

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat, sehingga mengalami perubahan yang berkelanjutan. Setiap pelaku usaha dalam kategori suatu bisnis harus mempunyai kepekaan dalam meletakkan orietasi terhadap perubahan yang terjadi dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini mengakibatkan semakin ketat dan kompetitif dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu yang membuat perusahaan harus terus berkembang sehingga dapat menghadapi persaingan saat ini yaitu dengan mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki dan strategi pemasaran yang baik.

Selain itu, perusahaan harus bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen. Karena semakin meningkatnya kebutuhan konsumen yang menyebabkan perusahaan menjadi merajalela, banyak perusahaan yang memasarkan produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan pemasar lainnya. Perusahaan dituntut agar selalu kreatif, inovatif dan kompeten sehingga dapat mengikuti perkembangan dari proses perubahan globalisasi dunia. Pelaku bisnis dalam menghadapi pesaing di pasar harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya, hal tersebut dilakukan agar terjaminnya kelangsungan hidup pada perusahaan (Kinasih & Prabawani, 2020).

Perusahaan diharuskan menghasilkan dan menjadikan produk yang memiliki ekuitas merek yang baik dimata konsumen. Saat ini konsumen lebih mengedepankan gaya hidupnya sehingga perusahaan harus mengedepankan ekuitas merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen kini mulai berfikir lebih selektif dalam memilih suatu produk, sehingga konsumen memperoleh manfaat dari produk yang dicari tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mencari dan mengetahui informasi terkini terkait apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membentuk strategi dengan membangun merek yang kuat sehingga dapat merebut hati dan mempertahankan konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah ekuitas merek, bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. ekuitas merek (*brand equity*) adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Beberapa perusahaan menyadari bahwa identitas diri dari perusahaan yang menjadi tambahan nilai dalam menjual produknya ialah nilai suatu merek. Hal ini terjadi karena merek bukan hanya sekedar nama, istilah, dan tanda atau simbol saja melainkan merek merupakan janji dari perusahaan agar konsisten dalam memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Rian Yunaldi, Litra Diantara, 2021).

Selain faktor dari ekuitas merek, gaya hidup juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola pikir seseorang yang digunakan dalam perilaku sehari-hari, hal ini mempengaruhi pada seluruh aspek kehidupan dalam hal mengambil keputusan dalam membeli produk. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan terhadap produk yang diminati sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Badjamal, 2021).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perkembangan industri kecantikan merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di dunia dan di Indonesia, hal ini dibuktikan dari pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sepanjang 2019 sebanyak tujuh persen dan di targetkan akan naik menjadi Sembilan persen pada tahun 2020 (kemenperin, 2020). Skincare menjadi salah satu kebutuhan primer yang sedang trend dikalangan masyarakat kaum wanita. Setiap wanita dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik, dengan menjadi cantik seorang wanita merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakat.

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic for skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow (Raturandang, 2022). Produk MS Glow skincare merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Dikarenakan industri MS Glow terus melaksanakan pengembangan produknya menjadi skincare, body care, serta cosmetic yang mempunyai agen serta member formal di segala Indonesia apalagi telah memasuki mancanegara.

MS Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan MS Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, yang dimana faktor tersebut membuat MS Glow semakin diminati (Inspeksi et al., n.d.). Selain itu MS Glow merupakan produk halal dan tidak mengandung unsur yang haram dalam proses produksinya dan hal ini sudah dibenarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Daru and Khoirul Anwar (2019).

Founder MS Glow menyatakan bahwa MS Glow skincare pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia Best 2 Brand Award

(IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih Brand Value Tertinggi. MS Glow dari sisi *brand awareness* telah menjadi Top Of Mind atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. MS Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (www.Bisnis.com).

Penghargaan-penghargaan yang diterima dapat meningkatkan citra merek dari produk MS Glow sekaligus dapat meningkatkan keputusan pembelian. Lebih khususnya pada konsumen pengguna skincare MS Glow yang menjadi penelitian penulis. Banyak pengguna yang tertarik dan menggunakan produk skin care MS Glow dengan alasan yang berbeda-beda, mulai dari beragamnya jenis produk kebutuhan skin care yang mereka produksi, dari iklan yang mereka tonton di TV, review dari para beauty vloger, dan kualitas yang diberikan pun memuaskan. Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih produk skin care MS Glow sebagai penelitian.

Penelitian ini juga diambil dengan menggunakan berbagai referensi penelitian terdahulu yang sejenis. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti & Harti, (2021) dimana dalam penelitiannya hasilnya adalah gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda justru di dapat oleh Fitriana et al., (2019) dimana hasil penelitiannya adalah gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya *gap* ini membuat peneliti tertarik untuk bisa mengungkapnya dalam penelitiannya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Gaya Hidup”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Gaya Hidup?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Gaya Hidup?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Gaya Hidup.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Gaya Hidup.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan lebih khususnya mengenai manajemen pemasaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk bahan serta masukan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu agar diperbaiki dan disempurnakan kembali kelemahan pada penelitian ini

2. Manfaat praktis

Adapun beberapa manfaat praktis sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Memperluas informasi dan wawasan ataupun pengetahuan dalam penerapan ilmu dan teori yang diterima selama perkuliahan, serta hubungannya dengan kenyataan bahwa ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dilakukan karena mengedepankan gaya hidup seseorang.

b. Bagi konsumen

Dengan adanya penelitian ini, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup.

E. Sitematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh brand equity dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta kerangka penelitiannya

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran