

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting dalam mencapai suksesnya suatu perusahaan. Keputusan pembelian dapat berpengaruh besar bagi kehidupan atau keadaan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan, mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usaha perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha tergantung kepada tingkat keputusan pembelian dari produk baik barang atau jasa yang diproduksi. Sejalan dengan pendapat (Leon G Schiffman & Kanuk, 2008) untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang memuaskan, konsumen harus menimbang dengan tenang informasi yang mereka miliki tentang produk dengan berbagai alternatif lainnya .

Perusahaan harus dapat mengetahui dan mengenal terlebih dahulu keinginan dari pelanggan lalu merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian akan menjadi alasan penting untuk konsumen karena konsumen merasa percaya diri dalam pengambilan keputusan sejak mereka telah mendapatkan pengalaman pembelian terhadap suatu produk. Sejalan dengan pendapat (Leon G Schiffman & Kanuk, 2008) keputusan pembelian mengacu kepada kemungkinan konsumen membeli produk atau merek tidak hanya atas dasar fungsi merek atau kualitas, yang lebih penting, karena makna simbolik yang terkandung dalam produk atau merek. Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu kepada suatu produk (Peter & Jerry, 2008a).

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan seperti pada situs pembelian *online* atau *e-commerce* yang dilakukan oleh (Karimi, 2013), industri makanan yang dilakukan oleh (Tirelli, 2015), industri ritel (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013:243) dan (Thanasuta, 2015) media *channel* (Woo, 2015), serta lebih umum dilakukan pada sektor industri kosmetik (Rahman & Ab, 2015). Penelitian mengenai keputusan

pembelian merupakan salah satu masalah yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan.

Masalah keputusan pembelian yang menurun salah satunya terjadi pada industri kosmetik. Perusahaan kosmetik dalam negeri kalah bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional. Penguasaan pangsa pasar kosmetik sebanyak 70% lari ke tangan asing perusahaan lokal hanya sebagian sisanya ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)). Produk kosmetik yang ternotifikasi mayoritas hadir dari produk impor dalam kurun waktu 2011 – 2014. Produk kosmetik yang teregistrasi sebanyak 36.642 berasal dari produk lokal sebanyak 40,52%, produk Asean sebesar 4,69%, produk kosmetik dari Eropa sebanyak 28,58%, dan negara lainnya sebesar 26,21%. Data keseluruhan jika dijumlahkan maka produk asing menguasai pasar impor di Indonesia sebesar 59,48%. Data dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**DATA PRODUK KOSMETIK IMPOR DAN LOKAL**

Asal Produk	Persentase
Lokal	40,52%
Asean	4,69%
Eropa	28,58%
Lainnya	26,21%

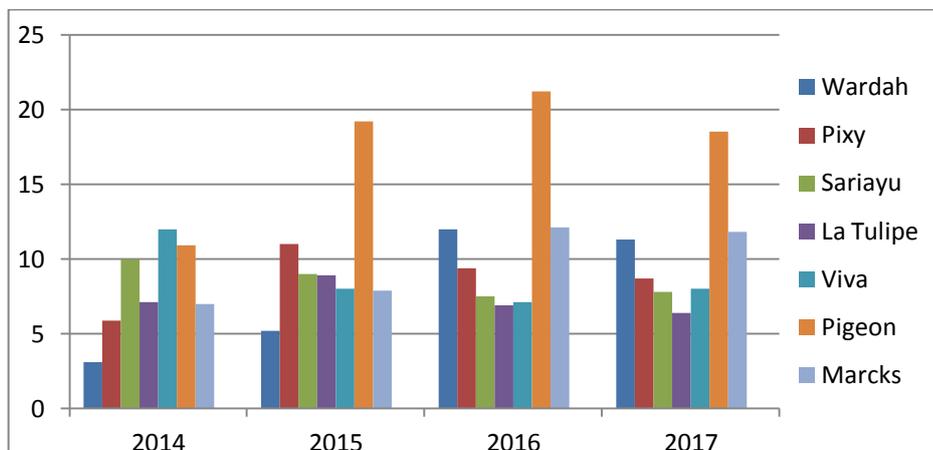
Sumber : [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Data penjualan tersebut mengindikasikan bahwa produk asing masih banyak diminati dibandingkan produk dalam negeri. Data didukung oleh penelitian *Credit Suisse* yang melibatkan 1.500 konsumen di Indonesia, merek asing memang lebih dipilih konsumen daripada merek lokal. Tingginya konsumen yang rata-rata berkelas menengah menjadi permasalahannya karena muncul sebuah perasaan bangga pada pemakai produk-produk asing dan perasaan gengsi bila memakai produk lokal ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)). Permasalahan lain terjadi karena perusahaan kosmetik lokal masih menggunakan bahan baku impor hingga lebih dari 90% bahan baku non-herbal ([www.gbgindonesia.com](http://www.gbgindonesia.com)).

Penurunan penjualan retail hingga 20% pada semester pertama tahun 2017 akan berdampak serupa pada penjualan kosmetik. Saat ini, 40% produksi kosmetik nasional didistribusikan *offline* melalui retail. PPA Kosmetika mencatat

pada kuartal I/2017 penjualan kosmetik telah anjlok di kisaran 15%. Selain perlemahan daya beli, banjirnya kosmetik ilegal membuat perusahaan nasional harus menanggung penurunan penjualan tersebut. Industri kosmetik nasional kian tersudut oleh banjirnya produk-produk ilegal di pasar lokal (www.industri.bisnis.com)

Beberapa produk kosmetik di Indonesia yang mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 dimana produk merek kosmetik Pixy menurun setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Modifikasi dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**GAMBAR 1.1**  
**PENJUALAN BEDAK WAJAH KOSMETIK DI INDONESIA TAHUN 2015-2017**

Perusahaan kosmetik di Indonesia, khususnya yang mengeluarkan produk bedak padat diantaranya Pigeon, Marcks, Wardah dan Pixy. Penjualan bedak tabur *brand* Pixy mengalami penurunan pembelian, pembelian bedak tabur Pixy pada tahun 2015 sebanyak 5.2%, mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebanyak 1.6% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali sebanyak 1.1%.

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX BEDAK TABUR**

Merek	Tahun			Peringkat		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Wardah	13.9%	15.5%	17%	1	1	1
Marcks	7.9%	11.1%	12.8%	4	3	3
Viva	12.3%	15.5%	16%	2	2	2
Sariayu	10.4%	8.3%	8.6%	3	4	4
Pixy	5.2%	6.8%	5.7%	5	5	5

Sumber: Modifikasi [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Peningkatan jumlah kosmetik yang ada di Indonesia, menjadikan penjualan kosmetik sangat kompetitif. Banyaknya inovasi dan variasi produk yang ditawarkan setiap perusahaan, membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan. Penjualan bedak padat Pixy mengalami penurunan setiap tahunnya, produk Pixy yang hanya mengalami peningkatan penjualan adalah produk Lipcream. Konsumen yang membeli produk bedak padat Pixy belum mengetahui secara jelas mengenai spesifikasi produknya tersebut. *Counter* kosmetik Pixy sudah tersedia di tempat perbelanjaan ritel atau toko kosmetik lainnya, tetapi konsumen yang menggunakan bedak tabur Pixy hanya membeli produk tidak lebih dari 1 buah saja (hasil penelitian yang dilakukan pada beberapa *counter* Pixy kosmetik di kota Bandung).

Perusahaan kosmetik memerlukan tingkat keputusan pembelian yang tinggi karena memiliki dampak kepada citra merek, atribut produk dan minat pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dampak pada perusahaan jika memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah akan menimbulkan penurunan pendapatan perusahaan dan konsumen akan berpindah kepada perusahaan lain sejalan dengan pendapat (Laios & Moschuris, 2015). Penelitian sebelumnya yang memiliki tingkat penjualan rendah mengakibatkan konsumen menyampaikan informasi dan rekomendasi yang tidak baik kepada pelanggan lain (Kukar-kinney Monika & Chang, 2011).

Konsumen harus lebih selektif dalam memilih kosmetik yang akan dipakai. Terdapat beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. seperti membedakan model menjadi *input*, proses dan *output*. Komponen *input* menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal tersebut terdiri dari: 1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan 2) lingkungan sosial budaya (seperti: keluarga, sumber informal, sumber nun komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya) (L.G Schiffman & Kanuk, 2007:443). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (seperti: motivasi,

persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian *output* berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian. Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, dan keyakinan atau kepercayaan dan sikap sejalan dengan pendapat (Kotler, Philip., 2014:159-174).

Konsep keputusan pembelian dalam Perilaku Konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 1) stimuli pemasaran dan 2) respon pasar sasaran. Faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* sesuai dengan pendapat (Pride dan Ferrel,1995 dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:335) diantaranya: 1) Faktor Pribadi, 2) Faktor Psikologis, dan 3) Faktor Sosial. Faktor yang dapat mengatasi permasalahan keputusan pembelian pada penelitian ini kepribadian merek yang merupakan salah satu bagian perilaku konsumen pada proses keterlibatan dan persepsi konsumen dan mengimplementasikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sejalan dengan pendapat (Sangadji & Sopiah, 2013:39).

Saat ini ribuan merek menggunakan ciri kepribadian individu atau kelompok untuk menyampaikan citra mereka agar dapat membentuk pelanggannya. Kepribadian merek sebagai ciri khas dan atribut produk seolah-olah itu mencerminkan seseorang (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013:202). Pentingnya kenangan tersimpan dari merek di konsumen untuk pengambilan keputusan telah terdokumentasi dengan baik dan seiring waktu, merek membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen yang membantu konsumen *recover* informasi diarsipkan dalam pikiran mereka untuk membuat keputusan, setelah pulih, informasi memberikan alasan untuk memperoleh produk sejalan dengan pendapat (Saavedra, 2004).

Perusahaan kosmetik dapat mengimplementasikan kepribadian merek untuk menggambarkan gabungan realitas perseptual dari persepsi konsumen, mereka harus mencerminkan cara konsumen merasakan tentang merek bukan hanya mengungkapkan bagaimana perusahaan ingin konsumen membeli saja. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik, Pixy sudah menggunakan strategi

*competence* (kemampuan) dan *ruggedness* (ketangguhan) dalam dimensi kepribadian merek dimana Pixy sudah mengimplementasikan produk kosmetiknya menyesuaikan dengan keinginan konsumen, seluruh produk PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI untuk semua produknya (pixy.co.id).

Pengembangan produk Pixy disesuaikan dengan kebutuhan wanita Asia, termasuk Indonesia, salah satunya dengan mengeluarkan produk bedak *two way cake*, dan bedak padat basah yang memudahkan pengaplikasian pada wajah agar lebih tahan lama. *Style make up* serta desain produk Pixy terinspirasi dari *style make up* dan fashion Tokyo terkini. Pixy mengadakan acara *Pixy Asian Beauty Trip* dengan peserta yang berkompetisi mengenai *makeup* dan wawasan seputar *beauty, fashion* dan Jepang pada 16 September 2017 dimana Pixy telah menerapkan strategi *excitement* (semangat) dan *sophistication* (keduniawian) pada setiap *event* yang diadakan. Pixy juga telah mengadakan *workshop* kecantikan dengan beberapa *vlogger* Indonesia pada tanggal 03 Maret 2018. Pixy juga telah menggunakan *beauty advisor* untuk dapat melayani pelanggan pada *counter* kecantikan dan juga untuk memberikan informasi mengenai produk kosmetik Pixy. Produk Pixy juga dapat dibeli secara *online* di beberapa *e-commerce* yang telah bekerjasama dengan Pixy secara resmi. (pixy.co.id).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan **“Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian”**. (Survei pada Konsumen yang membeli produk Bedak Tabur Pixy di Indonesia).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk kosmetik. Keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2016:190). Keputusan Pembelian dapat diubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan nilai persepsi, konsumen akan terpengaruh oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal

selama konsumen melakukan proses pembelian sejalan dengan pendapat (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

Permasalahan yang diusulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan kepribadian konsumen melihat dari kesesuaian dimensi dari kepribadian merek pada produk kosmetik bedak tabur dan proses keputusan pembelian sejumlah besar pekerjaan konseptual dan empiris eksis berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan serta bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk pertama membeli barang disesuaikan (Lehto, 1997 dalam (Tang et al., 2015).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya :

**Keputusan Pembelian terhadap kosmetik lokal telah mengalami penurunan dan kalah bersaing dengan produk kosmetik internasional, khususnya pada produk bedak wajah baik bedak padat dan bedak tabur berdasarkan kepada kepercayaan dan kepribadian diri konsumen. Tingkat penjualan kosmetik asing yang tinggi diminati. Perbedaan yang terkait pada produk tersebut serta menurunnya tingkat pembelian terhadap produk kosmetik Pixy khususnya bedak tabur Pixy dan produk kosmetik lokal. Tahap konsumen membuat keputusan serta tahap konsumen mencapai keputusan untuk pertama membeli barang disesuaikan. Kepribadian merek diharapkan dapat menjadi faktor yang untuk meningkatkan kembali pendapatan dan kesesuaian antara pengguna dengan produk tersebut.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kepribadian merek pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran kepribadian merek pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia.
2. Untuk memperoleh temuan gambaran keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian Teoritis dan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, melalui hasil penelitian ini diharapkan sebagai kajian keilmuan yang memberikan bukti secara ilmiah mengenai kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis dan dapat menjadikan bahan evaluasi kepada perusahaan kosmetik dan untuk meningkatkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik nasional tidak menurun.

##### **3. Kegunaan Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur serta sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, melihat dari penelitian ini masih banyak faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan seluruhnya.