

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era masa kini cenderung memudahkan masyarakat untuk membuat atau memulai suatu usaha. Keadaan ini menjadikan persaingan terus semakin ketat, karena pastinya setiap orang menginginkan usaha yang dibuat dapat menghasilkan keuntungan dan bisa menguasai pangsa pasar. Akibat dari semakin banyak pesaing membuat konsumen menjadi semakin pintar dalam membeli suatu produk, karena semakin banyak pilihan bagi konsumen maka konsumen menjadi semakin pemilih dan juga berhati-hati dalam membeli. Dan pada saat ini pelaku usaha yang sudah lama bergerak di bidangnya harus tetap mempertahankan posisi mereka agar konsumen tidak lari pada pelaku usaha lainnya.

Di masa pandemi Covid-19 ini yang menyebabkan dampak di seluruh aspek dalam kehidupan, aspek ekonomi salah satunya. Corona virus 2019 (COVID-19) sendiri dijelaskan oleh *World Health Organization* (WHO) merupakan suatu virus yang menyerang sistem pada pernapasan. Penyakit Corona virus 2019 (COVID-19) telah menyerang berjuta-juta manusia di seluruh dunia. Dengan bertambahnya kasus covid-19 yang semakin parah ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB di daerah tertentu yang mempunyai kasus dengan tingkat yang cukup parah, dan menyebabkan perkiraan dampak yang besar terhadap ekonomi juga yang akan mengakibatkan perekonomian terpuruk dalam suatu negara. Kebijakan pemerintah yang diambil membuat masyarakat harus melakukan adaptasi atau kebiasaan baru dan tak terkecuali terhadap

perilaku konsumen yang ada di Indonesia khususnya dalam mengambil suatu keputusan disaat melakukan pembelian.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan didalam sebuah keputusan dalam pembelian yang diambil terhadap konsumen dimana berniat dengan sungguh dan benar-benar atas keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian ini setelah mencari serta mengevaluasi berbagai merek pada produk yang pada akhirnya konsumen berada pada posisi dimana mereka memutuskan untuk membeli dan bahkan tidak membelinya. Banyak orang yang mengakui bahwa dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian barang ataupun jasa sangatlah sulit, terlebih tepat pada tanggal 2 Maret 2020 yang lalu Indonesia tercatat terdampak virus Covid-19 yang pada akhirnya membuat konsumen jauh lebih memikirkan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sehingga dapat menunjang dalam bertahan hidup. Oleh sebab itu, pelaku usaha pada masa pandemi ini harus benar-benar memahami dan menguasai berbagai hal yang dapat terpengaruhnya proses suatu keputusan pembelian oleh konsumen di masa pandemi Covid-19 ini. Terdapat banyak faktor yang dipengaruhi oleh keputusan dalam pembelian, seperti citra merek.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan Citra merek yaitu sebuah persepsi konsumen dalam suatu merek yang berfungsi sebagai refleksi pada asosiasi dalam benak konsumen. Dibangunnya interaksi baik yang dilakukan terhadap konsumen ialah suatu hal sangat penting untuk memberikan citra yang baik karena apabila pemasar serta produknya telah memiliki tempat di hati konsumen maka akan mempermudah nantinya dalam pemasaran, karena nantinya konsumen tersebut yang bisa membantu mempromosikan produk/jasa jasa

apabila penjual mampu memberikan suatu pelayanan (*service*) yang konsumen akan merasakan kepuasan. Suatu merek yang sudah mapan akan menghadapi persaingan dan akan berada pada posisi penjualan yang lebih tinggi. Citra atau kesan yang diberikan dan berasal dari masyarakat mengenai identitas dari suatu perusahaan juga berdasar pada pengetahuan konsumen seperti sebuah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang ada dalam ingatan mereka. Menciptakan citra merek kepada konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlebih di masa pandemi seperti ini, dengan adanya citra baik yang dibentuk dalam ingatan konsumen membuat konsumen di situasi kondisi apapun tetap yakin akan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Faktor lain dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup bisa disebut sebagai salah satu penentu pada saat membeli pada jasa maupun produk. Gaya hidup ini merupakan semacam pola kehidupan dari seseorang yang digambarkan pada sebuah minat bahkan aktivitas juga menurut opininya. Gaya hidup menggambarkan dari seluruh pribadi yang beradaptasi di lingkungan sekitarnya, seperti cara unik dalam membedakan dirinya dari orang lain dan contoh dari perubahan gaya hidup modern yaitu berbelanja lewat *online*, Hayati (2021). Suatu pemikiran konsumen gaya hidup ini yang menjadi salah satu keputusan dalam pemilihan suatu produk. Pastinya konsumen memiliki karakter-karakter tersendiri dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, bisa dari pendapatan, opini maupun budaya yang ada di lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi gaya hidup pada masa sekarang. Seperti yang disebutkan oleh Rizky Putri (2019) Gaya hidup serta sikap dalam mencari suatu informasi produk terkait dapat mempengaruhi seseorang bisa membuat keputusan memilih

produk yang di beli atau disebut keputusan pembelian. Meskipun di masa pandemi ini perekonomian menurun tetapi gaya hidup terhadap suatu produk yang digunakan itu penting, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Sehingga Gaya hidup ini mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen untuk memberikan kejelasan identitas seseorang supaya terlihat unggul dalam lingkungan tertentu.

Dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Dalam pemenuhan kebutuhan pastinya seluruh konsumen menginginkan kegiatan yang dapat dilakukan dengan efektif serta efisien. Dan seiring majunya teknologi juga membuat masyarakat banyak melakukan aktivitas dengan melalui internet. Pembelian secara *online* maupun bertransaksi secara *online* merupakan salah satu kegiatan yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Apabila konsumen merasa kegiatan bertransaksi secara *online* memudahkan serta memberikan kenyamanan dapat memberikan suatu efek dalam keputusan pembelian. Terlebih pada masa pandemi saat ini yaitu baiknya membatasi bertemu dengan orang. Kemudahan transaksi yaitu suatu keefisienan serta keefektifan dimana konsumen rasakan dengan melakukan transaksi pembayaran dari suatu produk untuk di belinya dengan dilaluinya suatu proses tahapan yang relatif dikatakan mudah, Yuliawan dkk (2018). Sehingga dapat diambil kesimpulannya bahwa kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada konsumen di masa pandemi.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan memperhatikan segala bidang aspek dalam pemilihan suatu produk. Seperti halnya masyarakat pada masa kini yang selalu memperhatikan penampilan untuk

menunjang segala aktivitas gaya hidup sehari-hari yang pastinya akan memilih suatu produk berdasarkan manfaat, merek dan eksistensinya. Salah satu produk yang bisa disebut dapat menunjangnya dalam segala aktivitas kebutuhan konsumen ada pada produk Oriflame yang sudah memiliki banyak varian produk dari mulai perawatan ujung kaki sampai ujung kepala. Oriflame ini merupakan perusahaan kecantikan yang dikenal dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) dan didirikan pada tahun 1967. Produk ini diklaim sudah ada di 60 negara, yang berasal dari Swedia. Perusahaan ini banyak memberikan penawaran pada produk kecantikan yang berkualitas tinggi. Oriflame ini menyediakan banyak macam perawatan sehari-hari, mulai pada ujung dari kaki sampai pada rambut yang disediakan untuk perempuan ataupun laki-laki. Produk Oriflame seperti skincare, make up, *fragrance* (parfum), perawatan tubuh, *wellbeing* (minuman tinggi protein), *accessories* seperti jam, kalung dan lain-lain.

Seperti yang diketahui bahwa Oriflame ini merupakan sebuah merek produk kecantikan yang sudah lama berdiri, di samping itu juga dengan banyaknya pesaing yang ada pada saat ini membuat Oriflame harus terus mempertahankan kedudukannya sebagai perusahaan kecantikan yang memberikan penawaran kualitas yang tinggi dan tetap mempertahankan eksistensi di masa saat ini. Semakin baik eksistensi dan kepercayaan konsumen pada produk Oriflame ini maka keputusan dalam pembelian terhadap produk akan semakin tinggi. Berdasarkan TBI dalam kategori perawatan pribadi pada tahun 2021 berada di kategori produk *Body Butter* atau *Body Cream* produk kosmetik merek Oriflame dalam *Top Brand Index* (TBI) adalah 15,3% di Indonesia, dalam index tersebut dapat tergambar bahwa produk kosmetik merek Oriflame yaitu merek yang memiliki tingkat yang tinggi pada familiaritas produk

dihati para konsumen. Sehingga bisa disebut bahwa Oriflame memiliki kemampuan untuk bersaing bersama produk kosmetik lainnya serta memiliki kemampuan yang unggul pada Top Brand produk tertentu.

Secara umum, pada masa pandemi Covid-19 tersebut memang menyebabkan permasalahan dalam aktivitas ekonomi. Sehingga menyebabkan banyaknya usaha yang terkendala karena adanya situasi tersebut. Tidak hanya berdampak pada pelaku usaha melainkan konsumen juga merasakan hal itu, apalagi pada saat banyaknya kebutuhan tetapi pemasukan tidak stabil bahkan tidak ada pemasukan. Sehingga ini yang membuat konsumen menjadi lebih hati-hati lagi dalam melakukan keputusan pembelian, apakah konsumen memutuskan pembelian karena kebutuhan (*need*) atau hanya berdasarkan keinginan (*want*).

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan diatas, jadi penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PRODUK ORIFLAME DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA PELANGGAN ORIFLAME.IDSIDOARJO)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang diatas, jadi permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo ?
2. Apakah gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo ?

3. Apakah kemudahan transaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo ?
4. Apakah citra merek (X1), Gaya hidup (X2) dan kemudahan transaksi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan transaksi (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo ?
4. Untuk mengetahui apakah citra merek (X1), Gaya hidup (X2) dan kemudahan transaksi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan *Online Shop* Oriflame.idsidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang bisa didapat pada latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Aspek akademis

- a. Penelitian ini diharap bisa dijadikan objek evaluasi maupun tambahan informasi dan dapat memberi kontribusi serta penambahan dalam wawasan mengenai pembelajaran studi manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharap bisa memberi kontribusi ataupun menjadi bahan referensi terhadap mahasiswa, dosen maupun peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan ilmu khusus tentang citra merek, gaya hidup, kemudahan transaksi serta keputusan pembelian *online*.
- c. Penelitian ini diharap bisa dijadikan tambahan literatur maupun diharapkan dapat memberikan kontribusi keustakaan khusus tentang citra merek, gaya hidup, kemudahan transaksi serta keputusan dalam pembelian *online*.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil pada penelitian diharap mampu menambah pengetahuan juga sebagai pedoman atau bahan referensi bagi semua orang atau peneliti selanjutnya dalam mempertimbangkan informasi terlebih dalam tentang citra merek, gaya hidup, kemudahan transaksi serta keputusan dalam pembelian *online*.

3. Aspek praktis

- a. Penelitian ini diharap bisa dijadikan untuk referensi maupun informasi yang dapat membantu *online shop* Oriflame.idsidoarjo untuk dapat lebih berkembang kedepannya.
- b. Penelitian ini diharap bisa dijadikan masukan maupun menjadi bahan yang bisa dijadikan pertimbangan bagi *online shop* Oriflame.idsidoarjo atau pelaku bisnis lain dalam memperhatikan keputusan dalam pembelian *online* serta informasi mengenai citra merek, gaya hidup dan kemudahan transaksi.