

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang paling besar di dunia karena mempunyai setidaknya lebih dari 17.000 pulau tersebar dari sabang sampai meraoke (Kemlu RI, 2018). Karena letaknya yang tepat di garis khatulistiwa menjadikan negeri ini beriklim tropis sehingga memperoleh sinar matahari sepanjang waktu dan menyebabkan Indonesia hanya memiliki 2 (dua) musim saja, yakni musim hujan dan kemarau. Kedua musim itu tidak hanya mempengaruhi aktivitas masyarakat di berbagai bidang tetapi juga berimbas pada kondisi kesehatan kulit bagi mereka yang sering beraktivitas di luar ruangan. Kulit seperti terasa kering, lebih kasar, bersisik, gatal serta iritasi umumnya muncul akibat perubahan suhu udara serta terik matahari yang cenderung tak stabil selama kedua musim berlangsung.

Kondisi kesehatan kulit tentunya mempengaruhi tingkat kepercayaan diri masyarakat terkhususnya bagi wanita, sebab setiap wanita notabene ingin memiliki kulit badan yang putih, cerah dan terawat. Keinginan itu wajar mengingat stereotipe mengenai wanita cantik haruslah berkulit putih dan bersih masih mendarah daging akibat standarisasi yang telah ditetapkan masyarakat itu sendiri, namun sayangnya wanita Indonesia dominan terlahir dengan kulit berwarna sawo matang hingga kuning langsung, adapun hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destya Arwanda, et. al.

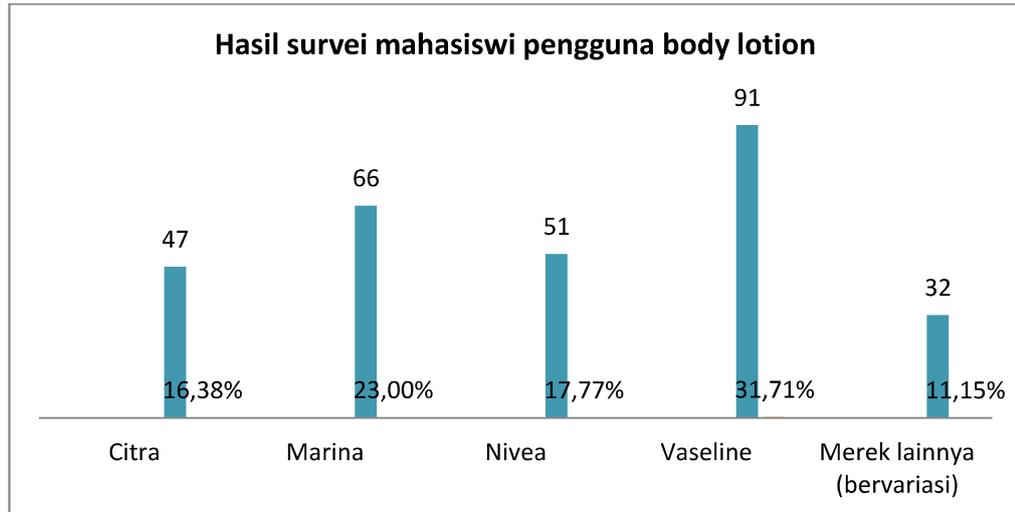
tahun 2022 yang menyatakan bahwa perempuan dianggap ideal apabila mempunyai kulit yang berwarna cerah dan perempuan berkulit gelap dianggap tidak merepresentasikan standar kecantikan. Akibatnya hal ini pun menjadi pesimisme baru di benak perempuan Indonesia. Melalui pesimisme tersebut pebisnis melihatnya sebagai peluang dengan menghadirkan produk perawatan kulit seperti *body lotion* untuk menjadi suatu alternatif bagi para wanita dan pada akhirnya penggunaan *body lotion* tertentu kini merupakan kewajiban yang diterapkan oleh seorang wanita akibat pengaruh gaya hidup yang ia jalani.

Gaya hidup sendiri jika dikaitkan dengan keputusan pembelian maka variabel tersebut merupakan faktor yang mendasari bagaimana seorang konsumen memilih produk apa saja yang dibelinya, bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan waktu yang tepat bagi konsumen melakukan pembelian, pemilihan tempat untuk melakukan pembelian, hingga memilih dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Hal ini pun selaras dengan pernyataan Kotler & Keller (2016:136) yang menegaskan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mana berdasarkan penelitian oleh Siska Febryani (2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selaras pula dengan penelitian oleh Budhi Satrio (2020). Pada intinya jika pebisnis memang melihat pesimisme wanita Indonesia sebagai peluang untuk menghadirkan produk *body lotion*, maka pebisnis perlu mempelajari lebih jauh bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi mereka mengenai suatu produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain mempelajari lebih dalam bagaimana gaya hidup, pebisnis juga perlu mendalami bagaimana menetapkan harga produk agar menciptakan persepsi harga yang terjangkau bagi konsumen karena pada dasarnya di mana semakin tinggi harga menurut konsumen, maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya semakin harga rendah menurut konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2001), adapun hal ini telah dibuktikan melalui penelitian Dewi Rosa Indah, Iza Afalia & Zenitha Maulida (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian begitu pula penelitian oleh Silfiena Siahainenia & Ashwin Siahainenia (2023).

Perlu diketahui dalam mempersepsikan harga pebisnis perlu menyesuaikan dengan kondisi dari subjek atau target pasar yang dituju contohnya saja Mahasiswa/i. Golongan anak muda ini jika ditelaah maka dominan dari mereka belum memiliki penghasilan yang besar untuk memenuhi kebutuhan tersier bahkan adapula yang sama sekali belum berpenghasilan sehingga masih dinafkahi oleh orangtuanya. Namun akibat dorongan gaya hidup yang demikian mereka tetap memilih untuk melakukan keputusan pembelian baik atas dasar kebutuhan maupun keinginan. Tentu saja pandangan ini juga dimiliki oleh para Mahasiswi di kota Banjarmasin salah satunya di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIMI) Banjarmasin.

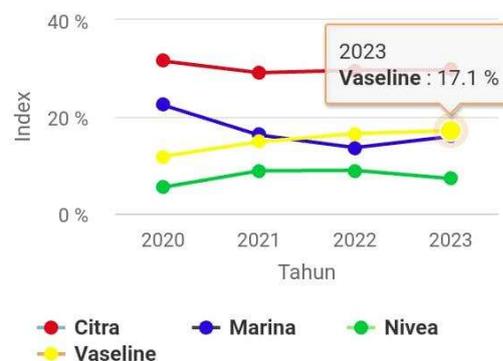
Melalui survei awal yang Peneliti lakukan ternyata merek *body lotion* yang cukup populer dikalangan Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin adalah *body lotion* merek Vaseline. Berikut ialah uraian lengkap hasil survei awal.



Gambar 1.1
Hasil Survei Mahasiswa Pengguna *Body Lotion*

Sumber : Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa merek *body lotion* Vaseline memiliki persentase pengguna paling tinggi berdasarkan hasil *survei* yang Peneliti lakukan melalui penyebaran *link* tautan survei pada tiap-tiap kelas Mahasiswa baik secara langsung maupun via Whatsapp. Hal ini tak mengherankan sebab merek Vaseline memang terus bertumbuh tiap tahunnya. Data secara lengkap terlampir pada gambar berikut.



Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.2
Hasil Komparasi *Brand*

Melalui gambar 1.2. dapat diketahui bahwa merek *body lotion* Vaseline memiliki persentase pertumbuhan yang kian meningkat tiap tahunnya. Adapun persentase pertumbuhan tiap merek secara detail dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Citra	31.50%	29.10%	29.60%	29.70%
Marina	22,40%	16.20%	13.60%	15.90%
Nivea	5.40%	8.80%	8.90%	7.20%
Vaseline	11.80%	14.80%	16.50%	17.10%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Vaseline masih berada di posisi kedua pada tahun 2023 dalam predikat *Top brand* yang merupakan penghargaan terhadap suatu merek yang dianggap baik berdasarkan penilaian konsumen melalui survei Frontier. Kriteria dari *top brand* sendiri terdiri dari 3 aspek yang diantaranya *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Ketiga aspek tersebut tentunya merupakan perilaku konsumen yang merupakan bagian dari gaya hidup.

Disamping itu Peneliti pun juga mencoba melakukan perbandingan harga antar produk pada tabel 1.1 sebab pada umumnya hal pertama yang sering dijadikan konsumen sebagai pembandingan antar suatu merek dengan lainnya adalah harga. Adapun uraian masing-masing rincian harga *body lotion* terlampir pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga *Body Lotion*

Nama brand	Ukuran 100-120 ml	Ukuran 180-185 ml	Ukuran 200-230 ml
Citra	Rp 14.500 s/d Rp 15.400	-	Rp 26.000 s/d Rp 31.100
Marina	-	Rp 11.400 s/d Rp 12.500	-
Nivea	-	Rp 33.400 s/d Rp 12.500	-
Vaseline	Rp 17.000	Rp 32.800 s/d Rp 53.500	Rp 46.000

Sumber : Livi Cosmetic Banjarmasin di *Platform* Shopee

Berdasarkan perbandingan harga pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek Vaseline memang cenderung lebih mahal untuk tiap kemasan dibandingkan merek Citra, Marina dan Nivea. Bersumber pada perbandingan tersebut maupun gambar 1.1, maka dapat diketahui bahwa meskipun harga produk relatif lebih mahal, Vaseline tetap menjadi *body lotion* yang paling sering Mahasiswi beli. Bersumber pada hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa Mahasiswi STIMI Banjarmasin adalah kaum muda yang peduli dengan penampilan. Perawatan dengan *body lotion* dianggap penting sebab Mahasiswi cenderung aktif tidak hanya di kampus tetapi juga dalam berinteraksi sosial dan bertemu banyak orang.

Penampilan yang dianggap menarik bagi Mahasiswi tidak hanya dilihat orang lain melalui wajahnya, pakaian dan kerapihan saja tetapi memiliki kulit yang putih, mulus dan bersih membuat diri seseorang dapat dilabelkan sebagai perempuan yang pandai merawat diri. Melalui hal tersebut Mahasiswi membeli *body lotion* dalam rangka mempercantik dan merawat kulit. Oleh sebabnya, penting untuk mengetahui dan memahami

lebih dalam tentang bagaimana peran harga dan gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian melalui paparan tersebut pada akhirnya membuat Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)’.

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)?
3. Apakah persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah dirumuskan maka ditetapkan tujuan penelitian yang sesuai yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin).
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin).
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Hasil penelitian bagi Peneliti diharapkan dapat memperluas pengetahuan, mengasah ketajaman berpikir, hingga meningkatkan keterampilan dalam memecahkan masalah, serta ketelitian analisis sehingga dapat meningkatkan *soft skill* yang nantinya akan sangat berguna ketika memasuki dunia kerja/industri.
2. Hasil penelitian bagi program studi diharapkan dapat menjadi referensi dalam mata kuliah manajemen pemasaran hingga rujukan penelitian di kalangan Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

1.4.2. Manfaat praktis

Secara praktis berikut beberapa manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Hasil penelitian bagi Konsumen diharapkan penelitian ini dapat menjadi media atau sarana untuk pengekspresian terhadap suatu produk/jasa yang mana nantinya respon dari konsumen diharapkan dapat tersampaikan kepada produsen sehingga dapat dilakukannya perbaikan atau peningkatan produk/jasa.
2. Hasil penelitian bagi Perusahaan diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran berupa saran membangun hingga bahan evaluasi bagi perusahaan terkait guna menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian dengan berfokus pada variabel persepsi harga dan gaya hidup.