

BAB 1

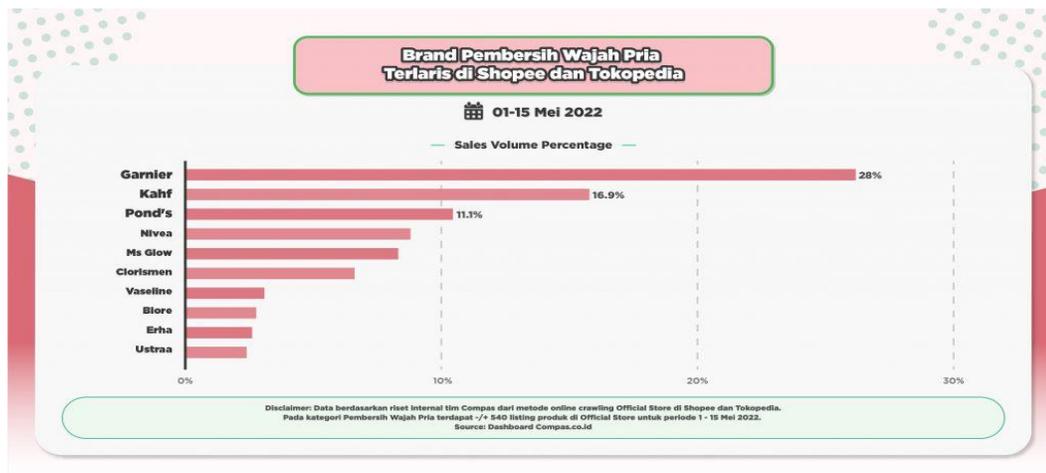
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi saat ini orang-orang telah dipaksa dan diharuskan untuk menghabiskan sebagian banyak waktunya untuk berada dirumah. Maka dari itu berkaitan dengan menjaga juga merawat kesehatan kulit telah menjadi tren yang sedang didambakan saat ini. Dapat dikatakan bahwa perawatan kecantikan kulit tengah banyak diminati oleh banyak kalangan. Diperoleh dari data yang diolah oleh BPS di kuartal I-2020 ditemukan bahwa telah terjadi pertumbuhan sebanyak 5,59% dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional. Kemudian mengalami peningkatan kembali sebanyak 7% di tahun 2021.

Pada 2021 awal, sabun pembersih wajah telah menjadi kategori sabun paling laku dalam penjualan di *e-commerce* yaitu sebesar 46,18%. Kemudian, diperoleh info juga bahwa kategori sabun oembersih wajar ini berhasil menembus angka 40 miliar dalam transaksinya. Disusul pada tahun 2022, telah diakumulasikan bahwa transaksi pada kategori pembersih kulit juga telah mencapai Rp. 893 Juta, tepatnya yaitu pada Januari 2021.

Gambar 1.1 *TopProduct* Sabun Pembersih Wajah



(Sumber : compas.co.id, 2021)

Pada awal tahun 2022 diketahui bahwa jumlah penjualan kategori Sabun Pembersih Wajah yaitu mencapai nilai Rp. 620 Juta. Kemudian setelah ditelusuri secara mendalam pada dashboard [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) diketahui bahwa produk sabun telah menjadi sebuah produk terlaris yang dijual di marketplace. Kemudian diikuti dengan Sabun Pembersih Wajah yang juga telah menjadi top ketiga dalam penjualan. Transaksi penjualn Sabun Pembersih Wajah paling banyak terjadi marketplace Shopee yaitu mencapai 85,8% sedangkan ditokopedia hanya mencapai 14,2% Lalu diikuti dengan Sabun Pembersih Wajah Lainnya yang masuk dalam top 3 penjualan. Transaksi untuk kategori Sabun Pembersih Wajah pun paling banyak terjadi pada marketplace Shopee dengan 85.8% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu hanya sebesar 14.2%. Berdasarkan hal ini maka dapat diketahui bahwa data penjualan di *e.commerce* tersebut cukup menarik, tergantung dari perilaku konsumen dalam Tokopedia dan Shopee yang berbeda-beda. (Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2021)

Fenomena menarik ini juga terjadi pada perusahaan Biore, perusahaan ini telah menjual asetnya sekitar 180 M atau dapat dikatakan setara dengan 33,44 % atas ekuitas perusahaan per 30 Juni tahun 2021. Penjualan aset tersebut dilakukan perusahaan dikarenakan arus kas yang sedang terganggu dan keadaan perusahaan yang sementara tidak dapat menambah utang di bank yang berpotensi membebani arus kas perusahaan. (Sumber : [cnindonesia.com](https://www.cnindonesia.com), 2021)

Tabel 1.1 *Financial Highlight*

<i>In Million Rupiah</i>	
Tahun	Penjualan

2017	731,557
2018	502,518
2019	537,568
2020	297,216

(Sumber : martinaberto.co.id, 2021 diolah peneliti)

Berdasarkan pada *Financial Highlight* produk *sabun pembersih wajah* atau kosmetik wajah Biore tahun 2017 hingga 2020 berdampak pada penjualan produk biore. Pada tahun 2017 penjualan produk pembersih wajah Biore meningkat dan berada dipuncak mencapai 731,577 dan menurun pada tahun 2018 mencapai 502,518 namun terlihat seperti gambar diatas kalau pendapatan pada tahun 2019 terlihat naik meskipun tidak signifikan sebesar 537,568. Dan turun drastis pada tahun 2020 sebesar 297,216. Efek dari fluktuasi penjualan produk tersebut kemungkinan terjadi akibat efek pandemic Covid – 19 atau bahkan inovasi yang dilakukan perusahaan ini masih belum sesuai dengan market yang dituju.

Jika pembelian konsumen tinggi maka akan berdampak pada output penjualan yang tinggi juga, tetapi pada produk *pembersih wajah* Biore terlihat terjadi penurunan laba, ini terjadi karena berkurangnya minat beli masyarakat dan semakin banyak dengan berbagai macam jenis produk *pembersih wajah* atau perawatan wajah yang lebih menyajikan keunggulan bahan – bahan, citra dari suatu merek, atau bahkan kesadaran konsumen terhadap produk itu sendiri.

Dengan masalah yang dialami oleh Biore ini menimbulkan fenomena yang menandakan bahwa, *market demand* dimiliki perusahaan ini semakin berkurang dan yang tahun sebelumnya mengalami kenaikan pada penjualan

produk serta *brand awareness* yang dimiliki oleh produk Biore terkesan untuk orang – orang yang lebih tua karena produk ini terkesan dimata konsumen sangat jadul di dalam perindustrian sabun pembersih wajah “*Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek” (Krisnawati, 2016). Sehingga kepercayaan pada produk Biore semakin kurang karena stigma tersebut yang mengakibatkan konsumen kurang tertarik atau melirik produk yang dijual serta sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

Dengan berkurangnya penjualan produk Biore pada setiap tahun tersebut menjadi tolak ukur bahwa *brand image* yang dimiliki masih belum matang karena target pasar yang dituju tidak spesifik dan membuat pendapatan perusahaan semakin berkurang dan mengalami kerugian . “*Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.” (Keller, 2013:3). Sehingga berhubungan dengan keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan *brand image* perusahaan ini miliki.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan disertakan dengan peroleh data valid dari berbagai sumber, maka penelitian ini akan mencoba mengkaji terkait *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Biore. Judul penelitian yang dipilih oleh peneliti “ **Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditentukan peneliti yaitu adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ditentukan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian
2. Bagi Institusi
Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian di masa yang mendatang.
3. Bagi Perusahaan
Dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh informasi tambahan terkait *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembeli.