

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif di dunia persaingan bisnis saat ini. Hal ini dapat terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar luas baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Semakin banyak produk pesaing yang mengeluarkan banyak merek yang berbeda dan kualitas yang banyak keunggulannya maka persaingan antar perusahaan pun menjadi semakin sengit dan dengan adanya banyak membanjirnya produk kosmetik dipasaran saat ini sangatlah besar mempengaruhi suatu sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang produk pilihannya.

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi sebuah kebutuhan (*need*), melainkan karena memenuhi keinginan (*want*) setiap masing-masing individu dengan tujuan tertentu. Dengan bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah dapat menunjukkan meningkatnya jumlah masyarakat yang telah memiliki daya beli sangat tinggi, faktor ini sangat berperan penting dalam suatu berkembangnya peningkatan pembelian produk kosmetik bagi perusahaan.

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan sebuah kebutuhan yang sangat diprioritaskan oleh setiap individu dengan banyaknya alasan mereka menjadikan sebuah kosmetik sebagai kebutuhan yang menjadi prioritas karena mereka selalu menganggap bahwa kosmetik adalah salah satu alat pembantu untuk melindungi wajah dari berbagai aktifitas sehari-hari, selain itu kosmetik juga memiliki manfaat bagi mereka yang bekerja dengan keharusan memakai

*make up* setiap harinya tentu saja mereka selalu dituntut oleh perusahaan agar memakai *make up* setiap jam bekerja dan dengan adanya *make up* ini sangatlah dapat membantu setiap pekerja kantor menjadi lebih *fresh* dalam berpenampilan dan juga menarik dihadapan setiap orang.

Kosmetik saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang bertingkat, mulai kebutuhan primer, sekunder, bahkan kebutuhan tersier. Kosmetik memainkan peran yang sangat besar dalam kemajuan manusia dari peradaban kuno ke peradaban hidup modern. Kosmetik membantu mengubah cara berpenampilan, tetap terlihat cantik saat tubuh sedang tidak sehat dan memungkinkan manusia mengekspresikan agama dan kepercayaan mereka.

(<http://life.viva.co.id>)Rabu, 9 oktober 2014

Pada bisnis kosmetik yang semakin mendunia ini telah banyaknya beredar merek Indonesia yang berbeda-beda, diantaranya SARIAYU, VIVA, WARDAH, INEZ, LA TULIPE DAN MAYBELLINE yang bisa digunakan sehari hari untuk aktivitas yang sesuai dengan jenis wajah setiap individu pemakainya. Berkembangnya merek-merek kosmetik saat ini di Indonesia banyak menimbulkan dampak negative yang dibarengi dengan timbulnya persaingan yang tidak sehat antara hubungan produsen itu sendiri, bahkan juga dapat menjadikan persaingan antar produk menjadi lebih sengit, dan dengan adanya persaingan ini maka diperlukannya berbagai keunggulan produk yang harus diterapkan dari setiap perusahaan terhadap suatu produk itu sendiri.

Persaingan terlihat makin sengit ketika makin banyaknya produsen-produsen memunculkan merek-merek ternama dengan kualitas yang tak sama

bedanya dengan produk di luar, persaingan ini sangatlah berpengaruh terhadap setiap perusahaan dikarenakan semakin banyaknya produk lain yang beredar dipasar maka semakin banyak pula orang-orang yang memilih barang kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan jenis wajah, bukan hanya persaingan saja namun pihak pemegang pemasaran pun juga akan ikut serta meningkatkan hasil penjualan dengan keadaan yang banyak pesaing di pasaran. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan yang sengit dalam dunia bisnis saat ini, terutama dibidang pemasaran yang mempunyai tanggung jawab besar untuk memasarkan produk suatu barang ke pasaran agar setiap individu lebih mengenal jenis produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek, karena dengan adanya merek produk lebih mudah dipasarkan di pasaran dan konsumen atau pembeli lebih mudah mengenali produk tersebut, perusahaan harus mempertahankan kan setiap merek yang sudah didapat untuk produknya, karena pencapaian merek inilah tidak mudah diperoleh oleh setiap perusahaan untuk produknya, harus dengan adanya banyak syarat-syarat yang dilengkapi oleh perusahaan untuk meresmikan bahwa merek inilah yang akan menjadi atau melekat pada produk yang akan dijual di pasaran nantinya. Dengan banyak munculnya merek-merek yang berbeda akhirnya akan mendorong terjadinya persaingan antara merek satu dengan merek lainnya.

Akibat persaingan inilah terdapat beberapa faktor yaitu seperti faktor pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Selain itu merek dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau sebuah perusahaan untuk konsisten memberikan suatu *value*, *benefit*, *feature*, dan *performance* tertentu bagi setiap pembeli. Dapat disimpulkan bahwa suatu merek merupakan simbol yang dapat digunakan untuk menjual suatu produk atau jasa. Merek juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol suatu, desain, *trademark* dan logo. Adanya perbedaan pangsa pasar tersebut dipengaruhi oleh persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Oleh karena itu, perbedaan yang banyak inilah merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti.

Menurut Sandra Maria Correia Loureiro, (2013) persepsi kualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih merek yang kualitasnya tinggi ketimbang merek pesaing lainnya. Oleh karena itu, kualitas merek yang lebih akan dirasakan oleh konsumen kosmetik Viva maka akan meningkatkan ekuitas merek.

Loyalitas merek membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak beralih ke merek lain (Sandra Maria Correia Loureiro,2013). Oleh karena itu, lebih banyak konsumen loyal kepada merek, semakin ekuitas merek akan meningkat. Loyalitas merek pada kosmetik Viva yang baik juga dapat meningkatkan pangsa pasar di Indonesia.

Selain pengaruh persepsi kualitas, loyalitas merek, variabel yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

(Agus Hermawan, 2012:57). Banyaknya kalangan masyarakat yang sudah mengenali kosmetik Viva misalnya saja masyarakat sudah dapat mengenali dari melihat logo produknya saja. Asosiasi merek, yang mengakibatkan *brand awareness* yang tinggi, yang positif terkait dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi sinyal kualitas dan komitmen dan membantu pembeli untuk mempertimbangkan merek pada titik pembelian, yang mengarah pada perilaku yang menguntungkan terhadap merek.

Nama yang disandang oleh kosmetik Viva memiliki patokan harga yang berada pada posisi menengah. Merek adalah salah satu *asset* penting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dari sudut pandang keuangan, merek dapat meningkatkan penjualan dengan puluhan kali nilai buku perusahaan secara layak. Dari sudut pandang lain, dapat di buktikan bahwa merek adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan dalam suatu perusahaan untuk mempermudah kegiatan proses penjualan suatu produk dikalangan pasar. Tahun ini, *Frontier Consulting Group* sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variabel: *Mine Share*, *Market Share*, *Commitment Share*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dalam kategori perawatan pribadi :

**Table 1.1**  
**TABEL TOP BRAND INDEX**  
**KATEGORI PERAWATAN PRIBADI TAHUN 2013-2015**

Nama Merek	Tahun		
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Pixy	20,1%	17,3%	15,6%
Viva	9,5%	9,1%	8,0%
Sariayu	8,9%	8,9%	9,0%
La Tulipe	7,8%	8,4%	8,9%
Caring	7,3%	4,3%	-
Maybelline	6,3%	4,5%	4,5%

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

Bedasarkan tabel 1.1 kosmetik Viva menduduki urutan kedua dari beberapa pesaing. Dengan adanya hasil yang menurun dari setiap tahunnya, tahun 2013 sampai dengan 2015 maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Persepsi kualitas sangat tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih sebuah merek daripada merek pesaing lainnya. Asosiasi merek, yang mengakibatkan kesadaran merek yang sangat tinggi, yang positif terkait dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi sinyal kualitas dan komitmen agar membantu setiap pembeli untuk mempertimbangkan merek pada titik suatu pembelian produk, yang mengarah pada perilaku yang menguntungkan terhadap sebuah merek tertentu.

Semakin banyak produk pesaing yang mengeluarkan banyak merek yang berbeda dan kualitas yang banyak keunggulan maka persaingan antar perusahaan pun menjadi semakin sengit, dan dengan adanya banyak membanjirnya produk kosmetik di pasaran saat ini sangatlah besar mempengaruhi suatu sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang produk pilihannya . Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah saat ini di Indonesia telah dimanfaatkan oleh

produsen kosmetik untuk berkesinambungan mendorong peningkatan penjualan pada tahun 2012. Dengan bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah dapat menunjukkan meningkatnya jumlah masyarakat yang telah memiliki daya beli yang sangat tinggi.

Berkembangnya merek-merek kosmetik saat ini di Indonesia banyak menimbulkan dampak negatif yang dibarengi dengan timbulnya persaingan yang tidak sehat antara hubungan produsen itu sendiri, bukan hanya persaingan saja namun pihak pemegang pemasaran pun juga akan ikut serta meningkatkan hasil penjualan dengan keadaan yang banyak pesaing di pasaran.

Merek merupakan janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifik secara konsisten kepada setiap pembeli. Selain itu merek juga dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau sebuah perusahaan untuk konsisten memberikan suatu *value*, *benefit*, *feature*, dan *performance* tertentu bagi setiap para pembeli. Dapat disimpulkan bahwa suatu merek merupakan simbol yang dapat digunakan untuk menjual suatu produk atau jasa. Merek juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol suatu desain, trademark, dan logo. Dari sudut pandang lain dapat dibuktikan bahwa merek adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan.

Bedasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Kosmetik Viva di Surabaya”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya?
2. Apakah Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya?
3. Apakah Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Kualitas, Loyalitas merek, dan Kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, terdapat tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek kosmetik Viva di Surabaya.
2. Untuk menguji persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek kosmetik Viva di Surabaya.
3. Untuk menguji ekuitas merek kosmetik Viva di Surabaya.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori tentang Persepsi kualitas, Loyalitas merek, Kesadaran merek terhadap Ekuitas merek yang telah diperoleh selama masa studi, dan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek dari perusahaan yang akan datang.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi aktivitas akademik untuk dikembangkan lebih lanjut untuk proses penambahan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang dilakukan terdapat banyaknya rancangan-rancangan dari setiap penelitian, maka penulisan Skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut ini :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran Variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.**

Dalam bab ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.