

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan saat ini, penampilan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Kecantikan akan penampilan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata, pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginannya saja melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan sehari-hari menunjang penampilan. Tidak heran jika banyak wanita yang rela menghabiskan banyak uang hanya untuk melakukan perawatan kecantikan. Saat ini industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Persaingan antara pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aloe Vera merupakan salah satu kosmetik yang sedang beredar ditengah masyarakat, tidak hanya orang dewasa namun banyak remaja juga yang menggunakan Aloe Vera. Salah satu manfaat sebagai pelembab wajah, Aloe Vera menjadi salah satu kosmetik yang diinginkan banyak orang. Maraknya Beauty Vlogger yang menggunakan Aloe Vera meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaannya untuk melengkapi penampilan sehari-hari dan membanjirnya produk Aloe Vera dipasaran juga mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli. Seringkali ketika konsumen melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan sektor citra merek dari produk yang akan dibeli. Selain itu juga keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Hidayati (2013:3). Menurut Sutisna (2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyak produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Dilihat dari dalam diri sendiri gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56). Dalam setiap kehidupan kita pasti sudah mengenal dengan apa yang dinamakan gaya hidup. Gaya hidup secara umum lebih menggambarkan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kebutuhan manusia pada masa sekarang ini cenderung lebih banyak, karena tidak hanya kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan kesehatan saja, tetapi juga kebutuhan lainnya seperti hiburan, olahraga, sampai dengan kecantikan. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang akan dibeli. Kemajuan zaman juga akan mengubah gaya hidup masyarakat sekarang, karena masyarakat saat ini adalah masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Kemajuan media dan teknologi mengakibatkan mudahnya seseorang untuk memperoleh berbagai macam informasi trend kecantikan, untuk itu kebutuhan tampil menarik menjadi semakin besar. Bagi kaum wanita, pentingnya untuk agar selalu tampil menarik merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri yang tidak bisa ditinggalkan. Karena menurut banyak dari kaum wanita berpendapat berpenampilan menarik itu adalah wajib dan merupakan modal utama untuk meningkatkan rasa percaya diri. Perilaku gaya hidup konsumen seperti ini menyebabkan kebutuhan akan kecantikan yang meluas dikalangan masyarakat.

Selain gaya hidup, atribut produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu produk. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) atribut produk merupakan bentuk manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain gaya hidup dan atribut produk, promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih sebuah produk. Semua bisnis perlu berkomunikasi dengan konsumen mengenai apa yang mereka tawarkan (Lancaster, 2016). Promosi mengacu pada metode motivasi membuat konsumen untuk membeli produk. Promosi disebut sebagai “komunikasi apa pun yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan/atau mengingatkan orang tentang barang, layanan, gambar, ide, atau organisasi dari suatu organisasi atau individu keterlibatan masyarakat, atau dampak pada masyarakat” (Berman dalam Familmaleki et.al, 2015. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh para produsen baik di media sosial, media luar ruang maupun televisi dan terjadinya peningkatan penjualan yang terjadi pada produk mereka, maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajibola (2019), Suharsono & Sari (2019) dan Sukamto et.al (2015).

Citra merek sebagai variabel moderasi didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli

merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian aloe vera dengan citra merek sebagai variabel moderasi” (Studi kasus mahasiswa stie malangkucacwara)

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera?
4. Apakah gaya hidup, atribut produk, dan promosi yang dimoderasi dengan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Aloe Vera.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Aloe Vera.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Aloe Vera.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan promosi yang dimoderasi dengan citra merek terhadap keputusan pembelian Aloe Vera.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi penulis, sebagai sarana dalam memahami, menambah dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang dipelajari.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang telah ada tentang peran gaya hidup, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi masyarakat, sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini berguna untuk peneliti mengetahui dasar-dasar pemasaran yang baik dan benar.
2. Penelitian ini dapat berguna untuk mendapatkan informasi perilaku konsumen yang berbeda-beda.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas pengetahuan dan ilmu pemasaran, khususnya manajemen pemasaran.