

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pandemi yang melanda Indonesia waktu lalu, merubah sebagian kebiasaan setiap individu untuk merawat badan terutama kulit wajah. Karena adanya peraturan baru seperti diberlakukannya wfh atau *work from home* tersebut membuat setiap orang yang awalnya disibukkan dengan pekerjaan, tugas kuliah ataupun sekolah sehingga lupa untuk merawat kulit wajahnya, akhirnya mulai beranjak untuk memperdulikannya secara teratur.

Pada awal tahun 2020 kemarin hingga saat ini, puncak permintaan pasar *skincare* di Indonesia sangat signifikan. Karena dengan adanya fenomena pandemi dan dengan didasari oleh minat masyarakat juga seimbang, akhirnya banyak muncul wajah baru pada industri *skincare* atau kosmetik di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan jenis produk tersebut, membuat kebutuhan pasar akan semakin terpenuhi.

Dengan maraknya persaingan pada industri *skincare* ini membuat suatu keunggulan yang sangat kompetitif, dan disinilah pentingnya sebuah merek. Karena dengan adanya hal tersebut dapat mempermudah pihak eksternal perusahaan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dengan suatu merek yang mempunyai kualitas terbaik juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentunya akan memunculkan citra (*image*) dan kesadaran (*awareness*) konsumen pada merek tersebut.

Pada keputusan pembelian, terdapat faktor utama yang mempengaruhi konsumen, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Dan ada banyak faktor juga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu, seperti *brand image* dan *brand awareness*. *Brand Image* dapat terlihat positif ataupun negatif tergantung pada persepsi setiap orang terhadap merek (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dengan tingginya tingkat persaingan di industri *skincare* atau kosmetik ini memunculkan merek produk dengan jenis yang hampir sama. Oleh sebab itu perlunya untuk membuat *brand image* yang bagus di mata konsumen sangatlah penting. *Brand Image* menurut Keller (2013:3) yaitu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dengan *brand image* yang baik di mata konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Brand Awareness menurut Handayani (2010) juga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Krisnawati (2016) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Jika seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka pastinya akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya juga. Dengan *brand awareness* yang tinggi maka akan sangat berpengaruh

terhadap ingatan di benak konsumen pada suatu merek dan saat konsumen mengingat kembali suatu produk tertentu.

Perusahaan Martha Tilaar merupakan salah satu industri kosmetik terbesar di Indonesia yang mempunyai produk unggulan yaitu Sariayu Martha Tilaar dan pendirinya adalah Ibu Dr. (H.C.) Martha Tilaar. Perusahaan kosmetika asal Indonesia ini mempunyai *tagline Beautifying Indonesia* mempunyai konsep pemanfaatan bahan alami asli Indonesia yang bertujuan untuk mengeksplorasi pesona kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia.. Martina Berto juga memiliki divisi *Martha Tilaar Innovation Centre (MTIC)* yang menjadi pusat penelitian, pengembangan, kreasi dan inspirasi bahan baku alami produk, serta pelayanan Martha Tilaar Group berbasis *local wisdom, science, and technology*.

Namun, dengan maraknya fenomena industri *skincare* yang lagi *blow up* ini tidak membuat perusahaan Sariayu Martha Tilaar yang sudah terkenal sejak dahulu dengan produk – produk unggulannya juga ikut *grow up* secara pendapatan perusahaan, dengan adanya permintaan pasar *skincare* yang sangat signifikan tersebut. Seperti yang dikutip pada situs portal berita CNBNC ini terdapat fenomena yang terjadi pada perusahaan Sariayu Martha Tilaar, mereka sampai menjual asetnya sekitar 180 M. atau setara 33,44 % atas ekuitas perusahaan per - 30 Juni 2021. Penjualan aset tersebut mereka lakukan karena arus kas yang terganggu dan sementara perusahaan tersebut tidak dapat menambah utang di bank yang berpotensi membebani arus kas perusahaan.

Dengan masalah yang dialami oleh Sariayu Martha Tilaar ini menimbulkan fenomena yang menandakan bahwa, berkurangnya minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga berkurangnya suatu keputusan pembelian, yang berakibat pada menurunnya pendapatan perusahaan. Seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 *Financial Highlight* Sariayu Martha Tilaar

<i>In Million Rupiah</i>	
Tahun	Penjualan
2017	731,557
2018	502,518
2019	537,568
2020	297,216

Sumber : <https://martinaberto.co.id> (Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 1, produk *skin care* atau kosmetik wajah pada tahun 2017 hingga 2020 mengalami fluktuasi yang berdampak pada penjualan produk Sariayu Martha Tilaar. Pada tahun 2017 penjualan produk perawatan wajah Sariayu 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.

Daulay & Putri (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen muncul karena tertariknya pada suatu produk kemudian bertindak untuk membelinya. Produsen pastinya melakukan berbagai tindakan supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Kemudian, menurut Fahmi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan setiap konsumen untuk memutuskan sebuah produk karena solusi dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator dalam keputusan pembelian, yaitu a) Pembelian Produk, konsumen mempunyai keputusan untuk membeli sebuah produk atau untuk membeli hal lain. b) Pembelian Merek, pembeli harus bisa memutuskan untuk merek mana yang akan dibeli. c) Pemilihan Saluran, pembeli harus bisa memilih saluran mana yang akan di datangi. d) Penentu Waktu Pembelian, konsumen memutuskan waktu kapan untuk membeli sebuah produk. e) Jumlah Pembelian, konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang ingin dibeli. Dan bisa lebih dari satu.

Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan sudut pandang atau keyakinan yang ada pada benak konsumen dan selalu diingat pertama kali seperti ketika mendengar slogan atau melihat logo pada suatu produk. Kemudian menurut Kapferer (2008) *brand image*

adalah suatu ide yang eksklusif yang didapat pada suatu produk, jasa, tempat dll. Menurut Shciffman & Kanuk (2008) faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu a) pendapat konsumen mengenai sebuah produk. b) pendapat konsumen mengenai kualitas, harga, ukuran pada sebuah produk. c) persepsi konsumen pada sebuah lokasi. Menurut Aaker & Biel (2009) indikator brand image, yaitu a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*). b) Citra Produk (*Product Image*). c) Citra Pemakai (*User Image*).

Menurut Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen dan ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu maka hal tersebut bisa dijadikan patokan atau alternatif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Febriani & Dewi (2018) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* yang sudah tertanam di benak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan berbagai aspek pada *brand* seperti nama *brand*, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan. Menurut Yet (2011) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan jumlah konsumen dalam mengingat suatu merek. Dengan jumlah yang semakin banyak maka semakin baik juga dampaknya terkait perusahaan.

Herdana (2015) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* diantaranya seperti a) Kualitas Produk, b) Periklanan, c) Promosi. Menurut Wilujeng & Edwar (2014)

mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dalam *brand awareness* yaitu a) *Brand Recall*, b) *Brand Recognition*, c) *Purchase*, d) *Consumption*.

Berdasarkan fenomena dan dengan data yang ada diatas, maka penelitian mengkaji tentang *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar. Yang dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul “ **Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sariayu Matha Tilaar di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian pada masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menambah informasi tentang *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian