

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Gaya hidup, citra merek, dan promosi menjadi elemen penting yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Menurut Solomon Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan yang lain.

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan strategi pemasaran. 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. 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.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

- a. Faktor Pribadi : Usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).
- b. Faktor Psikologis : Motivasi, persepsi, dan pengalaman mempengaruhi bagaimana seseorang memilih produk atau jasa tertentu (Solomon, 2018).
- c. Faktor Sosial : Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat menentukan keputusan pembelian seseorang (Assael, 2004).
- d. Faktor Budaya : Nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial membentuk preferensi dan kebiasaan pembelian (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).
- e. Faktor Situasional : Promosi, diskon, dan kondisi tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).
- f. Faktor Pemasaran : Strategi pemasaran seperti harga, distribusi, dan promosi memengaruhi daya tarik suatu produk (Kotler, 2016).

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 secara umum lebih menggambarkan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang akan dibeli. Gaya hidup memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan nilai yang mereka anut. Misalnya, individu dengan gaya hidup sehat lebih memilih produk organik atau ramah lingkungan, sedangkan mereka yang

memiliki gaya hidup modern dan dinamis cenderung memilih produk yang mencerminkan tren dan status sosial. Selain gaya hidup, citra merek juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta menciptakan loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu dan sumber daya mereka, termasuk pilihan dalam konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan karakter, kepribadian, serta nilai-nilai yang dianut seseorang.

Solomon (2018) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam mengekspresikan diri dan membedakan diri dari orang lain.

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Tjiptono (2015) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Jenis promosi yang paling sesuai untuk penelitian ini adalah Promosi periklanan merupakan strategi yang sangat tepat untuk memasarkan **Aloe Vera Gel** karena memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan **kesadaran merek**, memperluas jangkauan pasar, serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai media yang efektif. Dengan periklanan, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang edukatif mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga konsumen lebih memahami alasan untuk memilih Aloe Vera Gel dibandingkan produk perawatan kulit lainnya. Selain itu, strategi promosi ini juga membantu dalam membangun **kredibilitas merek** dengan menampilkan testimoni pengguna, rekomendasi dari ahli kecantikan, serta sertifikasi keamanan yang meyakinkan calon pembeli. Melalui pendekatan visual yang menarik, seperti iklan digital, video interaktif, dan kampanye di media sosial, promosi periklanan mampu menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produk. Tidak hanya itu, periklanan juga dapat **mendorong keputusan pembelian** dengan menyertakan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi diskon, bundling produk, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar dalam dunia kecantikan. Dengan demikian, promosi periklanan menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempercepat pertumbuhan penjualan produk Aloe Vera Gel di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

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

Lidah buaya (Aloe vera) merupakan tanaman alami yang memiliki berbagai manfaat, terutama dalam kesehatan, kecantikan, dan perawatan tubuh. Dalam dunia kecantikan, lidah buaya dikenal sebagai pelembap alami yang mampu menjaga kelembapan kulit, mengatasi jerawat, serta meredakan iritasi akibat paparan sinar matahari. Selain itu, kandungan antioksidan dan vitamin dalam lidah buaya membantu mengurangi tanda-tanda penuaan dini dengan menyamarkan garis halus dan kerutan. Dalam perawatan rambut, lidah buaya bermanfaat untuk mengurangi ketombe, menutrisi kulit kepala, serta merangsang pertumbuhan rambut baru. Sifat antijamur dan antibakteri yang dimilikinya juga membantu menjaga kesehatan kulit kepala dan mencegah kerusakan rambut.

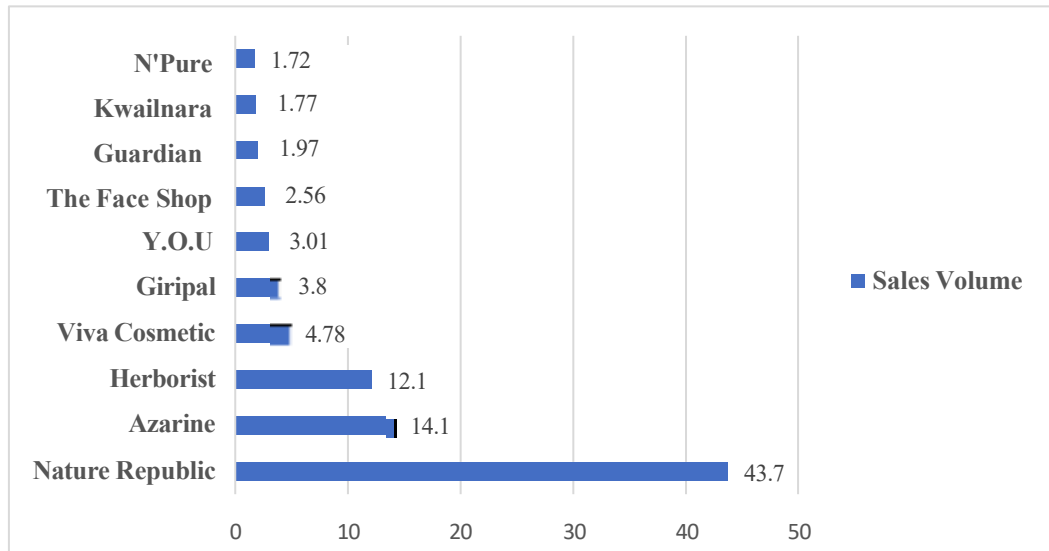
Selain manfaatnya dalam dunia kecantikan, lidah buaya juga berperan penting dalam menjaga kesehatan tubuh. Konsumsi lidah buaya secara teratur dapat membantu melancarkan pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, menurunkan kadar gula darah, serta mempercepat penyembuhan luka. Kandungan serat alami di dalamnya berperan dalam membersihkan racun dalam tubuh (detoksifikasi), memperbaiki metabolisme, serta membantu dalam program diet sehat.

Dengan berbagai manfaat yang dimilikinya, lidah buaya telah banyak digunakan dalam produk kecantikan, obat herbal, minuman kesehatan, dan industri farmasi. Popularitasnya sebagai bahan alami yang aman dan efektif menjadikannya pilihan utama

dalam perawatan tubuh dan kesehatan secara alami.

Gambar 1.1

Data Produk *Aloe Vera Gel* Terlaris di Ecommerce Tahun 2022



Sumber: www.compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 Nature Republic mendominasi pasar Aloe Vera Gel dengan penjualan tertinggi (43.7), jauh melampaui merek lain. Azarine (14.1) dan Herborist (12.1) berada di posisi berikutnya dengan penjualan cukup tinggi, menunjukkan daya saing yang kuat. Sementara itu, merek lain seperti Viva Cosmetic, Giripal, Y.O.U, The FaceShop, Guardian, Kvasllanya, dan N'Pure memiliki volume penjualan yang lebih kecil, menunjukkan persaingan yang ketat di segmen ini. Secara keseluruhan, Nature Republic adalah pemimpin pasar, sementara merek lokal seperti Azarine dan Herborist mulai berkembang. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh citra merek, strategi promosi, dan kualitas produk.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Louisa Jessica Annia pada tahun 2022 dengan judul pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian aloe vera dengan citra merek sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil yang

diperoleh dari penelitian ini adalah Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera. Namun Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera setelah dimoderasi oleh Citra Merek.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fajrina Safirah Wildan Putri pada tahun 2020 dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di daerah istimewa Yogyakarta menunjukkan hasil persepsi harga, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Label tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan atribut produk tidak dimoderasi oleh label halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salwa Salsabila pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin Di Kota Banda Aceh menunjukkan hasil Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Kota Banda Aceh. Semakin berkembang gaya hidup konsumen dan semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian. Secara simultan, kedua faktor ini memiliki hubungan kuat dengan korelasi 65,3% terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Juli Prima Dhani pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men menunjukkan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel gaya hidup, kualitas

produk dan citra merek memiliki pola hubungan secara signifikan kecuali promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan mengikuti kesesuaian gaya hidup, terus meningkatkan kualitas produk, mengembangkan inovasi promosi di setiap kota-kota yang masih belum terjangkau akan produk Ms Glow For Men, terus meningkatkan citra merek konsumen agar keputusan pembelian terus terjaga dan meningkat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya hidup, Citra merek, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Aloe vera gel Di Masyarakat Kota Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang?
- 3) Apakah promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka dirumuskan tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi periklanan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran agar dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup, Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian aloe vera gel dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai landasan untuk pengadaaan penelitian selanjutnya

1.4.2.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan wawasan serta memahami dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang dipelajari terutama dalam pengaruh gaya hidup, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian aloe vera gel di Masyarakat Kota Kupang

b) Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu lembaga pendidikan untuk mengetahui

sejauh mana pengaruh gaya hidup, citra merek, dan promosi yang memberikan dampak pada mahasiswa.

c) Bagi Masyarakat

Sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.