

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam bidang kosmetik semakin ketat dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang kini telah memandang kosmetik yang meliputi produk *make up*, *skincare* hingga produk pewangi sebagai kebutuhan primer dari sebelumnya hanya sebagai kebutuhan tersier (Arief, 2019). Permintaan akan kosmetik yang terus meningkat, menimbulkan banyak produk sejenis bermunculan di pasaran. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi semakin jeli dan kritis sebelum memutuskan pembelian. Suatu keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja karena ada faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen pada proses pengambilan keputusan (Kotler and Keller, 2017). Faktor tersebut seperti *brand image*, *brand awareness* dan persepsi kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Marwan and Rahmidani (2018) menyatakan bahwa keanekaragaman produk yang ada saat ini membuat konsumen mencari informasi mengenai produk yang disukai maupun yang tidak disukai sebelum memutuskan pembelian. Kemudian konsumen akan mempersepsikan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahrazad and Hanifa (2019) yang menyatakan konsumen akan cenderung memilih merek yang mempunyai citra yang baik dan terkenal untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti, Qomariah and Tyas (2018) menyatakan bahwa disaat

persaingan produk sejenis tak terkendali, *brand awareness* akan sangat diperlukan. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang dikemukakan Durianto, Sugiarto and Sitinjak (2004) bahwa apabila seseorang tidak menyadari keberadaan merek, maka kecil kemungkinan terjadi keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Octaaviyah (2019) menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian tanpa melihat merek atau tidak menyadari merek. Sebagai gantinya konsumen sangat memperhitungkan kualitas yang akan didapatkan. Terutama disaat banyaknya pilihan merek yang menawarkan produk sejenis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harjati and Lusia Olivia Sabu G, (2014) calon konsumen akan memilah-milah mana produk yang memiliki kualitas sesuai harapan dan kebutuhan mereka. Hal tersebut membuat tantangan merek menjadi sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari membanjirnya kosmetik yang berasal dari merek domestik dan global, seperti *The Body Shop*, *Wardah*, *Victoria Secret*, *Mustika Ratu*, dll. *The Body Shop* menjual berbagai macam produk kecantikan, salah satunya yaitu produk pewangi berupa *body mist* dan produk skincare berupa *body cream*. *Body mist The Body Shop* memiliki aroma ringan dan menyegarkan, sedangkan untuk *body cream* memiliki tekstur yang lembut dan melembabkan kulit. Kedua produk tersebut menjadi produk unggulan *The Body Shop* karena selama 4 tahun meraih predikat Top Brand Award dalam kategorinya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index *The Body Shop*

No	Jenis Produk	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
1.	Body Mist	32%	22.6%	14%	17.1%
2.	Body Cream/ Body Butter	29%	21.7%	11.6%	12.7%

Sumber: Top Brand Award

Diantara banyaknya produk kosmetik yang dikeluarkan oleh *The Body Shop*, hanya produk kosmetik jenis pewangi dan *skincare* saja yang dapat menguasai pasar. Meski mengalami penurunan index akibat dari banyaknya produk sejenis dipasaran, namun, secara perlahan dapat merebut posisinya kembali. Keberhasilan tersebut masih harus ditopang oleh fondasi merek yang kuat agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Setiamana, 2013).

Fondasi merek sangat vital bagi perusahaan dikarenakan banyaknya keuntungan-keuntungan yang didapatkan. Jika suatu *brand* terbangun dengan baik maka nilai suatu produk juga akan bertambah. Berdasarkan uraian permasalahan yang mengacu pada teori dan berbagai penelitian terdahulu, secara umum faktor yang paling berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan adalah *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi kualitas. Namun, tentunya harus disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut juga berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan produk kosmetik, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Umum

1. Tujuan umum dari penelitian ini adalah sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen

pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru untuk pihak-pihak yang membutuhkan atau yang terkait dengan penelitian ini dan dapat dijadikan pedoman, referensi dan pembanding untuk

penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam bidang Manajemen *Marketing*, kaitannya dengan *Brand Image*, *Brand Awareness*, persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penulis dalam bidang marketing, memperluas pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen serta menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan di bidang pemasaran.

b. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi di perpustakaan universitas. Serta mampu memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran atau ide-ide yang diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya dalam menambah pengetahuan dan pemahaman studi khususnya tentang *Brand Image*, *Brand Awareness*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek (*Brand Image*), kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.