

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri di Indonesia khususnya industri kosmetik berkembang pesat. Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin maju sehingga membuka banyak peluang bisnis. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk untuk perusahaan lokal, namun disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan lokal maupun perusahaan asing.

Di dukung dengan gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia terutama pada produk-produk kosmetik. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang spesifik, tahan lama, dan mengutamakan kualitas yang melengkapi kebutuhannya sehingga terbentuknya persepsi kualitas yang kuat. Menurut Muafi dan Effendi (dalam kutipan Hardian 2010) pada abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yang salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek juga merupakan janji

perusahaan secara konsisten untuk memberikan keistimewahan, manfaat dan pelayanan kepada para pelanggan, dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih dari pada merek pesaing lainnya.

Tabel 1.1
The Body Shop sebagai *Top Brand* Tahun 2018

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
The Body Shop	17.1%	TOP	Oriflame	16.8%	TOP
Wardah	11.3%	TOP	Wardah	16.4%	TOP
Mustika Puteri	8.1%		The Body Shop	12.7%	TOP
Eskulin	6.8%		Mustika Ratu	12.5%	
Victoria's Secret	6.6%		Dove	11.7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dalam industri kosmetik The Body Shop merupakan merek yang menjadi *top brand* di tahun 2018. Tabel diatas menunjukkan bahwa The Body Shop menjadi *brand* yang paling digemari dalam kategori *body mist* dan *body butter*, dimana pada kategori *body mist*, The Body Shop menduduki peringkat pertama dengan nilai indeks 17,1% dan pada kategori *body butter* The Body Shop menduduki peringkat tiga dengan nilai indeks 12,7%. Ini tidak lepas dari peran konsumen dalam memutuskan pembelian produk-produk dari The Body Shop.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Menurut Aaker (dalam kutipan Dimas Surya 2011), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi top manajemen karena hal tersebut dapat menentukan nilai dari sebuah perusahaan.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk kosmetik yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Menurut Tjiptono dan Diana (2017) kesadaran merek adalah mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berlainan dari hasil penelitian yang dilakukan Alzamendy (2011) kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand*

image. Menurut (Durianto dkk, 2004) semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta (2015) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik. Menurut (Dimas Surya, 2011) persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas kualitas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah kosmetik, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Menurut Lovelock dan Wright (2007), Loyalitas merek adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta (2015) membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

PT Monika Hijau Lestari merupakan perusahaan yang menaungi produk *brand* The Body Shop Indonesia mencoba turut ambil bagian dalam memperebutkan pangsa pasar industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor *green marketing* di Indonesia. The Body Shop menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Hal ini tentunya merupakan salah satu strategi PT Monika Hijau Lestari dalam memasarkan produk The Body shop yang telah memiliki konsumen yang loyal dan adanya asosiasi merek terhadap kualitas yang telah dimiliki *brand* The Body Shop. Selain itu tingkat *awareness* yang tinggi terhadap *brand* The Body Shop diharapkan akan lebih memudahkan PT Monika Hijau Lestari dalam mempromosikan produk The Body Shop.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Tinjauan Islam tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, bahwa dalam memilih ekuitas merek atau merek yang ditawarkan dalam bentuk megutamakan kejujuran dan keamanan serta penentuan sikap dalam memutuskan pembelian. Ajaran Islam memerintahkan memilih yang halal, dan memprioritaskan yang lebih diperlukan serta bermanfaat, dan menjauhkan

pembelian yang berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَافُرًا ۚ

Artinya:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-nya ” (Q.S. Al-Isra’[17]: 26-27).

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DAN DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM”** .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian The Body Shop?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian The Body Shop?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian The Body Shop?

5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian The Body Shop?
6. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian The Body Shop dalam pandangan islam ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.
5. Mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, secara simultan terhadap keputusan pembelian The Body Shop.
6. Mengetahui pandangan islam ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.