

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, industri di bidang kecantikan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Daya tarik industri kecantikan selalu mempunyai tempat tersendiri, baik di hati produsen maupun konsumen. Era globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi, sebagai manusia modern maka pola pikir mereka perlahan mulai berubah dan menuntut mereka untuk bersifat konsumtif sebagai konsumen.

Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sudah melekat bagi setiap orang khususnya wanita yang mengutamakan kecantikan. Penampilan yang menarik, kulit yang sehat menambah kepercayaan diri tersendiri bagi kaum hawa. Anggapan ini terus berkembang didukung adanya pengaruh melalui media seperti iklan di televisi yang menampilkan gaya hidup artis ibu kota yang identik dengan penampilan dan kecantikan.

Produsen dituntut untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya untuk memenangkan pasar. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, gaya hidupnya ,dll.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Deliyanti Oentari (dalam Sudaryono,2016) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Hamdani (2009:72) Menyatakan bahwa strategi penentuan harga/pricing sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang sangat terjangkau yang ditawarkan dari suatu produk membuat banyak peminatnya.

Faktor lain yang tak kalah penting yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk / jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / yang tersirat. Menurut Citra Suci Mantauv (2013) dan Farli liwe (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang mencari produk tersebut.

Selain itu gaya hidup seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yualiana (2009) yaitu tentang “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi menjelaskan bahwa faktor gaya hidup mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mowen & Minor (dalam Suryani,2008) Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang & bagaimana memanfaatkan waktunya.

Kebanyakan mahasiswi sekarang ini jika tidak melakukan perawatan mereka merasa gengsi dengan teman lainnya. Seperti halnya pada Mahasiswi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mereka selalu mengikuti berbagai macam *trend* yang sedang berkembang, dalam arti kata lain baik positif maupun negative memberikan pengaruh pada mereka. Hal ini dapat dilihat dari penampilan kebanyakan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo pergi ke kampus tidak hanya berpakaian rapi dan sopan tetapi juga memakai riasan wajah.

Kebanyakan mahasiswi untuk menunjang penampilan supaya terlihat cantik dan lebih natural mereka melakukan perawatan baik perawatan wajah,tubuh, rambut dsb. Selain terlihat lebih natural perawatan wajah dinilai lebih memudahkan karena dapat berkonsultasi secara langsung dengan dokter yang biasanya disediakan di klinik kecantikan tersebut, mereka dapat menyampaikan secara langsung apa yang menjadi keluhan sehingga dapat diarahkan dengan mudah.

Berbagai macam produk dari salon kecantikan pun semakin mudah dijumpai dan hampir disetiap kesempatan selalu ramai karena biasanya pengunjung lebih memilih perawatan wajah yang cukup populer. Salah

satunya dalam perawatan wajah produk Navaagreen yang sudah familiar di kalangan kampus.

Tabel 1

Data Mahasiswi Managemen Khusus Pengguna Produk Navagreen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2014

No	Kelas regular / prosus	Jumlah Mahasiswi	Pengguna Navagreen
1.	Managemen A	22	6
2.	Managemen B	24	8
3.	Managemen C	18	4
4.	Managemen D	21	6
5.	Managemen E	14	5
6.	Managemen F	25	8
7.	Managemen G	21	6
8.	Managemen Kelas Malam A	15	0
9.	Managemen Kelas Malam B	15	7
JUMLAH		175	50

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswi yang menggunakan produk Naavagreen, beberapa variabel dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Naavageen pada mahasiswi Managemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo ,tetapi belum pernah diteliti. Oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian menggunakan variabel Gaya Hidup, dan Kualitas Produk dengan Merek sebagai pemoderasi.

Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen dengan Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswi Managemen Angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**

1.2. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti, yaitu Mahasiswi Managemen Angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang khusus menggunakan poduk Naavagreen dan aktif menjadi member di tahun 2018.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Navagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah Gaya Hidup yang dimoderasi dengan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah Harga yang dimoderasi dengan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
6. Apakah Kualitas Produk yang dimoderasi dengan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup yang dimoderasi dengan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo
5. Untuk mengetahui apakah Harga yang dimoderasi dengan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

6. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk yang dimoderasi dengan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen pada Mahasiswi Manajemen angkatan Tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

1.4.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

- Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.
- Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah dan sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan Harga, Kualitas Produk untuk mengoptimalkan keputusan pembelian

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.



