



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Definisi kecantikan sangatlah relatif. Standar kecantikan pun dari masa ke masa pun dapat dikatakan terus berubah seiring dengan perubahan *standard* manusia dalam mendefinisikan kecantikan. Standar kecantikan pun bisa berbeda-beda di setiap negara (Halodoc, 2019). Dalam riset nya, Sigma Research membagi tiga kategori penilaian untuk definisi kecantikan yaitu *beauty*, *brain* dan *behaviour*. *Beauty* merupakan penilaian secara fisik, *brain* adalah penilaian berdasarkan kemampuan intelektual, dan *behaviour* adalah definisi kecantikan melalui penilaian perilaku (Wisnubrata, 2017).

Kecantikan adalah aset, seperti kecakapan fisik, karisma otak atau kecerdasan emosional. Cantik tidak mendefinisikan seseorang secara keseluruhan, tapi tidak bisa dipungkiri, cantik adalah bagian dari diri seseorang dan menjadi sesuatu yang didambakan banyak orang serta bisa didapatkan dengan usaha yang dapat dikatakan tidak mudah (Halodoc, 2019). Berbagai model dan teknik kecantikan sengaja diterapkan agar seorang wanita mendapatkan wajah yang cantik sesuai dengan keinginannya (Kangsaputra, 2018).

Sebenarnya standar kecantikan sudah ada sejak zaman dahulu. Mulai dari cara berbusana dan penggunaan aksesoris, masyarakat dapat meletakkan predikat cantik pada seseorang (Kangsaputra, 2018). Sejarah kecantikan diawali oleh

“*pale for the win*” pada abad 20-an. Pada masa ini, konsep kecantikan dikenal pada era Victoria seperti pada Gambar 1.1. Konsep kecantikan pada masa itu didapatkan seorang perempuan melalui cara-cara yang menyakitkan termasuk bentuk tubuh, di mana, perempuan dianggap cantik bila memiliki dan bentuk lingkaran pinggang yang kecil sehingga untuk mendapat lingkaran pinggang yang ideal, kala itu perempuan harus terus mengenakan aksesoris pakaian yang membantu membentuk lingkaran pinggang. Pada zaman itu, kecantikan seperti itulah dipandang sebagai cara jitu untuk mendapatkan lawan jenis (Kangsaputra, 2018).



Sumber: Prasasty, 2013

### **Gambar 1.1 Kecantikan Era Victoria**

Era selanjutnya dikenal dengan “*wavy hair*”. Pada 1930-an gaya rambut ikal mulai digemari oleh masyarakat New York dan Paris. Tren ikal panjang berhasil mengalahkan gaya rambut *bob* yang sempat populer sebelumnya (Kangsaputra, 2018). Lalu pada tahun 1940-1950-an sebagian masyarakat mengetahui sosok Marilyn Monroe. Kala itu semua orang menginginkan rambut berwarna pirang dan memilih untuk mengenakan *wig*. Kemunculan Marilyn Monroe juga memberikan

pengaruh tinggi pada kecantikan dalam tahun-tahun berikutnya (Kangsaputra, 2018).

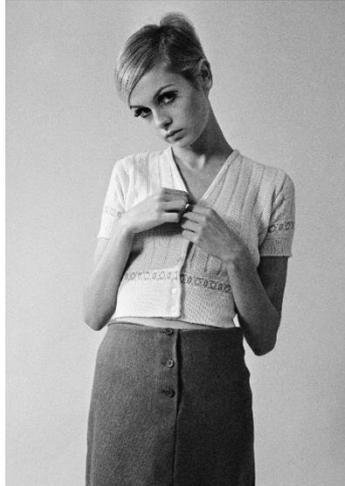
Kemudian alis lurus tebal menjadi tren pada tahun 1950an. Kala itu bentuk alis lurus tebal menjadi tolak ukur kecantikan seorang wanita. Clara Bow menjadi salah satu artis yang mendapat sorotan dari para gadis di abad ke-20 (Kangsaputra, 2018).



Sumber: moviemarket

### **Gambar 1.2 Clara Bow**

Setelah Clara Bow, Twiggy kemudian dipandang sebagai salah satu ikon kecantikan. Wanita yang memiliki tinggi 167 *centimeter* dengan berat badan 51 kilogram ini pun kian menjadi terkenal. Namun, sejak inilah seksualitas dan ketenaran mengambil alih makna dari kecantikan (Kangsaputra, 2018). Dikenal dengan “*doll-like looks*” dan bulu mata yang tebal, gaya pribadinya Twiggy membuat dirinya menjadi satu tokoh terbesar dalam mode dan model paling dikenal sepanjang masa (Curcio, 2019).



Sumber: Curcio, 2019

### **Gambar 1.3 Twiggy**

Semenjak era Twiggy, seksualitas mengambil alih makna kecantikan. “*to shave or not to shave*” lah menjadi tren di era saat itu. Pada abad ke-20an seorang wanita dikatakan cantik apabila mereka terlihat bersih dari bulu, baik bulu tangan, kaki, ketiak maupun *miss V*. Semuanya harus mulus dan bersih agar mendapatkan kesan cantik dan memikat (Kangsaputra, 2018).

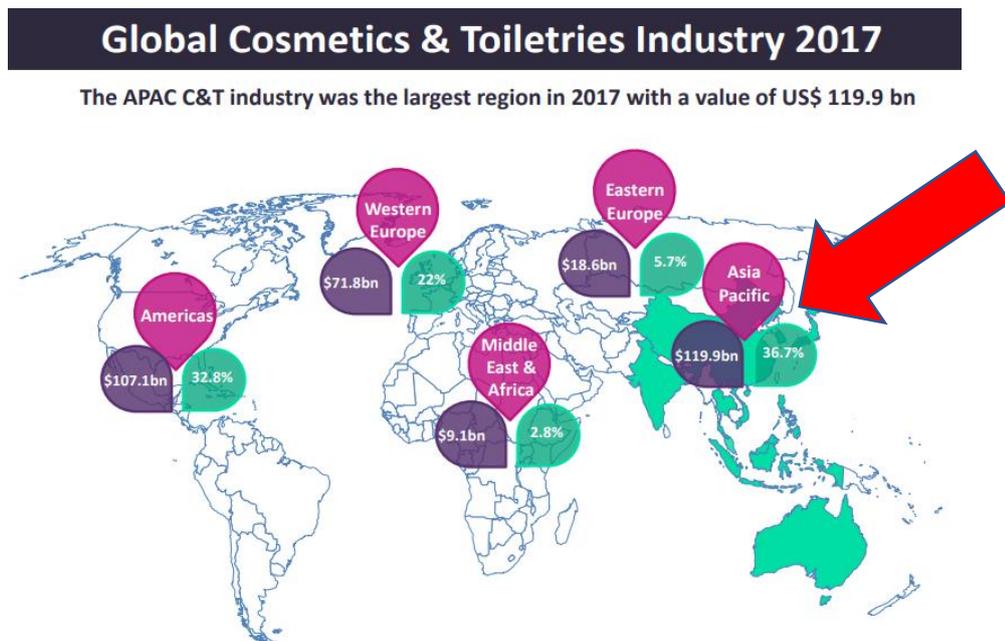
Di kalangan sosialita Amerika bahkan Asia pada 1980-an sampai 1990, rambut dan *make up* berlebihan adalah hal yang esensial bagi wanita untuk tampil memukau. Termasuk *faux faux* dan *shoulder pads* terbilang sebagai elemen untuk membuat mereka terlihat lebih menarik (Inkiriwang, 2016).

Kini kecantikan memiliki definisi lain di mata setiap orang. Terutama di tahun 2000an ini. Saat ini kecanggihan teknologi di bidang medis membuat seseorang memilih cara instan untuk menjadi cantik dengan melakukan operasi plastik. Operasi plastik menjadi jalan yang kerap ditempuh wanita yang belum puas akan bentuk tubuh atau wajah yang dimiliki. Mereka akan mengubah bentuk wajahnya

agar terlihat lebih proposional. Banyak selebriti memilih jalan kecantikan ini untuk mendapatkan makna kecantikan yang sesuai (Inkiriwang, 2016; Kangsaputra, 2018).

Selain operasi plastik, cara lain yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kecantikan adalah dengan melakukan perawatan kecantikan. Jika pada zaman dahulu, perawatan kecantikan merupakan salah satu kemewahan yang hanya dapat dirasakan oleh bangsawan. Maka berbeda dengan masa kini, siapapun dapat membeli dan menggunakan produk kecantikan mulai dari *make-up* dan *skincare* untuk perawatan kecantikan (Tomato Digital Indonesia, n.d.).

Berdasarkan data secara global yang dikeluarkan oleh GlobalData pada Gambar 1.4 dibawah, Asia Pasifik menempati posisi pertama sebagai wilayah dengan industri kosmetik dan *toiletries* tertinggi yang mencapai sebesar 36.7% dunia (Kompasiana, 2019).

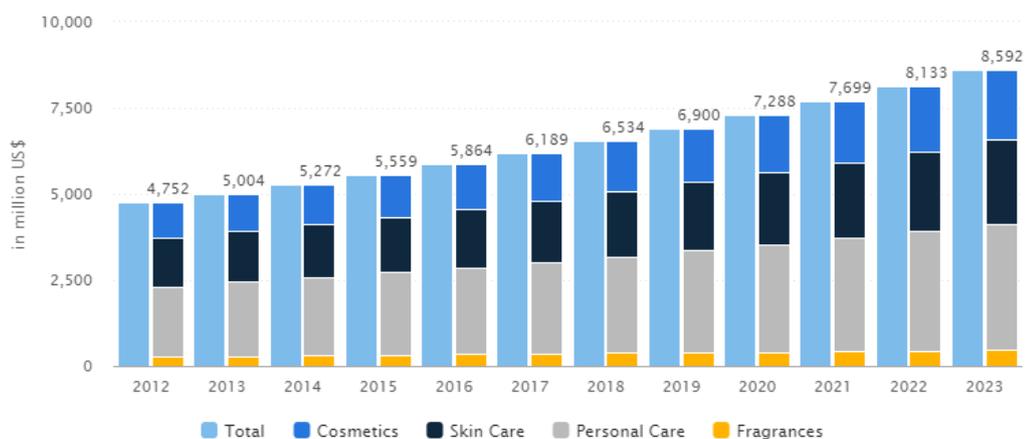


Sumber: Chopra, 2018

### Gambar 1.4 Global Cosmetics & Toiletries Industry

Industri kecantikan dan kosmetik di dalamnya mencakup produk *make-up* dan perawatan kulit atau *skin care* telah bergeser posisinya dari hierarki kebutuhan yang tidak terlalu penting menjadi kebutuhan wajib bagi setiap insan manusia (Kompasiana, 2019). GlobalData juga menyatakan bahwa minat beli yang meningkat pada produk kecantikan di Indonesia didorong oleh hasrat besar untuk menciptakan citra diri yang baik melalui penampilan fisik. Di mana penggunaan kosmetik dilakukan sebagai wujud kesenangan dan kepuasan diri, serta dorongan untuk personalisasi diri (Kompasiana, 2019).

Dari sisi gaya hidup serta tolak ukur masyarakat yang kebanyakan menilai kecantikan itu dari segi fisik, mengakibatkan masyarakat menjadi konsumtif akan produk-produk industri kosmetik dan kecantikan (Kompasiana, 2019). Dari konsumtifnya masyarakat akan produk-produk kecantikan dan kosmetik, munculah industri-industri kecantikan dan kosmetik untuk menghadirkan produk perawatan serta *make-up* berbagai *brand*.

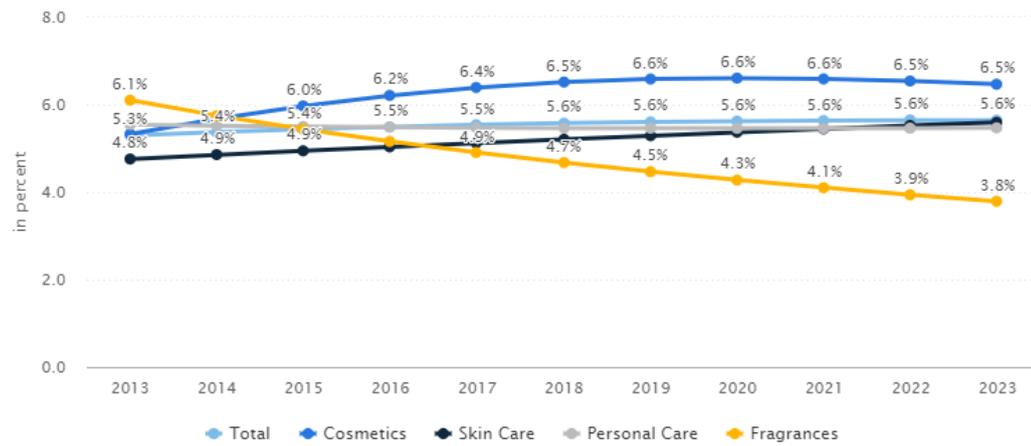


Source: Statista, October 2019

Sumber: Statista, 2019

### Gambar 1.5 Beauty Industry Market in Indonesia

Pada data yang diterbitkan oleh Statista, pendapatan pada pasar *Beauty & Personal Care* di Indonesia mencapai US\$ 7.288 juta di tahun 2020. Pada statistik di Gambar 1.5 terlihat pendapatan untuk pasar *Beauty & Personal Care* mengalami peningkatan dari tahun 2012 dan diperkirakan akan mengalami peningkatan terus hingga tahun 2023 (Statista, 2019)



Source: Statista, October 2019

Sumber: Statista, 2019

### Gambar 1.6 Pertumbuhan Pendapatan dalam Persentase

Pada Gambar 1.6, pertumbuhan pendapatannya sendiri hingga akhir tahun 2023 diharapkan mencapai 5.6%. Pasar *Beauty & Personal Care* terus berkembang dan salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat terutama didorong oleh segmen kosmetik dan perawatan kulit. Alasan utama pertumbuhan yang kuat itu oleh pergeseran generasi dengan konsumen muda memasuki pasar. Pada saat yang sama juga diperkuat oleh media sosial, internasionalitas dan *eCommerce* yang memiliki efek pada perilaku pembelian pada produk kecantikan. Tren dari seluruh dunia

menyebarkan dan mengubah rutinitas perawatan dan kecantikan sehari-hari (Statista, 2019).

Di Indonesia, kosmetik digunakan untuk kepentingan pribadi maupun *profesional make-up* (Kompas, 2019). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang pesat tidak luput dari gambaran industri kecantikan di luar sehingga menjadi panutan banyak negeri. Hal itu terbukti dari banyaknya produk kosmetik yang masuk ke Indonesia. Kehadiran mereka semakin terasa dengan gencarnya media sosial yang banyak menayangkan kelebihan *brand* luar negeri (Kompas, 2019).

Tak hanya merek luar negeri, kini kosmetik dalam negeri juga mulai unjuk gigi. Sejak pemerintah meresmikan kenaikan 1.147 tarif barang impor pada tahun 2017 untuk memperbaiki defisit neraca perdagangan maka tarif kosmetik luar negeri meningkat 4 kali lipat dari yang semula 2.5% menjadi 10% maka pemain kosmetik lokal mulai bermunculan. Momentum inilah yang digunakan oleh pelaku bisnis kosmetik dalam negeri untuk bersaing dengan merek luar, dari sisi harga dan juga kualitas (Nandini, 2018). Data kenaikan pajak impor pun dilampirkan pada Gambar 1.7 di bawah ini.



Sumber: Nandini, 2018

### Gambar 1.7 Momentum Kosmetik Lokal Unjuk Gigi

Pemerintah Indonesia terus memacu perkembangan industri kosmetik dalam negeri guna berdaya saing global. Terlebih Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang potensial dilirik produsen (Damayanti, 2019). Ragam kosmetik yang beredar di pasaran sangat banyak, ini membuat kebanyakan wanita kesulitan dalam menentukan produk mana yang harus dipilih (Kumparan, 2018).

Riset yang dilakukan oleh perusahaan kecantikan ZAP Clinic dengan MarkPlus, Inc mengungkapkan hasil risetnya bahwa di Indonesia, sebesar 82.5%

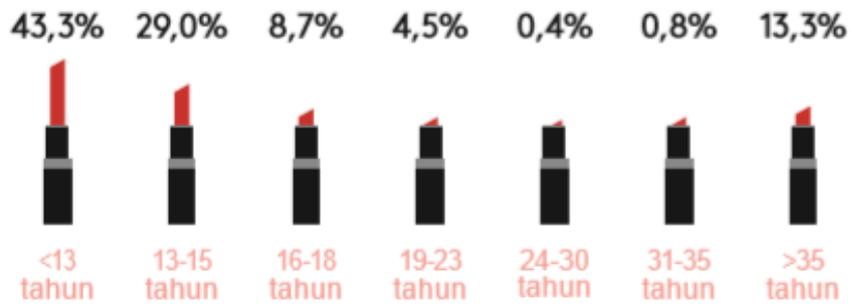
beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan glowing (ZAP Clinic, 2020).



Sumber: ZAP Clinic, 2020

### Gambar 1.8 Riset Definisi “cantik”

Riset yang dilakukan di Indonesia oleh ZAP Clinic dan MarkPlus, Inc juga mengemukakan bahwa hampir seluruh wanita Indonesia (43.3%) menggunakan *make-up* pertama kali sebelum usia 13 tahun (ZAP Clinic, 2020). Lalu untuk produk *skincare*, hampir seluruh wanita Indonesia (36%) menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun (ZAP Clinic, 2020).



Sumber: ZAP Clinic, 2020

**Gambar 1.9 Pertama kali pakai Make Up**



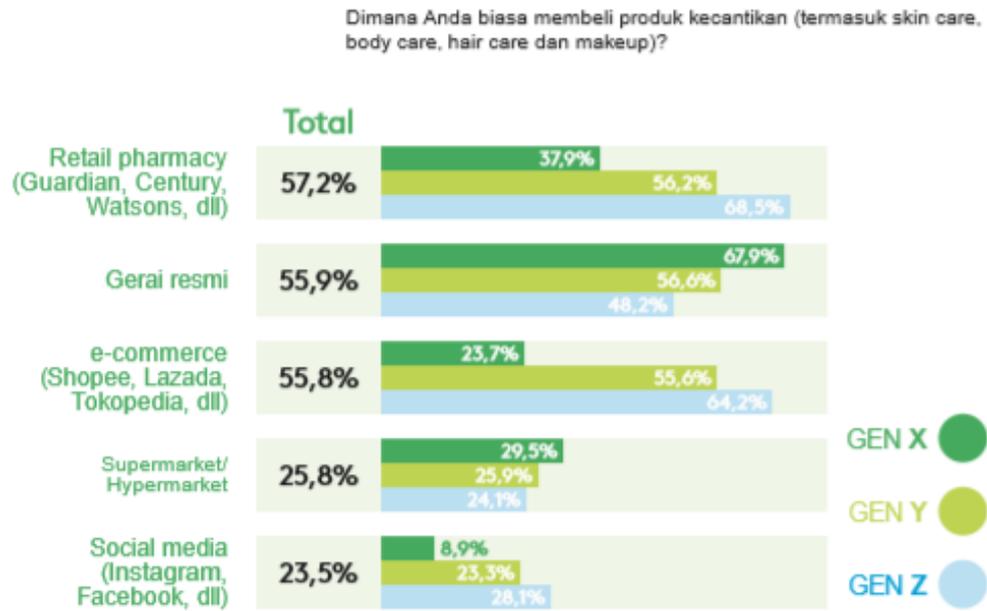
Sumber: ZAP Clinic, 2020

### **Gambar 1.10 Pertama kali pakai Skincare**

Berdasarkan hasil riset tersebut, gairah industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia didukung oleh adanya daya beli yang besar dari masyarakat mulai dari yang *urban* hingga pedesaan (Kompasiana, 2019). Pada Gambar 1.9 dan Gambar 1.10 menunjukkan yang melatar belakangi penelitian ini karena mayoritas anak muda yang memasuki pasar kecantikan dan kesehatan.

Untuk memenuhi daya beli konsumen dalam pembelian produk kecantikan maupun perawatan, toko-toko yang melayani penjualan produk kecantikan pun hadir menjamur baik di dunia maupun dalam negeri. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen banyak membeli produk kecantikan dan perawatan bisa melalui pasar tradisional, apotek, *department store*, *supermarket* atau *minimarket*, gerai resmi produk tersebut, sistem *online* yang sedang menjamur era saat ini bahkan banyak ritel-ritel khusus menjual produk kecantikan seperti Watson, Century, Guardian bahkan Dan+Dan.

Meskipun beberapa tahun terakhir, tren belanja *online* sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti harga produk yang lebih murah dibandingkan yang dijual ditoko hingga promosi gratis ongkos kirim menjadikan belanja *online* terlihat lebih menyenangkan (ZAP Clinic, 2020). Faktanya, lebih dari separuh wanita Indonesia (57.2%) masih berbelanja produk kecantikan secara gerai ritel (*retail pharmacy*) (ZAP Clinic, 2020). Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.11 dibawah.



Sumber: ZAP Clinic, 2020

**Gambar 1.11 Pembelian produk di retail pharmacy**

Saat membeli kosmetik yang resmi ada baiknya membeli produk kecantikan di toko resminya, namun terkadang jumlah gerai yang terbatas serta lokasi yang cukup jauh membuat para konsumen untuk memilih membeli produk kecantikan di pasar atau supermarket. Hal ini tidak dapat menjamin keaslian produk yang dibeli (Kumaran, 2018).

Maka dari itu, dari sekian banyak ritel kecantikan dan kesehatan di Indonesia seperti Guardian, Watson, Century dan lain sebagainya, Dan+Dan hadir untuk menjadi jaringan ritel terkemuka yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tentang kesehatan, kebugaran dan kecantikan, dengan menyediakan produk dan pelayanan yang terpercaya serta mampu bersaing secara global. Dan+Dan berharap untuk para konsumen yang datang ke gerai tokonya dapat bermain bagi mereka yang mencintai keindahan dan tempat dimana mereka bisa puas mencoba-coba dan bermain dengan produk-produk yang ada di tokonya serta

pengalaman baru berbelanja yang lebih dari sekedar transaksi. (PT Sumber Indah Lestari, 2014)

Seiring perkembangan zaman, di mana perkembangan teknologi menjadikan pelaku industri ritel harus memutar cara agar konsumen tetap tertarik berbelanja ke toko, Dan+Dan selaku ritel kosmetik terus melakukan ekspansi pasar. Sampai dengan akhir tahun 2019, Dan+Dan telah membuka hingga 198 gerai di area Jabodetabek seperti salah satu Gambar di bawah (Safitri, 2020).



Sumber: Sundana, 2020

### **Gambar 1.12 Gerai Dan+Dan untuk Grand Opening**

Dari sisi teknologi, Dan+Dan terus mengadaptasi perkembangan teknologi dengan melakukan strategi *omni channel* dalam pemasaran. *Omni channel marketing* adalah beberapa *channel* yang dapat digunakan secara bersama oleh konsumen baik melalui *online* atau *offline* yang toko kita sediakan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam hal ini Dan+Dan menggunakan *channel offline* maupun *online* untuk memasarkan produknya yang bisa digunakan oleh konsumen dalam bentuk promosi berupa potongan harga atau flash sale apabila pembayaran menggunakan GoPay. Pada promo ini Dan+Dan menggunakan *omni channel marketing* dengan media sosial sebagai *channel online* untuk mempromosikan promonya dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko fisik sebagai *channel offline*.

Pemilihan GoPay karena berdasarkan riset DailySocial, GoPay merupakan dompet *digital* no 1 yang paling banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Setyowati, 2019). Walaupun Dan+Dan sebuah toko ritel fisik yang bergerak di industri kosmetik dan kesehatan yang memiliki *channel offline* seperti *mailer, flyer, poster* dan sebagainya untuk memasarkan produknya, Dan+Dan juga memakai *channel online* untuk mempromosikan produk yang di toko dengan berbagai promo menarik melalui akun media sosial Instagram yaitu @dandankustore seperti terlihat pada gambar di bawah.



Sumber: @dandankustore, 2019

### Gambar 1.13 Promo Dan+Dan 50% Melalui GoPay

Sejak Januari 2019, setiap bulannya Dan+Dan memberikan promo potongan dengan produk tertentu apabila konsumen melakukan pembayaran melalui GoPay. Ini salah satu bentuk Dan+Dan sebagai ritel kecantikan dan kesehatan untuk memudahkan konsumen agar *aware* akan GoPay sehingga *produk-produk* bisa terjual. Promo tersebut hanya berlaku apabila konsumen berbelanja langsung datang ke gerai (Ana, 2020).



Sumber: @dandankustore, 2020

## Gambar 1.14 Gajian Hepi

Dalam Gambar 1.14 terlihat bahwa promo bulanan bernama Gajian Hepi yang dilakukan oleh Dan+Dan setiap bulannya sangat besar dan ditambah potongan harga lagi apabila konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan GoPay.



Sumber: @dandankustore, 2020

## Gambar 1.15 Katalog Dan+Dan

Pada Gambar 1.15 terlihat promosi pembayaran menggunakan GoPay pun di pasang pada *cover* depan katalog bulanan Dan+Dan. Hal itu dilakukan agar

konsumen tahu akan promosi yang Dan+Dan berikan dan ingin memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.



Sumber: @dandankustore, 2020

### Gambar 1.16 Campaign Dan+Dan

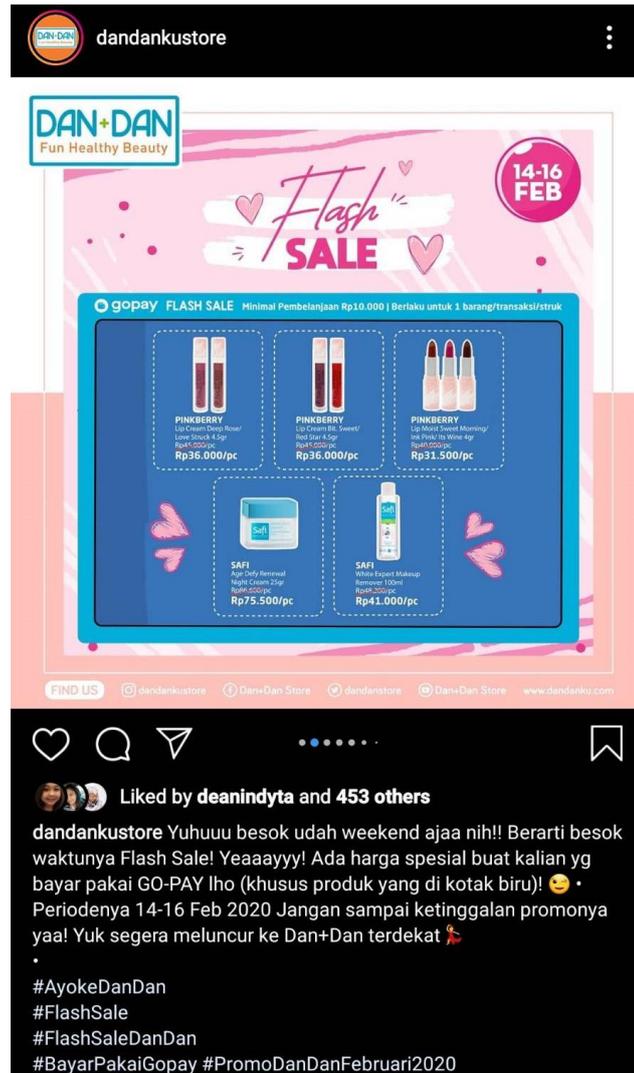
Dalam *campaign* Dan+Dan juga memberikan potongan harga apabila melakukan pembayaran menggunakan GoPay seperti terlihat di Gambar 1.16 *campaign* yang bertema ajakan gaya hidup sehat dengan mengeluarkan botol *infused water* dengan segala kegunaan untuk kesehatan.



Sumber: @dandankustore, 2020

### Gambar 1.17 Promo Lawan Virus Corona

Berita yang beredar di awal tahun ini mengenai COVID-19 yang menjadi *headline* berita di penjuru dunia, Dan+Dan memberikan promo potongan harga untuk produk kesehatan tertentu dengan melakukan pembayaran menggunakan GoPay seperti pada Gambar 1.17.



Sumber: @dandankustore, 2020

### Gambar 1.18 Flash Sale

Dalam setiap bulannya Dan+Dan mengadakan *flash sale* yaitu produk yang telah ditentukan akan mendapat potongan harga apabila konsumen melakukan pembayaran menggunakan GoPay pada saat berbelanja di toko (*offline*). Promosi terkait produk pun sudah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram atau media *offline* berupa katalog dan semacamnya yang telah dilakukan dalam mempromosikan potongan harga jika melakukan pembayaran menggunakan

GoPay. Namun, promosi ini masih belum menunjukkan hasil yang maksimal. Hal ini terlihat dari data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Potongan Harga GoPay**

HAJATAN GOPAY PERIODE DESEMBER 2019-FEB 2020					
NO	PLU	DESCRIPTION		QTY	HS
1	25452	SELECTION KAPAS MINI 35GR	TOTAL	1,557	4,155,400
		DESEMBER 2019	HAJATAN 1-15 DESEMBER 2019	335	1,072,000
			HAJATAN 1-31 DESEMBER 2019	395	1,264,000
		Jan-20	HAJATAN 1-15 JANUARY 2020	242	532,400
			HAJATAN 16-31 JANUARY 2020	292	642,400
		Feb-20	HAJATAN 1-15 FEBRUARY 2020	149	327,800
			HAJATAN 16-29 FEB 2020	144	316,800
2	320057	KOJIE SAN SOAP S LIGTHENING 65G	TOTAL	1,396	3,340,580
		DESEMBER 2019	HAJATAN 1-15 DESEMBER 2019	232	590,440
			HAJATAN 1-31 DESEMBER 2019	395	987,500
		Jan-20	HAJATAN 1-15 JANUARY 2020	196	431,200
			HAJATAN 16-31 JANUARY 2020	308	748,440
		Feb-20	HAJATAN 1-15 FEBRUARY 2020	109	239,800
			HAJATAN 16-29 FEB 2020	156	343,200
3	410498	EMINA SUN PROTECTION SPF 30 60 ML	TOTAL	987	2,359,700
		DESEMBER 2019	HAJATAN 1-15 DESEMBER 2019	180	468,000
			HAJATAN 1-31 DESEMBER 2019	242	629,200
		Jan-20	HAJATAN 1-15 JANUARY 2020	158	331,800
			HAJATAN 16-31 JANUARY 2020	217	455,700
		Feb-20	HAJATAN 1-15 FEBRUARY 2020	99	247,500
			HAJATAN 16-29 FEB 2020	91	227,500
4	135452	VIVA PENCIL ALIS COKLAT	TOTAL	417	973,600
		DESEMBER 2019	HAJATAN 1-15 DESEMBER 2019	59	141,600
			HAJATAN 1-31 DESEMBER 2019	104	249,600
		Jan-20	HAJATAN 1-15 JANUARY 2020	68	136,000
			HAJATAN 16-31 JANUARY 2020	86	206,400
		Feb-20	HAJATAN 1-15 FEBRUARY 2020	45	108,000
			HAJATAN 16-29 FEB 2020	55	132,000
5	412814	EMINA MASK RICE 23G	TOTAL	186	447,680
		DESEMBER 2019	HAJATAN 1-15 DESEMBER 2019	40	104,000
			HAJATAN 1-31 DESEMBER 2019	54	140,400
		Jan-20	HAJATAN 1-15 JANUARY 2020	36	85,680
			HAJATAN 16-31 JANUARY 2020	42	88,200
		Feb-20	HAJATAN 1-15 FEBRUARY 2020	14	29,400
			HAJATAN 16-29 FEB 2020		tidak ikut program

Sumber: PT Sumber Indah Lestari, 2020

Data yang terlampir pada Tabel 1.1 adalah *sample* data dari beberapa produk-produk yang ikut dalam *promo* potongan harga GoPay. Data yang terlampir adalah produk-produk yang diambil dari yang terlaris hingga kurang laris. Berdasarkan

hasil *in-depth interview* yang dilakukan dengan *marketing manager* PT Sumber Indah Lestari, beliau mengatakan bahwa yang diharapkan dari promo potongan harga GoPay ini yaitu *growth* sebesar 30%. Namun dalam data tersebut dapat dilihat setiap bulannya hasil penjualan mengalami penurunan. (Holly, 2020)

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat bagi perusahaan dan para pembaca untuk mengetahui apakah *price discount* dapat mempengaruhi konsumen terhadap *purchase intention* dengan dilihatnya *perceived savings*, *perceived value*, *perceived quality* dan dimediasi oleh *price discount affect*.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Kecantikan kini menjadi kebutuhan bagi setiap wanita dalam merias penampilannya. Kebutuhan kecantikan setiap wanita tentunya akan berbeda. Ada kebutuhan yang untuk penampilan kerja dan aktifitas lainnya yang menuntut kita untuk bertemu banyak orang diluar sana atau hanya untuk sekedar acara *casual* yang tidak mengharuskan kita merias wajah dengan *make-up* yang tebal. Kebutuhan kecantikan ini tidak meliputi *make-up* saja tapi tidak luput juga dari perawatan diri. Maka dari itu kecantikan kini telah menjadi sebuah gaya hidup.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi juga tumbuh semakin pesat. Ini merupakan tantangan besar bagi para sektor industri yang bergerak di bagian ritel terutama bagi para ritel yang memiliki *target market* anak muda atau generasi yang telah disuguhkan dengan perkembangan internet sejak mereka lahir. Kecanggihan teknologi menawarkan banyak kemudahan. Semua tersedia dalam satu genggamannya dimana saja dan kapan saja. Ketika mereka membutuhkan suatu informasi atau

layanan maupun produk, semua tersedia dalam *smartphone* melalui kecanggihan teknologi yaitu berupa sistem *online*.

Maka dari itu perusahaan terutama ritel kecantikan yang umumnya di *channel offline* kini harus memanfaatkan *channel* serta strategi pemasaran lainnya untuk memasarkan produknya agar *goals* perusahaan tercapai. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan adalah *omni channel marketing*. Strategi ini digunakan agar konsumen dapat memanfaatkan lebih dari satu *channel* baik *online* dan *offline*.

Seperti yang dilakukan oleh PT Sumber Indah Lestari (Dan+Dan). Dan+Dan hadir sebagai ritel kecantikan dan kesehatan untuk memudahkan kehidupan masyarakat agar ketika konsumen datang ke gerai toko fisik Dan+Dan, konsumen dapat mencoba dengan produk yang ada di Dan+Dan. Dan+Dan menyediakan konsep lebih dari sekedar transaksi.

Selain konsep menarik di toko, Dan+Dan juga menggunakan strategi *omni channel* agar mencakup konsumen yang lebih luas sesuai *target* pasar nya. Karena Dan+Dan memiliki *target* pasar anak muda (*kawula muda*) yang pada dasarnya anak muda di era ini lebih banyak menggunakan *digital*, Dan+Dan menggunakan media promosi melalui media sosial Instagram untuk memasarkan promo apa yang sedang berlangsung. Promo tersebut berupa potongan harga, *flash sale* hingga *campaign* dengan sistem pembayaran GoPay di toko, konsumen akan mendapatkan potongan harga yang cukup terbilang besar. Potongan harga berlaku hanya untuk konsumen yang melakukan pembelian dan pembayaran di gerai fisik Dan+Dan secara langsung.

Dari berbagai macam *campaign* serta promosi yang di *posting* melalui media sosial Instagram milik Dan+Dan, penjualan yang diharapkan memiliki *growth 30%* pada data penjualan tersebut justru mengalami penurunan. Yang seharusnya berdasarkan riset ZAP Beauty Index 2020, anak muda masih tetap memilih untuk berbelanja kosmetik ke gerai fisik. Berdasarkan riset itu seharusnya tidak terlalu sulit bagi Dan+Dan selaku ritel kosmetik untuk mencapai *growth* sebesar 30% setiap bulannya.

Melihat fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah *price discount* memiliki pengaruh dengan *perceived savings*, *perceived quality* dan *price discount affect* yang memediasi apakah *price discount* berpengaruh kepada *perceived value* sehingga dari variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli (*purchase intention*) produk kosmetik dan perawatan diri di gerai fisik Dan+Dan.

Peneliti ingin mengetahui apakah potongan harga yang diberikan oleh Dan+Dan itu memiliki efeknya dan pengaruhnya dilihat dari *perceived savings*, *perceived quality* dan memediasi *perceived value* sehingga peneliti ingin melihat apakah memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*).

*Price discount* merupakan pengurangan harga asli suatu barang dan dianggap sebagai keuntungan (Monroe, 2003). Diskon harga sudah menjadi modus bagi sejumlah perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan karena pelanggan semakin mengerti tentang cara menghindari pembayaran yang lebih (Kotler & Keller, 2016).

*Price discount affect* merupakan efek yang diciptakan oleh perasaan dan emosi dari paparan promosi, pembelian pada promosi hingga tertinggalnya promosi. Efek yang lebih spesifik termasuk kesimpulan konsumen membuat persepsi tentang diri mereka sendiri seperti menjadi pintar atau beruntung (Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

*Perceived savings* merupakan salah satu variabel untuk mengukur respons konsumen terhadap promosi harga. Konsumen merasakan tingkat penghematan yang lebih tinggi untuk suatu produk ketika diskon harga yang lebih tinggi diberikan (Lee & Chen-Yu, 2018). Pada penelitian Chaabane & Volle (2010), *perceived savings* disebut sebagai *monetary savings* yang merupakan untuk menghabiskan lebih sedikit uang dan menghemat uang.

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang suatu produk atau keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988). *Perceived quality* merupakan bagian dari kualitas yang subyektif. *Perceived quality* menunjukkan penilaian konsumen terhadap nilai produk tertentu (Iranmanesh, Jayaraman, Zailani, & Ghadiri, 2017). Konsumen menggunakan pengaruh sebagai input dalam pemrosesan informasi mereka ketika mereka mengevaluasi kualitas produk dan konsumen cenderung menyimpulkan bahwa produk yang di diskon memiliki kualitas rendah, terutama ketika mereka menerima potongan harga yang sangat tinggi yang biasanya tidak ditawarkan oleh *retailer* lain (Lee & Chen-Yu, 2018).

*Perceived value* secara umum adalah suatu nilai yang dimiliki suatu produk dalam benak konsumen (Lee & Chen-Yu, 2018). Konsumen menghargai kemampuan mereka untuk menunggu diskon serta kapasitas mereka untuk

mendapatkan kualitas produk yang sama dengan harga lebih rendah (Iranmanesh, Jayaraman, Zailani, & Ghadiri, 2017). Konsep *perceived value* pada penelitian Zeithaml (1988), *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang saya inginkan di suatu produk, *value* adalah kesetaraan yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar dan *value* adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

*Purchase intention* dibentuk dari suatu transaksi yang tertunda oleh konsumen karena itu *purchase intention* dianggap sebagai sebuah indikator penting dari suatu pembelian yang sebenarnya akan terjadi (Chang & Wildt, 1994). *Purchase intention* bisa juga dikatakan sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun jasa yang diberikan (Purwianti & Ricarto, 2018).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan, perlu dilakukan penelitian mengenai efek langsung dari *price discount* pada persepsi konsumen tentang *savings*, *quality* dan *price discount affect*, efek langsung dari *price discount affect* pada persepsi konsumen tentang *savings*, *quality* dan *value*, peran mediasi dari *price discount affect* mempengaruhi hubungan antara *price discount* dan persepsi konsumen tentang *savings*, *quality*, dan *value*, efek langsung *perceived savings* dan *perceived quality* pada *perceived value*, dan efek langsung dari *perceived value* pada *purchase intention* terutama produk kecantikan dan kesehatan di Dan+Dan. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived savings* ?

- Apakah *price discount* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality* ?
- Apakah *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *price discount affect* ?
- Apakah *price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived savings* ?
- Apakah *price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* ?
- Apakah *price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* ?
- Apakah *price discount affect* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value* ?
- Apakah *perceived savings* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* ?
- Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* ?
- Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terhadap data penjualan potongan harga produk di Dan+Dan ini dilakukan dengan tujuan :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *perceived savings*.

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *price discount affect*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount affect* terhadap *perceived savings*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount affect* terhadap *perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount affect* terhadap *perceived value*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi *price discount affect* terhadap *perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived savings* terhadap *perceived value*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Batas Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang sesuai terhadap penelitian dan diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah variabel penelitian dibatasi pada 6 variabel yaitu: *price discount*, *price discount affect*, *perceived savings*, *perceived quality*, *perceived value* dan *purchase intention*.

- Kriteria responden penelitian adalah yang ingin berbelanja produk kecantikan di ritel kecantikan dan kesehatan Dan+Dan setelah melihat informasi potongan harga Dan+Dan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti berharap akan bermanfaat bagi para pembaca.

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap, penelitian ini dapat berguna sebagai referensi perusahaan yang menggunakan strategi promosi potongan harga yang hanya berlaku di gerai fisik.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi para akademisi yang membaca atau yang akan membuat penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *price discount*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Price Discount Affect*, *Perceived Saving* dan *Perceived Quality* serta *Price Discount Affect* sebagai Mediator dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Telaah pada Gerai Ritel Dan+Dan” ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi penjabaran fenomena, penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang terjadi dan pembahasan pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian serta tujuan dan manfaat penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan pemahaman setiap variabel dengan kajian literatur dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini serta pengembangan hipotesis dan model penelitian.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan metode penelitian yang digunakan mulai dari *research design*, *sampling process*, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini.

## **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan tersebut akan diuraikan data hasil survei hingga implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan kesimpulan dan saran dari penulis melalui penelitian ini dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis untuk PT Sumber Indah Lestari (Dan+Dan) hingga perusahaan ritel lainnya yang akan menggunakan promosi potongan harga di gerainya serta saran untuk penelitian selanjutnya.