yang akan datang persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Dengan mengetahui kekuatan merek melalui riset, akan dapat diperoleh gambaran tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola kelangsungan perkembangan suatu perusahaan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan segala tempat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Rahendy (2014) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Penerapan *brand equity* pada suatu produk diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perempuan dan kecantikan memang tidak dapat dipisahkan. Rata-rata perempuan ingin selalu terlihat cantik dan menarik, tak terkecuali di Indonesia. Agar terlihat lebih menarik dan *fresh*, maka perempuan suka untuk menambahnya dengan riasan *make up*, terutama lipstik atau pewarna bibir. Bahkan banyak perempuan di zaman sekarang ini tidak percaya diri keluar rumah jika tidak menggunakan lipstik. Kebutuhan perempuan akan lipstik tersebut menjadi peluang untuk berkembangnya bisnis kosmetik. Di Indonesia sendiri telah banyak produk lipstik yang ditawarkan dengan berbagai macam merek, seperti Revlon, Pixy, Wardah, Viva, Sariayu, La Tulip, Mustika Ratu, Oriflame dan masih banyak lagi merek lipstik lainnya, dengan berbagai macam kelebihan produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu *brand* penghasil lipstik di Indonesia, Wardah Kosmetik dinilai cukup memiliki merek yang baik. Sehingga perusahaan akan sangat mudah untuk menawarkan produknya. Rahendy (2014) menerangkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing yang manfaat utamanya adalah untuk identifikasi produk. Jadi konsumen dapat membedakan produk yang sama dari merek tersebut.

Lipstik Wardah diproduksi oleh *PT. Paragon Technology and Inovation* sejak tahun 1995. Yang diasosiasikan sebagai pencetus kosmetik halal di Indonesia yang memfokuskan pasarnya untuk wanita muslimah dan tidak menutup kemungkinan juga bagi wanita non-muslim. Seluruh produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama

Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Wardah adalah karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim. Salah satu pertimbangan bagi wanita muslim untuk membeli produk adalah adanya label halal pada setiap produknya, hal tersebut sudah dimiliki oleh Wardah.

Produk lipstik yang dipasarkan oleh Wardah juga bermacam dan dengan warna yang bervariasi mulai dari warna yang *nude* hingga warna *bold*. Masing-masing dari jenis lipstik tersebut memiliki tekstur yang berbeda. Yang pertama adalah Lipstik Wardah *Longlasting*, jenis ini kelebihanannya adalah tahan lama. Lipstik Wardah jenis ini memiliki kandungan Vitamin E. Lipstik jenis ini memiliki delapan varian warna. Yang kedua adalah Wardah *Matte*, memiliki tekstur lebih lembab di bibir dan memiliki kandungan yang hampir sama dengan Wardah *Longlasting*. Yang ketiga adalah Wardah *Exclusive* yang memiliki kandungan minyak yang lebih tinggi dibandingkan yang lainnya sehingga lebih *glossy*. Yang keempat adalah Wardah *Lip Cream* yang sedang digemari sekarang karena teksturnya yang *creamy* dan cepat menempel di bibir, tahan lama serta memiliki delapan belas varian warna yang menarik.

Pada tahun 2018 Wardah terpilih sebagai *local brand of the year* pada ajang *Beauty Fest Asia*. Hal ini menunjukkan konsistensi Wardah sebagai *local brand* semakin diminati oleh Perempuan Indonesia. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* Lipstik di Indonesia dari tahun 2013 sampai tahun 2017:

**Tabel 1.1**

**Top BrandIndex Kategori Lipstik**

MEREK	TBI					PERINGKAT				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Revlon	16,6 %	12,6 %	12,8	13,3 %	12,7 %	1	2	2	2	2
Pixy	10,8 %	9,0 %	11,0 %	9,3 %	9,6 %	2	4	3	3	3
Viva	8,3 %	8,2 %	-	8,9 %	8,8 %	3	5	-	4	4
Mirabella	8,2 %	7,8 %	-	-	-	4	6	-	-	-
Sariayu	8,0 %	9,2 %	7,6 %	7,7 %	7,5 %	5	3	5	5	5
Oriflame	7,4 %	6,6 %	7,7 %	6,5 %	5,7 %	6	7	4	6	6
Maybelline	5,0 %	-	-	-	-	7	-	-	-	-
Wardah	2,9 %	13,0 %	14,9 %	22,3 %	25,0 %	9	1	1	1	1
La Tulipe	4,7 %	5,3 %	7,3 %	5,5 %	5,1 %	8	8	6	7	7

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

Berdasarkan tabel 1.1 diatas memperlihatkan bahwa pada kategori lipstik, Wardah memiliki kekuatan merek yang cukup baik dibandingkan lipstik merek yang lain, terbukti dengan konsistensi Wardah selalu berada pada peringkat pertama lima tahun berturut-turut. Lipstik Wardah menjadi merek prioritas perempuan Indonesia saat ini karena pada *survey* yang dilakukan oleh *top brand award* tersebut adalah merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika diberikan pertanyaan merek lipstik yang digunakan.

Peneliti mengambil lipstik merek Wardah adalah dikarenakan terjadinya peningkatan yang signifikan pada *top brand index* lipstik di Indonesia yang

dialami oleh Wardah pada tahun 2013 ke tahun 2014 dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya serta tetap konsisten pada peringkat yang pertama, yang menunjukkan minat konsumen dalam memilih lipstik merek Wardah. Data diatas telah menunjukkan bahwa lipstik Wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut berarti menunjukkan betapa pentingnya merek dimata konsumen. Karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsinya secara berulang.

Walaupun telah meraih *Top Brand Index* tertinggi selama lima tahun berturut – turut, Wardah harus tetap mewaspadai pesaing yang sewaktu-waktu dapat menyaingi Wardah. Belum lagi produk kecantikan dari negara lain seperti Korea yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dan cara pemasaran yang menarik sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Wardah untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar kosmetik di Indonesia. Wardah perlu memperkuat loyalitas pelanggan kepada produknya, karena kebanyakan konsumen terutama lipstik memiliki lebih dari satu merek lipstik sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Wardah agar mempertahankan loyalitas merek dan pangsa pasar yang diraih.

Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek ini penting dilakukan karena ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengangkat objek penelitian yang spesifik yaitu lipstik.

Salah satu bagian dari pengguna lipstik yang cukup konsumtif adalah mahasiswi. Berdasarkan Terlihat dari berbagai macam merek lipstik yang ada, lipstik Wardah menjadi salah satu merek yang populer di kalangan mahasiswi, selain karena label halalnya tentunya kekuatan merek menjadi salah satu penyebabnya. Karena kebanyakan mahasiswi cenderung untuk mengikuti lipstik apa yang dipakai oleh temannya. Mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas merupakan responden yang akan memberikan penilaian terhadap objek di dalam penelitian ini.

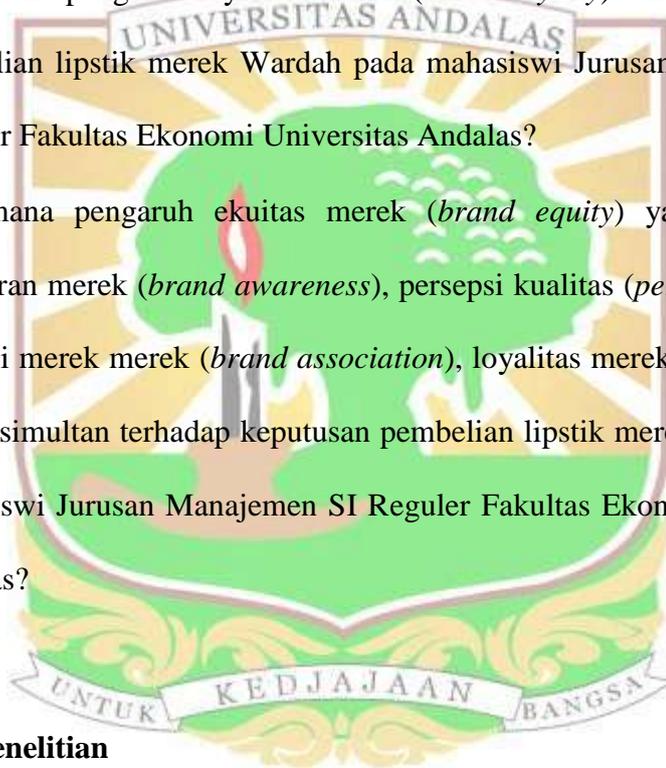
Berdasarkan uraian diatas peneliti menilai pentingnya untuk mengkaji *brand equity* untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang dituangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

- Bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
- Bagaimana pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
- Bagaimana pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
- Bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah pada

Mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas  
Andalas.

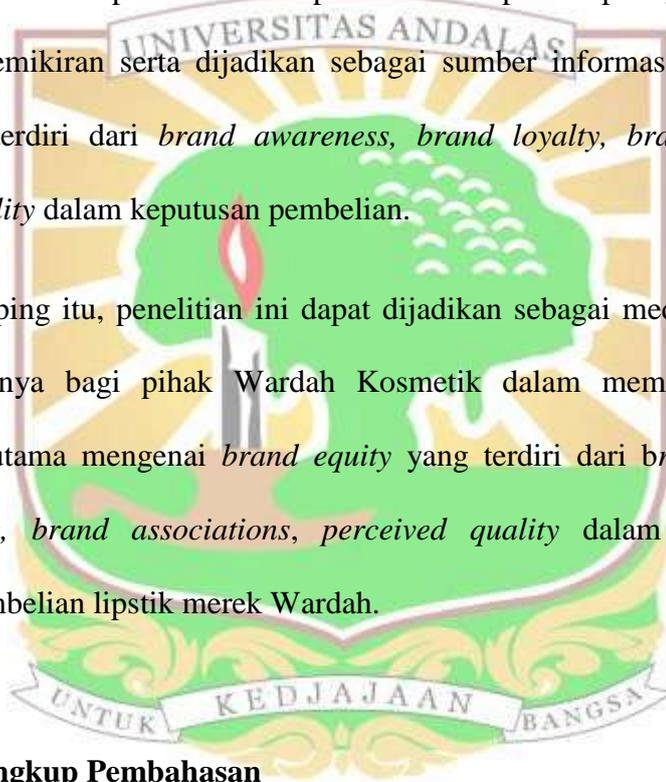
- Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas  
Andalas.
- Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas  
Andalas.
- Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas  
Andalas.
- Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas  
Andalas



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan manfaat, baik untuk penulis sendiri maupun pihak lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan informasi yang diberikan oleh penelitian ini. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran serta dijadikan sebagai sumber informasi tentang *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality* dalam keputusan pembelian.

Disamping itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Wardah Kosmetik dalam memasarkan produk lipstiknya terutama mengenai *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand associations*, *perceived quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian lipstik merek Wardah.



#### 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Manajemen SI Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis yang akan digunakan.

### BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

