

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, kebutuhan manusia sudah sangat bermacam-macam. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen juga harus selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha, produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Persaingan perusahaan semakin ketat dengan adanya berbagai strategi pemasaran, seperti strategi promosi. Namun bukan hanya mempromosikan atribut fungsional produk, melainkan harus dikaitkan dengan sebuah Brand.

Brand (Merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk asing. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Jadi, merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Diatas itu, ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*Brand Acceptability*) yang

tinggi dengan perkataan lain, merek yang sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian adapula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand Preference*) yang tinggi. Ini adalah merek-merek yang dipilih diatas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi.¹

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Schiffman dan Kanuk, konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Konsumen juga mencari informasi terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan lain sebagainya.² Hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran yang lebih pada proses dimana kegiatan penciptaan produk atau jasa, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen, sehingga nanti para konsumen tertarik akan produk yang di pasarkan.

Produk dan merek harus di perkenalkan kepada konsumen melalui promosi-promosi. Promosi merupakan suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada

¹ Philip kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 64.

² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 31-32.

pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Dengan berpromosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha (bisnis) juga akan semakin berkembang menjadi besar. Perusahaan banyak sekali yang melakukan promosi melalui periklanan. Periklanan dapat disampaikan dari berbagai media seperti majalah, radio, internet, televisi. Sampai sekarang, televisi merupakan media yang paling populer untuk mengiklankan produk agar dikenal oleh para konsumen. Sampai sekarang ini, banyak perusahaan yang melakukan promosi melalui media iklan. Karena iklan merupakan cara yang paling tepat untuk melakukan promosi produk apapun baik makanan, minuman, kosmetik dan lain sebagainya.

Begitupun dengan produk di kosmetik wardah, *brand awareness* kosmetik wardah dapat dikembangkan atau diperkenalkan perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation kepada masyarakat melalui promosi-promosi. Perusahaan harus mampu membuat pelanggannya loyal dan tidak beralih pada produk lain yang ditawarkan perusahaan lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* adalah keyakinan label halal yang terdapat pada kosmetik Wardah. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal. Isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Pengembangan

produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab, semakin tinggi keyakinan label halal produk maka konsumen akan semakin sadar akan merek (*Brand Awareness*) dan semakin setia menggunakan produk tersebut.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan kualitas tertinggi. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri yang berkaitan dengan harga dan kualitas sering menjadi bahan pertimbangan konsumen. Seseorang konsumen yang sangat rasional akan memilih produk dengan mutu yang sangat baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap di konsumsi oleh konsumen secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK WARDAH”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, maka penulis memberikan batasan terhadap permasalahan konsumen kosmetik wardah yang berada di outler Wardah Carrefour Serang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang timbul adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Loyalitas konsumen kosmetik Wardah?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas konsumen kosmetik Wardah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah terbagi dua, yaitu:

Tujuan Khusus:

1. Untuk memperoleh Gelar S.E pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tujuan Umum:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah.

E. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan membantu perusahaan untuk menilai sejauh mana

kesadaran merek (*Brand Awareness*) mempengaruhi Loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

2. Akademis

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan untuk memperkaya wawasan sekaligus sebagai informasi dalam menunjang penelitian dimasa mendatang khususnya masalah pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah, sehingga mampu memberikan kontribusi positif.

3. Penulis

Setelah mendapat gelar S.E, penelitian ini digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap loyalitas kosmetik wardah dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran

Brand (Merek) adalah nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang melekat di benak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa, nama perusahaan, bahkan nama individu.³ Menurut Aaker, merek adalah nama, dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)

tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.⁴

Brand Awareness adalah satu aset yang sering diremehkan, telah di tunjukkan dalam mempengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku. Orang-orang yang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik.

Loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.



⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 322

G. Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini, penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub masing-masing, yaitu sebagai berikut:

Bab ke-satu, pendahuluan, dalam bab ini, dijelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penelitian.

Bab ke-dua, kajian pustaka, Bab ini akan membahas tentang kajian teori yang berisi tentang pemasaran, perilaku konsumen, brand awareness, dan loyalitas.

Bab ke-tiga, metodologi penelitian, bab ini menguraikan tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, hipotesis dan analisis data.

Bab ke-empat, pembahasan hasil penelitian, bab ini membahas hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penulisan yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan analisis terpadu.

Bab ke-lima, dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.