

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Peningkatan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dilihat dari minat masyarakat yang lebih memutuskan melakukan pembelian secara online shop. Dengan alat manajemen dan teknologi untuk memanfaatkan muncul peluang sukses. Internet, sebagai salah satu alat ini, telah menjadi saluran lebar untuk transaksi komersial dan media yang kuat untuk upaya pemasaran organisasi. Meskipun Internet telah menjadi saluran lebar untuk transaksi komersial, dan juga teknologi informasi semakin lama semakin modern, tapi gaya vintage untuk urusan fashion masih tetap berkibar, termasuk hadirnya pomade, atau minyak rambut ala 1950-an. Akhir-akhir ini, permintaan terhadap pomade dinilai terus meningkat, dengan banyaknya orang yang menggunakan gaya rambut zaman dulu dimana membutuhkan perawatan rambut yang maksimal untuk menyempurnakan penampilan tersebut.

Simamora (2011:106), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Kotler dan Keller (2016:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Padmanty dan Handayani (2017) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dalam penelitian Shaleh (2017) gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi,

perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 233) yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal senada ditemukan pada penelitian Aryadhe dan Rastini (2016), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu pula penelitian Salfina dan Gusri (2018), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Hasil penelitian Sari dan Yuniati (2016) dan Utami dan Suhermin (2017) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Penelitian Aryadhe dan Rastini (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penelitian Salfina dan Gusri (2018), juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hasil penelitian Sari dan Yuniati (2016) dan Utami dan Suhermin (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Akhir-akhir ini, *trend* menata rambut dengan menggunakan pomade cukup banyak digandrungi oleh para pria. *Trend* yang pernah populer pada era *rock n roll* di tahun 1950-an ini, kini kembali diminati oleh pria-pria di Indonesia. Hal ini terjadi bukan tanpa alasan, dengan memakai pomade rambut akan selalu terlihat rapi dan menawan sepanjang hari. *Hold* dan *shine* yang diberikan oleh pomade akan menjaga *performa* rambut kita tetap oke dalam menjalani aktifitas kita sehari-hari.

Rambut yang bersinar dan rapi menjadi cerminan pria yang dapat menjaga dirinya. Namun tidak semua orang dilahirkan dengan tekstur rambut lurus dan rapi sehingga kesulitan untuk menata rambutnya. Untuk itu, dibutuhkan sebuah bahan yang mampu menata rambut agar tetap rapi dalam waktu yang lama, yaitu pomade. Sudah dikenal sejak abad 19, pomade menjadi salah satu senjata pria untuk menghasilkan rambut yang bersinar. Pertama kalinya dibuat dari buah-buahan, kini pomade sudah berevolusi menjadi produk yang menggunakan berbagai jenis bahan untuk menghasilkan kilauan yang berbeda. Jadi kenali jenis pomade yang sesuai dengan gaya rambut.

Berdasarkan *top brand award* 2018 fase 2 Gatsby masih menjadi pemimpin dalam hal merek yang paling dikenal di kalangan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1: *Top Brand Minyak Rambut 2018*

No	Merek	<i>Top Brand indeks (TBI)</i>
1	Gatsby	62,3%
2	L'Oreal	7,0%
3	Rudy Hadisuwarno	5,8%
4	Tancho	5,7%
5	Brylcreem	3,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan laporan yang belum diaudit (*unaudited*), PT Mandom Indonesia Tbk mencatatkan total penjualan Rp 2,53 triliun sepanjang tahun 2016. Jika disandingkan realisasi penjualan kotor tahun 2015 yang tercatat Rp 2,34 triliun, realisasi penjualan tahun lalu tumbuh 8,12%. Dalam keterbukaan informasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) tanggal 23 Februari 2017, Mandom Indonesia mendetailkan, penjualan domestik berkontribusi Rp 1,88 triliun. Menurut catatan internal Mandom Indonesia, penjualan pomade Gatsby minimal menyumbang 10% terhadap total penjualan domestik. Jika mengacu catatan penjualan domestik *unaudited* tadi, nilai penjualan pomade Gatsby minimal mencapai Rp 190 miliar (Dewi, 2017).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis fashion rambut merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen,

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis fashion rambut, sehingga membuat para pengusaha menciptakan daya saing untuk membedakan produknya dengan kompetitor mulai dari gaya hidup, citra merek, kualitas produk memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil penelitian Padmanty dan Handayani (2017); dan Shaleh (2017) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian Padmanty dan Aryadhe dan Rastini (2016), serta Sari dan Yuniati (2016) dan Utami dan Suhermin (2017) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian Aryadhe dan Rastini (2016); Salfina dan Gusri (2018); Sari dan Yuniati (2016); dan Utami dan Suhermin (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Gatsby Styling Pomade?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Gatsby Styling Pomade?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Gatsby Styling Pomade?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
  - a. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang Gatsby Styling Pomade;
  - b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Gatsby Styling Pomade;
  - c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Gatsby Styling Pomade.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

### a. Bagi Gatsby *Styling* Pomade

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi Gatsby *Styling* Pomade untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.

### b. Bagi Pengembangan Ilmu

- 1) Sebagai tambahan wacana pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- 2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

