

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh *trend fashion* yang semakin hari semakin berkembang pesat di tengah masyarakat menyebabkan perubahan cara pandang mereka mengenai penampilan fisik masing-masing individu, baik kaum laki-laki maupun kaum perempuan dari usia muda sampai tua. Kesempatan ini tidak dilepaskan begitu saja oleh produsen produk perawatan kecantikan yang bergerak pada produk perawatan kulit wajah dan produk perawatan kulit badan. Dunia kecantikan pada saat ini berkembang dengan begitu cepat sehingga berakibat bermunculannya banyak sekali brand besar berkelas internasional yang memproduksi produk perawatan kecantikan untuk kulit dengan harga yang fantastis. Munculnya berbagai brand-brand terkenal tersebut merupakan salah satu kesenangan tersendiri bagi para pelaku *beauty enthusiast*. Dimana mereka tidak perlu lagi khawatir dengan kualitas produk yang diawarkan. Para *beauty enthusiast* yang kebanyakan adalah kaum perempuan akan lebih mudah dalam mendapatkan produk perawatan kecantikan untuk merawat kulit, badan, sampai rambut sekalipun.

Produk perawatan kecantikan seperti *skin care, make up, health care, dan personal care* saat ini merupakan kebutuhan penting untuk

banyak masyarakat terutama kaum perempuan. Menggunakan produk perawatan kecantikan sering kali digunakan sebagai salah satu cara mengekspresikan rasa sayang terhadap diri sendiri dengan cara merawat diri. Penggunaan produk perawatan kecantikan juga harus diperhatikan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan karena saat ini banyak sekali muncul produk perawatan kecantikan yang mengandung bahan berbahaya untuk kulit. Perkembangan dunia produk perawatan kecantikan dewasa ini sangat menunjukkan perbedaan gaya cara merawat diri jaman dulu dan jaman sekarang. Perkembangan produk perawatan kecantikan ini menjadi sebuah *trend* yang menjadi konsumtif di berbagai kalangan usia perempuan tak jarang kaum laki-laki pun memakai produk perawatan kecantikan untuk merawat kulit.

Indonesia sendiri memiliki minat yang besar terhadap perkembangan di dunia kecantikan, terutama perawatan kecantikan untuk kulit wajah dan kulit badan. Hal ini terlihat dari munculnya merek-merek lokal yang berfokus pada produksi maupun penjualan produk perawatan kecantikan. Seperti yang terlihat di beberapa tahun terakhir ini banyak sekali produk perawatan kecantikan yang sangat di apresiasi masyarakat luas. Selain itu produk perawatan kecantikan saat ini merupakan salah satu dari kebutuhan pokok bagi para perempuan, bahkan saat ini laki-laki pun tidak kalah antusiasnya dalam penggunaan produk perawatan. Perkembangan yang sangat pesat ini membuat para pemilik industri produk perawatan kecantikan ini semakin berlomba-lomba untuk

mengembangkan produk-produk mereka dengan mengeluarkan produk-produk yang khas dari masing-masing merek. Banyak ide dari para pemilik usaha produk perawatan kecantikan yang terinspirasi dari produk perawatan kecantikan korea yang formulasinya dianggap sangat baik dalam merawat tubuh maupun kulit.

Salah satu yang perlu diciptakan oleh suatu industri agar bisa tetap berkembang dan bertahan dalam sebuah persaingan yaitu berupaya mencapai tujuan untuk melahirkan dan menjaga calon konsumen. Dengan adanya persaingan usaha yang saat ini semakin ketat, perubahan kondisi ekonomi seperti pendapatan, daya beli, selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen barang atau jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik di lingkungan internal maupun eksternal, sehingga usaha dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis².

Persaingan tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, tetapi juga terjadi pada lokasi yang jauh dari kota-kota besar. Usaha toko produk perawatan kecantikan sudah banyak tersebar di berbagai sudut Kabupaten Trenggalek. Hal ini membuat pemilik harus pintar dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat konsumen. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Persaingan ini

² Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), hlm. 41

dapat dilihat dari merek dan jenis yang sama namun dengan harga yang berbeda di setiap toko. Bisnis toko produk perawatan kecantikan seperti ini di Kabupaten Trenggalek mengalami peningkatan yang bisa dikatakan cukup signifikan. Bisa dilihat dari banyaknya toko penjual produk perawatan kecantikan dengan menawarkan produk dari merek terkemuka yang masuk dan membuka toko di Kabupaten Trenggalek salah satunya ada toko Dailygroup.

Salah satu kunci dari keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk mereka ke hadapan khayalak luas. Strategi pemasaran merupakan proses terpenting dari sebuah rangkaian kegiatan usaha. Pada hakikatnya strategi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran dengan keberadaan suatu produk agar konsumen tetap bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan sebuah usaha hendaknya mencermati permintaan dan kebutuhan pelanggan³. Pemahaman dari dua hal tersebut diharapkan mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga merupakan tantangan bagi produsen. Pemahaman perilaku konsumen tersebut akan berdampak pada ketepatan dalam analisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen dianggap penting karena menunjukkan bagaimana konsumen memperlihatkan cara mereka untuk

³ Hadion Wijoyo, dkk, *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (Banyumas: CV Pena Persada Redaksi, 2020), hlm. 4

mendapatkan suatu produk yang diinginkan seperti untuk membuat sebuah keputusan dalam membeli suatu produk. Ketatnya persaingan menyebabkan perlunya memahami pola pembelian konsumen sehingga dapat menentukan strategi dalam memasarkan produknya dipasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain strategi pemasaran dan perilaku konsumen, ekuitas merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian suatu produk. Dimana pada saat ini banyak sekali penikmat produk perawatan lebih suka mengedepankan barang yang sudah jelas ekuitas mereknya. Dapat dikatakan ekuitas merek merupakan persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Hal inilah yang merupakan cerminan atau gambaran sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman, puas, dan percaya diri ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Sedangkan dalam sudut pandang produsen ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dapat mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen mengenai kualitas suau

produk. Anggapan tersebut dapat menjadi salah satu aset untuk dapat menguasai pasar melalui ekuitas merek⁴.

Produk perawatan saat ini telah menjadi kebutuhan penting untuk banyak masyarakat. Saat seseorang bekerja atau akan beraktivitas sehari-hari, akan memakai produk perawatan kecantikan. Biasanya seseorang akan melakukan pertimbangan lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli, karena orang lebih menyukai pengalaman mencoba suatu produk perawatan saat membeli langsung di toko walaupun sebenarnya dalam penggunaan produk perawatan itu harus cocok dengan jenis, tipe dan selera dari masing-masing individu. Toko Dailygroup merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk perawatan yang menjual *skincare* perawatan badan dan wajah laskin, obat pelangsing annia, dan parfum talkme. Toko Dailygroup ini baru dibuka satu tahun yang lalu di Desa Dongko Kabupaten Trenggalek. Toko Dailygroup yang berada di salah satu desa Kabupaten Trenggalek membuat pemilik toko harus pintar dalam memasarkan produknya serta menciptakan citra merek yang baik, karena pasti banyak sekali pesaing yang membuka toko produk perawatan serupa dengan harga dan kualitas yang saling bersaing. Toko Dailygroup ini terkenal dengan produk perawatan badan, perawatan kulit, parfum, dan pelangsingnya banyak diminati kaum milenial baik untuk laki-laki maupun perempuan. Alasan mengambil penelitian di Toko Dailygroup Trenggalek karena belum ada penelitian terkait di tempat

⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 149

tersebut selain itu toko tersebut memiliki kisaran harga yang bisa dijangkau oleh anak sekolah sampai orang dewasa.

Dari banyaknya pesaing yang ada, toko Dailygroup tetap harus bisa bersaing di ketatnya dunia persaingan terutama di bidang penjualan produk perawatan. Toko Dailygroup memiliki beberapa kendala yang mana pasti dalam proses penjualan produk perawatan kecantikan pernah mengalami penurunan dalam penjualannya dan keadaan ini tidak lepas dari proses strategi pemasaran serta perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh pihak Toko Dailygroup selain itu penilaian masyarakat terhadap citra merek juga merupakan salah satu poin tambah yang harus benar-benar diperhatikan oleh toko Dailygroup dalam persaingan di industri produk perawatan ini. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan proses analisis perilaku konsumen, strategi pemasaran dan ekuitas merek yang efektif guna meningkatkan serta menarik keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh toko Dailygroup Trenggalek, dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Dailygroup Trenggalek”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek ?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek ?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek ?
4. Apakah perilaku konsumen, strategi pemasaran, ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek.
2. Untuk menguji strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek.
3. Untuk menguji ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek.

4. Untuk menguji perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Dailygroup Trenggalek.

D. Kegunaan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk :

1. Kepada peneliti
 - a. Untuk memperbanyak pengetahuan mengenai strategi pengembangan pemasaran dalam bidang usaha toko produk kecantikan.
 - b. Untuk pengaplikasian dari ilmu yang sudah didapat selama bangku perkuliahan.
2. Kepada perusahaan
 - a. Sebagai bahan sarana dalam memperbaiki dan menyempurnakan dalam proses penjualan.
 - b. Menjadi bahan masukan untuk pengembangan strategi pemasaran dan citra merek yang harus dilakukan.
 - c. Sebagai bahan acuan serta bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan dan keputusan.

3. Kepada lembaga
 - a. Diharapkan untuk menambah koleksi dalam ruang lingkup karya karya penulis lapangan.
 - b. Diharapkan digunakan sebagai bagan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
 - c. Diharapkan sebagai sumber informasi atau berita bagi masyarakat yang dapat membantu dalam proses pengembangan pemasaran usaha.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan batasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh perilaku konsumen, strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di toko Dailygroup Trenggalek. Dimana konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk di toko Dailygroup Trenggalek.

2. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokuskan dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, berikut ini adalah pembahasan masalah yang dimaksud:

- a. Kerena keterbatasan keadaan dan waktu dalam penelitian ini maka, penelitian hanya mengambil sampel dari konsumen dan pembeli produk toko Dailygroup Trenggalek.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.
- c. Peneliti ini hanya meneliti variabel bebas meliputi perilaku konsumen, strategi pemasaran dan ekuitas merek sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

F. Definisi Operasioanal

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara praktis, riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian yang di teliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen merupakan perilaku untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan dengan adanya suatu proses pembelian disaat konsumen melakukan pencarian, penelitian, pembelian, dan pengevaluasian dari suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen dapat diukur berdasarkan pandangan atau persepsi individu, motivasi dan niat individu mengenai pembelian suatu produk.
2. Strategi pemasaran merupakan salah satu target dan keinginan, aturan maupun standar sebagai pedoman untuk memasarkan produknya atau jasa dari waktu ke waktu yang pada intinya dibuat untuk membantu perusahaan untuk beradaptasi di situasi persaingan yang tidak pasti.

Adapun indikator dari sebuah pemasaran yaitu ada tempat dimana barang atau jasa dipasarkan, harga suatu barang atau jasa, jenis barang yang tersedia, sampai kebenaran informasi yang diberikan.

3. Ekuitas merek merupakan sebuah nilai merek yang dibawa oleh suatu produk untuk menjadikan produk tersebut diminati oleh banyak masyarakat. ekuitas merek sudah dikatakan baik jika konsumen mampu mengingat seperti apa produk yang sudah dibeli dan sudah menghasilkan nilai kepuasan tersendiri bagi pengguna sehingga menimbulkan nilai positif dari suatu produk. Beberapa cara yang bisa digunakan untuk mengukur sebuah ekuitas merek yaitu dengan memperhatikan seberapa sadarkakah konsumen dalam mengenali dan mengingat rancangan, variasi, tingkat harga, serta kualitas dari suatu produk. Sehingga dengan semua keuntungan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu produk dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman dan pada akhirnya konsumen akan kembali membeli produk yang sama dikemudian hari.
4. Keputusan pembelian merupakan perilaku pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen sendiri. Pengambilan keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari pola konsumsi konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk biasanya konsumen akan memperhatikan banyaknya

pilihan barang yang ditawarkan, merek dari produk yang ditawarkan, dan waktu dalam pembelian sebuah produk.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar grafik, dan daftar lampiran. Guna menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab adalah sebagai berikut: BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel /sub variabel kedua, teori yang membahas variabel/sub variabel ketiga, teori yang membahas variabel / sub variabel keempat, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data,

variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN merupakan bagian dari hasil penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN merupakan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.