

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini semua kalangan peduli akan pentingnya menjaga penampilan, setiap orang menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya dimulai dari atas rambut hingga ujung kaki, karena perempuan selalu ingin terlihat menarik setiap harinya. Salah satunya pemakaian produk kosmetik, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Karena dengan adanya kosmetik dapat mempercantik dan memperindah wajah sehingga perempuan jauh lebih percaya diri, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau *make up*. Kosmetik memiliki berbagai jenis-jenis yang berbeda dikelompokkan sebagai berikut : Kebanyakan perusahaan kosmetik memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias dengan kosmetik perawatan. Perbedaannya adalah:

1. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, blush on, shadow, dan maskara.

Lebih luasnya, kosmetik rias juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kuteks dan cat rambut.

2. Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, lotion tangan dan tubuh (*hand body lotion*), deodoran, parfum, sabun, masker muka, dan sebagainya.

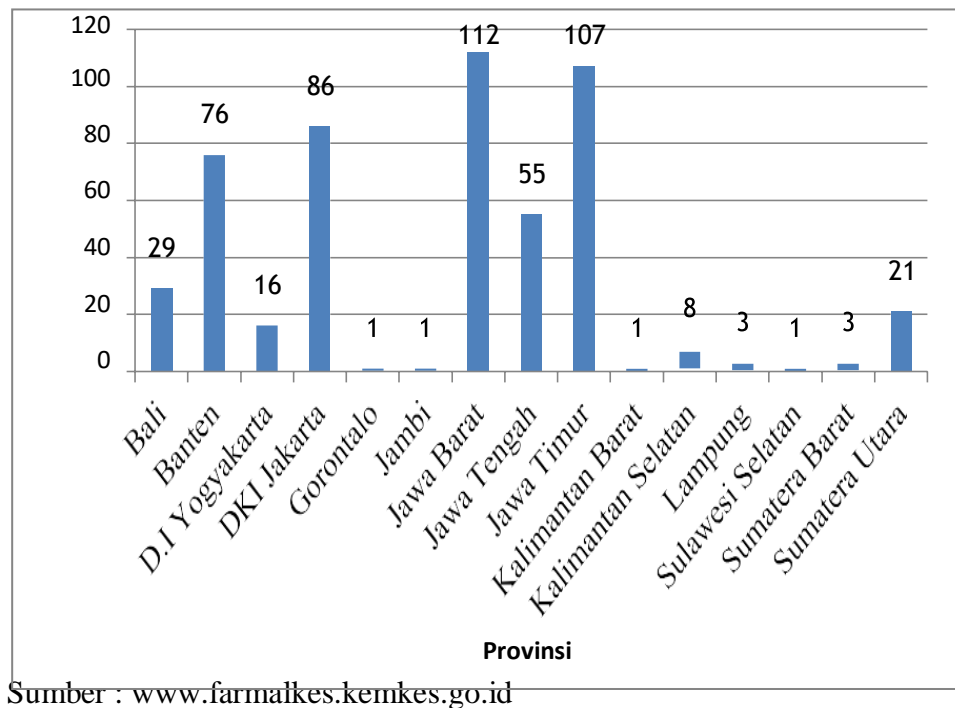
Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. dengan seiring kemajuan teknologi menuntut perusahaan penghasil kosmetik harus menciptakan inovasi kandungan dalam produk kosmetik dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi setiap tahunnya, jumlah pembeli kosmetik rentan usia 18-35 tahun. Karena millennial juga sangat mendominasi Industri kosmetik, adanya pergeseran pola belanja kosmetik di masyarakat. Pola belanja online dianggap membuat penjualan kosmetik di departement store dan supermarket menurun. Meskipun saat ini banyaknya pembelian kosmetik secara online, namun tidak semua penjualan kosmetik di toko offline menurun. Sekarang banyak pula sejumlah outlet kecantikan dan kesehatan justru bertumbuh dan memasarkan semakin banyak produk kosmetik. Putri menyebutkan, seperti Watson dan Guardian yang pada awalnya memiliki format toko farmasi dengan dominasi produk obat. Sekarang kita bisa lihat 70% produk yang dipasarkan kosmetik. Itu menunjukkan orang punya kebiasaan ke sana, sementara supermarket terus turun. Putri menambahkan, pola tersebut menunjukkan bahwa permintaan kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Ditambah lagi dengan banyaknya penjual kosmetik di media sosial dan figur-figur

pesohor yang ikut mempromosikannya. Sumber: <https://lifestyle.kompas.com> (1 Mei 2019).

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun hal ini membuka peluang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama perekonomian dimasa yang akan datang, karena bisnis kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Artikel yang ditulis Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Sumber :<https://marketeters.com> (1 Mei 2019).

Indonesia merupakan salah satu wilayah potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan brand-brand kosmetik yang baru hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya brand kosmetik yang semakin menjamur di Indonesia, sebagai bukti para pendiri brand tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kosmetik para wanita Indonesia. Tidak hanya memikirkan keuntungannya saja, tetapi kosmetik yang diciptakannya juga menggunakan bahan-bahan yang dapat diperhitungkan tingkat keamanannya. Hal ini dikarenakan persaingan dalam

industri kecantikan atau kosmetik tidak hanya terjadi pada antar lokal brand saja, melainkan terdapat luar yang turut mendominasi persaingan kosmetik di Indonesia.



Gambar 1.1

Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah perusahaan harus lebih kreatif dalam mencari peluang di pasar. Jawa Barat adalah salah satu provinsi dengan penghasil industri kreatif terbesar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Bandung sendiri memiliki orang-orang yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan dapat dinikmati oleh masyarakat lokal Bandung ataupun wisatawan

mancanegara. Hal ini didukung ketika Kota Bandung dinobatkan oleh UNESCO sebagai Kota Kreatif yang saat itu dipimpin oleh Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung di tahun 2015 (koran-sindo.com, 2015).

Kosmetik di Indonesia yang mengalami peningkatan mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Tidak kalah dengan brand luar, brand lokal ini memiliki banyak pilihan kosmetik yang semakin bervariasi.

Tabel 1.1

Brand Makeup Indonesia

Merk	Tahun berdiri
Viva Cosmetics	1962
Sariayu	1977
Caring Colours	1981
Wardah	1995
Pac	1997
Inez Cosmetic	1998
Make over	2010
Mineral Botanica	2014
Emina	2015
Blp Beauty	2016

Sumber: <https://www.cermati.com> (1 Mei 2019).

Salah satunya brand kosmetik yang banyak digemari wanita Indonesia yaitu Emina merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology & Innovation pada Mei 2015, PT. Paragon Technology & Innovation adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika dan telah mendapat sertifikat CPKB dari BPOM. Berdiri sejak 1985, dengan cakupan unit bisnis yang luas, meliputi manufacturing/produksi, distribusi & pemasaran. Sejak 2008 hingga saat ini, kami

mengalami pertumbuhan yang sangat baik hingga 75% per tahun, month to month annuallly, sehingga menempatkan perusahaan kami ke dalam jajaran perusahaan kosmetik besar di Indonesia. perusahaan tersebut juga sebelumnya mengeluarkan produk kosmetik lainnya seperti Wardah dan Make Over yang masing masing brand tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti Wardah yang terkenal dengan *branding clean* dan Halal sedangkan Make Over terkenal dengan *Bold & Professional Look*-nya. Berbeda dengan kedua brand tersebut Emina dikeluarkan dikhususkan untuk remaja, karena di Indonesia tidak banyak brand yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Emina produk yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, tidak hanya itu emina juga mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat muda. Karena pada saat ini remaja sangat memerlukan produk kosmetik yang aman untuk kulitnya dan tidak menyebabkan iritasi pada kulitnya. Sumber: <https://wolipop.detik.com> (1 mei 2019).

Pada saat ini produk Emina dapat dijumpai di store-store di Indonesia salah satunya Watson. Watson adalah peritel produk kesehatan dan kecantikan. Watson perusahaan yang di dirikan oleh PT Duta Intidaya Tbk yang didirikan tahun 2005. Melalui perizinan tunggal dan eksklusif dengan A.S Watson Group, PT Duta Intidaya Tbk membuka gerai pertama Watson di Indonesia yang berlokasi di pondok Indah mall 2 pada tahun 2006. Watson saat ini di indonesia memiliki 106 gerai yang tersebar dipulau Jawa dan Bali, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan. Salah satunya di bandung yang berada di Cihampelas Walk yang berada di Lt. LG , Ciwalk, Jl. Cihampelas No.160. Watson indonesia juga telah melakukan ekspansi ke bisnis e-commerce agar senantiasa berada lebih dekat dengan para

konsumen dan selalu sedia memberikan pelayanan tanpa henti. Hal ini merupakan upaya untuk mewujudkan misi keberadaan Watson di Indonesia, yaitu upaya untuk mewujudkan setiap pelanggan keberadaan di Indonesia untuk mewujudkan setiap pelanggan agar selalu *“look good and feel great”* disetiap harinya. Terbukti dengan melihat jumlah konsumen yang banyak saat memasuki Watson dibandingkan toko lainnya.

Watson bisa menjual produk Emina perharinya dengan rata-rata 30 produk yaitu dengan berbagai macam seperti bedak, blush on, lipstik, shadow, pensil alis, bb cream. Tiga tertinggi produk kosmetik yang dijual di Watson yaitu posisi Wardah, posisi kedua Maybelline dan posisi ketiga Emina. Wardah dan Maybelline mempunyai rata-rata penjualan perhari 50 produk.

Tabel 1.2

Hasil wawancara kepada konsumen Emina di Watson Cabang Ciwalk mengenai Gaya Hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan pembelian

Gaya Hidup	Pada pemilihan produk konsumen akan memilih Emina memiliki harga yang terjangkau dan sedang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan.
Etnosentris	Konsumen Emina di watson memilih produk emina karena produk tersebut lebih aman untuk kulit remaja, dan PT Tecnology& Paragon tidak pernah gagal mengeluarkan produk kosmetik. Sehingga konsumen percaya terhadap produk Emina yang baru saja rilis di Indonesia produk yang dikhusus kan untuk kulit remaja.
Keputusan Pembelian	Konsumen memilih produk Emina karena memiliki daya tarik tersendiri yaitu dari kemasan yang menarik. Dan Emina menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, salah produk yang multi fungsi.

Sumber : Konsumen Emina di Watson Cabang Ciwalk

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan dalam Raeni Dwi Santy (2013:9). Gaya hidup yang perempuan Indonesia sukai yaitu berbelanja, perempuan tidak bisa terlepas dengan berbelanja bisa dikatakan salah satu hobi. Salah satunya dengan membeli kosmetik untuk memperindah penampilannya. Wanita dan kecantikan adalah dua hal yang memiliki hubungan yang cukup signifikan serta tidak dapat dipisahkan. Bagi beberapa kaum wanita yang gemar mengkoleksi kosmetik dan menjadikan hobi tersendiri tanpa memikirkan waktu kapan harus membelinya. Maka dari itu para wanita Indonesia mengeluarkan paling sedikit 20% dari total uang belanja bulannya untuk membeli produk fashion dan kecantikan.

Dalam survei yang didukung oleh 17,889 perempuan Indonesia ini mengungkapkan bahwa perempuan millennial (22-37thn) di Indonesia bisa menghabiskan uang sebesar Rp. 1 juta hingga Rp. 2,9 juta untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan. Sedangkan perempuan yang masuk pada kategori generasi X (38-53thn) dan dianggap sudah usia mapan, mereka tidak segan mengeluarkan uang diatas Rp. 2,9 juta untuk berbelanja, produk kecantikan serta perawatan kulit diklinik kecantikan. Sedangkan untuk usia remaja, pengeluaran remaja perempuan kurang dari 18tahun, keinginan untuk membeli produk lebih besar dibandingkan membeli produk kecantikan. Ketika perempuan memasuki usia 18 tahun, dalam sebulan mereka mengeluarkan uang kurang dari Rp. 1 juta untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. 40% dari uang bulanan tersebut digunakan untuk membeli produk kecantikan, biaya yang dihabiskan hanya sebesar Rp. 200 ribu

hingga Rp.399 ribu. Sumber:<http://m.kumparan.com> (7 agustus 2019). Pengeluaran anggaran itu turut didorong oleh kurangnya kepercayaan diri perempuan terhadap fisiknya yang dialami oleh 53,4 persen perempuan dibawah 23 tahun.Sumber:<https://ekonomi.kompas.com/>

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisioner secara langsung kepada 30 konsumen produk Emina di Watson Cabang Ciwalk mengenai Gaya hidup.

Tabel 1.3
Survey (X1) Gaya hidup

No	Keterangan	Ya	Tidak
1	Saya menggunakan waktu luang saya salah satunya dengan berbelanja	19 63,3%	11 36,7%
2	Apakah anda mempunyai waktu khusus untuk berbelanja?	14 46,7%	16 53,3%
3	Apakah anda percaya akan isu atau berita negatif yang beredar tentang produk tersebut ?	7 23,3%	23 76,7%

Sumber : Konsumen Emina di Watson Cabang Ciwalk

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 63,3% konsumen menggunakan waktu luangnya untuk berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen selalu meluangkan waktunya untuk berbelanja. Dari survey diatas 53,3% konsumen tidak mempunyai waktu khusus untuk berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen biasanya berbelanja secara spontan. Dari survey diatas 76,7% konsumen tidak akan percaya dengan berita negatif pada produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang didapat belum tentu sesuai.

Namun saat ini yang terjadi pada konsumen Indonesia yang termasuk negara berkembang umumnya melihat produk asing, khususnya yang dibuat di negara-negara maju, sebagai produk yang lebih tinggi kualitasnya dari pada produk dalam negerinya (Ida Ayu & eka Sulistyawati 2016:5136). Sebagian masyarakat mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang diimpor. Produk dalam negeri kurang diminati oleh pasar sendiri karena banyak produsen produsen lebih mementingkan ekspor dibandingkan produk yang akan dipasarkan di dalam negeri yang menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk dalam negeri dan berbagai sebab lainnya. Hal ini dapat diperbaiki dengan bantuan pemerintah, dan peningkatan kesadaran diri masyarakat untuk bangga akan menggunakan produk dalam negeri. Perlu ada nya cara untuk mengembalikan rasa kepercayaan terhadap produk dalam negeri agar produk dalam negeri dapat menjadi produk utama di negara nya sendiri. Dengan membeli produk dalam negeri kita telah membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat kita sendiri. Kita juga telah membantu dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Kendala yang dialami Indonesia yaitu kalah dalam bersaing di dunia perdagangan disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat tentang

pemakaian produk lokal.karena kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi atau menggunakan produk luar dari pada dalam. Serta, gaya mewah yang terjadi apabila memakai produk luar. Tingkat gengsi yang tinggi pun merupakan faktor utama penyebab hal ini terjadi . Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Enggartiasto Lukita mengatakan produksi-produksi daerah yang tidak kalah dari produksi mancanegara. Ia pun berharap agar masyarakat dapat lebih memilih produk dalam negeri. Menteri Perdagangan Ajak Masyarakat Cinta Produk dalam negeri. Produk dalam negeri saat ini sudah dapat bersaing dengan produk luar karena produk lokal mempunyai kualitas yang baik . apabila konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli dan mengkonsumsi produk dalam negeri ,hal ini akan meningkatkan produksi unit kecil menengah (UKM) sehingga ukm akan berkembang dan menjadi perusahaan besar hal ini akan meningkatkan produksi, Sehingga dapat memperbaiki perekonomian negara.

<http://bangka.tribunnews.com>

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisioner secara langsung kepada 30 konsumen Emina diWatson Cabang Ciwalk mengenai Etnosentris.

Tabel 1.4
Survey (X2) Etnosentris

No	Keterangan	Ya	Tidak
1	Apakah anda selalu mengutamakan produk kosmetik buatan Indonesia?	17 56,7%	13 43,3%
2	Apakah anda setuju bahwa tidak membeli produk lokal berarti bukan warga Indonesia yang baik	12 40%	18 60%
3	Apakah anda akan selalu membeli produk kosmetik lokal?	15 50%	15 50%
4	Apakah anda membeli produk lokal untuk mendukung produksi produk dalam negeri meningkat ?	19 63,3%	11 36,7%
5	Apakah anda membeli produk dalam negeri untuk membantu perekonomian negara agar berjalan dengan baik?	20 66,7%	10 33,3%

Sumber : Konsumen Emina di Watson Cabang Ciwalk

Dari survey awal diatas diperoleh 56,7% konsumen mengutamakan produk kosmetik buatan Indonesia. Hal ini mengidikasi bahwa produk kosmetik lokal cocok untuk kulit wanita Indonesia. Dari survey diatas 60% konsumen Indonesia tidak setuju bahwa tidak membeli produk lokal bukan warga negara yang baik . Hal ini mengidikasi bahwa membeli produk impor masih banyak digemari. Dari survey diatas 50% konsumen Indonesia membeli produk kosmetik lokal. Hal ini bahwa masyarakat mulai menyadari bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk impor. Dari survey diatas 63,3 % masyarakat membeli produk lokal untuk mendukung produk produk dalam negeri meningkat. Hal ini agar produk lokal dapat terus berkembang dan megapresiasi produk lokal. Dari survey diatas 66,7% membeli produk dalam negeri untuk membantu perekonomian negara berjalan dengan baik, hal ini masyarakat mulai peduli terhadap perekonomian negara.

Industri Kosmetik Diproyeksi Naik 7%-9% pada 2019, Bryan David Emil, Presiden Direktur PT Martina Berto Tbk, mengatakan industri kosmetik saat ini merupakan sektor yang menarik karena pengguna yang terus meningkat serta kemudahan untuk masuk menjadi pemain. Tak pelak, persaingan antar pabrikan pun menjadi ketat. Mereka mempunyai beberapa program untuk meningkatkan penjualan, antara lain merenovasi produk yang sudah ada, meluncurkan produk baru, menasar segmen muda, serta penetrasi distribusi yang lebih dalam. Sumber: [https://ekonomi.bisnis.com/\(20 Mei\)](https://ekonomi.bisnis.com/(20%20Mei)).

Salah satunya dengan perkembangan teknologi serta penjualan pada kanal *online* menggeliat, justru gerai resmi masih menjadi pilihan favorit perempuan semua usia dalam membeli produk kecantikan. Karena pada saat berbelanja online sebagian orang masih kurang percaya, banyak nya penipuan dan barang yang tidak sesuai kualitas. Maka hal yang perlu diperhatikan akan yaitu keamanan seperti lebih baik berbelanja di e-commerce yang memiliki web resmi. Maka dari itu akan timbul Keputusan pembelian pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian. Salah satunya informasi-informasi tentang produk yang diperoleh oleh konsumen akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen juga didasari oleh nilai atau norma budayanya. Apabila seseorang menganggap nilai budayanya sangat penting, maka kecintaannya terhadap produk dalam negeri akan semakin tinggi pula.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner langsung kepada 30 konsumen Emina di Watson Cabang Ciwalk mengenai Keputusan Pembelian.

Tabel 1.5
Survey (Y) Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Ya	Tidak
1	Apakah anda membeli produk sesuai kebutuhan ?	19 63,3%	11 36,7%
2	Apakah anda mencari informasi terlebih dulu sebelum membeli produk tersebut	17 56,7%	13 43,3%
3	Apakah anda berusaha memuaskan kebutuhan anda?	19 63,3%	11 36,7%
4	Apakah anda setelah mendapatkan informasi yang cukup akan membeli produk ?	10 33,3%	20 66,7%
5	Apakah anda selalu puas dengan produk yang anda beli?	10 33,3%	20 66,7%

Sumber : Konsumen Emina di Watson Cabang Ciwalk

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 63,3% mengatakakan akan membeli produk sesuai yang dibutuhkan. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen tidak akan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 56,7% akan mencari informasi tentang produk tersebut sebelum membeli , Hal ini mengindikasi bahwa konsumen sangat selektif dalam memilih produk. Dari survey diatas diperoleh 63,3% membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya , Hal ini mengindikasi bahwa konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dari survey diatas diperoleh 66,7% bahwa konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut tidak selalu akan membeli, Hal ini mengindikasi bahwa sangat penting sebelum membeli produk

harus mencari tahu tentang kegunaan dan manfaat produk tersebut. Dari survey awal diatas 66,7% mengatakan bahwa tidak selalu puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini mengindikasi bahwa kualitas produk sangatlah penting.

Dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Watson Cabang Ciwalk.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadiakn penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen Watson selalu mempergunakan waktu luang untuk berbelanja, dan konsumen tidak selalu merencanakan waktu untuk berbelanja. Dan menurut konsumen tidak selalu percaya dengan informasi atau isu-isu yang negatif tentang produk tersebut.
2. Konsumen Watson masih menyukai produk impor, tetapi konsumen menyadari akan pentingnya membeli produk lokal untuk membantu perekonomian Indonesia untuk berjalan dengan baik.
3. Konsumen Watson masih membeli produk luar, konsumen juga akan menyarankan produk yang disukai kepada orang lain, produk Emina menjadi salah satu produk terbaik dan konsumen mengatakan akan mencari informasi sebelum membeli produk.

4. Konsumen berminat membeli produk melihat dari segi kualitas dan brand dari produk kosmetik sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penilitan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Gaya Hidup pemakai Emina pada Watson di Cabang Ciwalk
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Etnosentris produk Emina pada Watson di Cabang Ciwalk
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian produk Emina pada Watson di Cabang Ciwalk
4. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial produk Emina pada Watson di Cabang Ciwalk.

1.3 Maksud dan Tujuan Masalah

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk Emina di Watson Cabang Ciwalk Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Gaya Hidup pemakai Emina di Watson Cabang Ciwalk
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Etnosentris untuk pembelian produk Emina di Watson Cabang Ciwalk
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk Emina di Watson Cabang Ciwalk
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian baik secara Simultan maupun Parsial pada produk Emina di Watson Cabang Ciwalk

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang lebih luas lagi tentang variabel tentang variabel yang di teliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pihak Kampus

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Watson Lt. LG , Cihampelas Walk, jl. Cihampelas No.160 , Cipaganti,Coblong, Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Pelaksanaan Kegiatan

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■																			
3	Mencari Data					■																			
4	Membuat Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar									■															
6	Revisi										■														
7	Penelitian Lapangan											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■	■			
9	Sidang																					■	■	■	■