

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kebersihan wajah merupakan sebuah kebutuhan tersendiri bagi setiap orang, terutama wanita. Untuk itu wanita yang selalu ingin berpenampilan menarik, perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit untuk dirinya.

Seiring berjalannya waktu, kecantikan semakin berkembang dari masa kemasa. Kecantikan bukan hanya menjadi suatu keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Potensi tersebut muncul karena penduduk Indonesia didominasi oleh wanita yang ingin selalu terlihat cantik. Penggunaan kosmetik bukan saja kebutuhan tapi sudah menjadi daya dukung untuk tampil lebih menarik.

Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen yaitu *Aloe Vera Gel Nature Republic*, merupakan *gel* yang terbuat dari bahan baku

sari lidah buaya. *Aloe Soothing Gel* dari *Nature Republic* ini sukses jadi primadona di kalangan *beauty junkies* Indonesia. Karena selain bisa melembabkan wajah, *Aloe Soothing Gel* ini juga bisa digunakan untuk melembabkan area tubuh lainnya antara lain siku, tangan, dan rambut. Seperti yang kita ketahui lidah buaya atau *aloe vera* itu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan kulit dan kesehatan rambut. Terutama sebagai perawatan kulit wajah dengan fungsi menghilangkan bekas jerawat dan noda hitam pada wajah, juga membuat wajah terlihat glowing, kenyal dan memberikan efek cerah pada wajah. Selain itu, produk tersebut menawarkan berbagai jenis macam produk sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang relatif terjangkau bagi semua kalangan.

Aloe Vera Gel Nature Republic yang sedang menjadi trend tahun ini telah membuka gerai pertama di Indonesia pada 20 Januari 2018 dan setelahnya akan membuka gerai di Bali, Bandung, dan Surabaya (<http://marketeers.com>). Selain di Indonesia, perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 dan berasal dari Seoul itu juga membuka gerai perdana di Timur Tengah dan Rusia. Saat ini, brand tersebut telah berada di 17 negara antara lain di China, Kamboja, Thailand dan Vietnam (<http://marketeers.com>). Dikutip dari media elektronik (<https://kumparan.com>) produk *Aloe Vera gel Soothing Gel* dari *Nature Republic* mendapatkan hasil penjualan produk yang sukses, hal ini dibuktikan dalam terjualnya 7 juta produk *Aloe Vera gel* dalam setiap tahunnya.

Produk *Aloe vera Soothing Gel* dari *Nature Republic* ini bahkan banyak dibuat *dupe* atau tiruannya oleh brand lain. Konsumen yang teliti harus mengetahui karakteristik produk yang asli maupun produk palsu. Dengan kriteria produk seperti, disegel plastik dengan tepian samping yang tertutup semua, *Back detail* dengan tulisan '*NATURE REPUBLIC*' yang timbul, *back detail* website yang Asli adalah www.naturerepublic.com (yang *fake* www.naturerepublic.co.kr), Teksturnya ringan, mudah dicuci, dan menyerap dengan cepat, serta mengering sampai *matte finish*. Selain membedakan *Nature Republic Aloe Vera Original* dan palsu dari kemasan, kita bisa cek juga dari gelnya, caranya dengan mengambil dan merasakan ditangan: Tekstur *gel aloe vera* palsu jauh lebih berat seperti *gel* rambut sementara *aloe vera* yang asli lebih ringan seperti air, bau *aloe vera* yang palsu nggak terlalu kuat tapi sama dengan *gel* rambut sementara *aloe vera* yang asli baunya lebih kuat namun khas *aloe vera* bukan *gel* rambut, Jika dioleskan ke tangan *aloe vera* yang palsu seperti *gel* dan makan waktu yang lebih lama untuk meresap, sementara yang asli seperti air dan cepat meresap (<http://www.naturerepublicaloevera.com/>).

Peneliti melakukan penelitian dengan didasarkan pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : gaya hidup, persepsi, dan sikap konsumen. Menurut Sumarwan (2014:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan

waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.

Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010:205). Gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak luas dari berbagai aspek konsumen. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial (Kotler, 2012: 157). Hasil penelitian Hanifah (2017) dan Luthfianto (2017) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Kumala, 2017). Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Pada

hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen adalah Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176) sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-varian baru pada suatu produk. Sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan, setelah informasi didapat maka hal yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap produk tersebut, selanjutnya baru

menentukan pilihan dan evaluasi. Semua proses tersebut bisa disebut dengan perilaku konsumen (Naashir, 2016).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Naashir, Muhammad dkk., (2016) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur dan penelitian Hanifah (2017) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian Naashir, Muhammad dkk., (2016) dengan menambahkan variabel gaya hidup. Peneliti juga mengembangkan penelitian Hanifah (2017) dengan mengganti variabel kepercayaan merk dan kualitas produk dengan variabel persepsi dan sikap konsumen, peneliti memilih mengganti variabel tersebut karena sebelumnya belum ada penelitian dengan variabel tersebut untuk keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*. Variabel tersebut juga dapat dijadikan atau termasuk indikasi/faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

Berdasarkan uraian yang di atas, peneliti tertarik melakukan riset dengan judul **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*”**.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*?
2. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*?
4. Apakah Gaya Hidup, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

- d. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi serta wawasan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti:

Dengan adanya sebuah penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para peneliti sendiri maupun bagi yang lainnya.

b. Bagi Perusahaan:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan indikator mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi dalam melakukan keputusan pembelian agar pembelian yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan dan nantinya dapat menciptakan kepuasan dibenak konsumen.