BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis perlu memiliki berbagai strategi yang inovatif agar dapat bertahan dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi persaingan bisnis sejenis yang sangat ketat ini, perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis yang dijalankan. Kesadaran perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dari usaha yang mereka jalankan, berusaha agar produknya mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi terutama pada industri kosmetik, sehingga menjadikan para konsumen loyal terhadap produk.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini sangat strategis karena dapat mengembangkan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita yang selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekelilingnya. Hal ini yang menjadi alasan senang mempercantik wanita diri mengapa menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen terutama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria karena produk kosmetik tidak hanya wanita saja yang menggunakan tetapi tidak sedikit pria menggunakannya sebagai perawatan diri. Berkembangnya industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang ketat karena terjadi peningkatan jenis kosmetik. Berikut merupakan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.934	8.30
Kenaikan rata-ra	ta % per tahun	9.67

Sumber: Kementerian Perindustrian 2016

Berdasarkan Tabel diatas pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar -4.49 dan terus mengalami peningkatan hingga rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dan diperkirakan besar pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun ditahun 2017 dan pada tahun 2019 ini peningkatan industri kosmetik menargetkan hingga 9%.

Minat konsumen pada kosmetik dalam negeri yang diminati oleh kalangan menengah menjadi pemicu pesatnya penjualan dan salah satu produk yang menggarap pasar saat ini adalah Wardah. Wardah adalah brand kecantikan yang saat ini telah naik daun di sekitar masyarakat. Data yang diterbitkan oleh Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) pada tahun 2018, penjualan kosmetik Wardah mencapai 30% dan tahun 2019 Wardah menargetkan memperbesar pangsa pasar Indonesia di semua kategori kosmetik. Saat ini Wardah masih menyasar ekspor ke Malaysia dan jumlahnya terus meningkat dari tahun 2017. Saat ini Wardah ingin memperkuat pasar di Indonesia terlebih dahulu. Pada tahun 2021 nanti Wardah mengekspor ke negara lain. Berikut data penjualan kosmetik Wardah di Tulangan:

Tabel 1.2

Data Penjualan Kosmetik Wardah di Tulangan bulan
Januari-Maret 2019

No.	Nama Tempat	Brand	Penjualan (Per pcs) Januari	Penjualan (Per pcs) Februari	Penjualan (Per pcs) Maret
1.	Toko Bella	Wardah	100	120	180
		Pixy	90	92	95
		Emina	85	90	100
		Ponds	70	78	85
		Viva	70	71	70
		Maybelline	65	75	85
		Implora	63	60	67
2.	Toko Elsa	Wardah	86	81	85
		Emina	79	83	89
		Viva	71	76	79
		Maybelline	69	72	80
		Pixy	89	93	98

		Ponds	75	78	81
		Implora	65	70	79
3.	Toko Novi	Wardah	91	94	99
		Pixy	88	92	95
		Viva	65	72	87
		Ponds	77	84	90
		Maybelline	87	89	80
		Emina	85	90	92
		Implora	72	78	80
4.	Toko Tholibhin	Wardah	85	88	94
		Emina	78	85	88
		Pixy	81	77	84
		Maybelline	65	69	78
		Viva	60	64	68
		Ponds	76	80	86
		Implora	69	<i>7</i> 5	82
5.	Toko Aladdin	Wardah	87	93	96
		Emina	76	82	87
		Viva	59	65	69
		Pixy	80	82	86
		Ponds	70	74	77
		Maybelline	73	77	81
		Implora	68	73	81

Sumber: Pengolahan Data toko di Tulangan

Dari tabel 1.2 dapat dilihat dari beberapa toko di Tulangan bahwa penjualan produk Wardah berada pada urutan yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi pada masing-masing toko di daerah Tulangan, berbeda dengan Viva penjualannya sangat rendah dibanding dengan kosmetik lainnya. Berdasarkan penulis teliti Viva berada pada urutan terendah disetiap penjualannya diberbagai toko di Tulangan. Berbeda dengan Emina dan Pixy, Emina dan Pixy memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk kosmetik Wardah yang

memiliki penjualan tertinggi dan Viva memiliki penjualan terendah. Berdasarkan hasil sementara yang telah penulis teiliti dibeberapa toko terlihat bahwa penjualan Emina dan Pixy baik namun belum dapat menyaingi penjualan Wardah yang selalu memiliki penjualan yang unggul dibandigkan dengan produk kosmetik lain. Diantara toko-toko lainnya Toko Bella merupakan toko yang penjualan produk Wardahnya tertinggi dibandingkan dengan toko lainnya.

Berdasarkan dari fenomena saat ini dapat dikatakan bahwa penjualan kosmetik merek Wardah tumbuh sangat pesat yang menandakan adanya perilaku keputusan pembelian produk kosmetik yang sangat tinggi di masyarakat. Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul prinsipprinsip pemasaran mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Brand Personality (Kepribadian Merek) merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek. Kepribadian merek (Brand Personality) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu disebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam suatu produk tidak hanya membutuhkan kepribadian merek saja

tetapi kepercayaan merek sangat penting untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) kini menjadi senjata ampuh perusahaan dalam menjaga eksitensi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui startegi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Di dalam produk dengan adanya Brand Personality dan Brand Trust perlu juga adanya Brand Ambassador untuk memperbesar produk merek tersebut hingga ke seluruh dunia.

Selain dari sisi kepribadian merek dan kepercayaan merek keputusan pembelian kosmetik juga dipengaruhi oleh brand ambassador dari produk tersebut yaitu seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Menurut Doucett (2008) mengemukakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya sukarela dan bahkan dengan memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Alasan peneliti memilih meneliti Toko Bella di Tulangan untuk dijadikan objek penelitian karena merupakan salah satu toko kosmetik yang banyak dikunjungi didaerah tersebut dengan tingkat penjualan wardahnya cenderung stabil dan meningkat setiap bulannya. Dan juga lokasinya sangat strategis sehingga para konsumen akan lebih mudah untuk menemukan tempatnya. Alasan peneliti memilih produk Wardah untuk diteliti karena produk Wardah sendiri sekarang sudah naik daun, kepercayaan merek dari Wardah sendiri sudah dipercayai banyak orang dan *brand ambassador* dari Wardah sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian di atas menyatakan bahwa brand personality, brand trust, dan brand ambassador merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan adanya kepercayaan merek yang baik dan pribadi yang bagus serta bintang iklan yang terkenal dan positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Personality, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kecamatan Tulangan Sidoarjo".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo?
- 2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo?
- 3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo?
- 4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality, Brand Trust* dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan adanya hubungan antara *brand Persnolatiy, Brand Trust dan Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo.

1.3.2 Tujuan Khusus

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality, Brand Trust* dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Tulangan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Wardah kosmetik yang dapat digunakan sebagai:

a. Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan.

b. Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang.

1.4.2 Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau ide terutama di fakultas ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran dan juga berharap menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai brand personality, brand trust dan brand ambassador.

1.4.3 Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat selama kuliah kedalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.