

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kerontokan rambut merupakan keadaan dimana rambut terlepas dari permukaan kulit seperti pada daerah kepala dan badan, kerontokan rambut sendiri menyebabkan hilangnya fungsi biologis rambut sebagai pelindung dari sinar matahari. Selain itu, rambut dibagian kepala sendiri memiliki fungsi biologis yang penting dalam sosial dan estetika. Menurut Triarini dan Hendriani (2017) kondisi hilang atau rontoknya rambut dibagian kepala pada wanita atau pria sering disebut dengan Alopecia, walaupun Alopecia bukan penyakit yang mengancam jiwa, namun kondisi kebotakan sendiri dapat menyebabkan stres, emosi, dan traumatis bagi penderitanya.

Pada era yang semakin maju seperti saat ini, kebotakan merupakan salah satu permasalahan yang cukup rumit bagi seseorang dalam menghadapi kehidupan dan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, banyak sekali merek-merek obat penumbuh rambut yang muncul untuk memberikan solusi seperti Wak Doyok, Minoxidil, Gentlex, Krim Folti Baffi, Al Katel, Beard Oil Miracle, dan lain sebagainya. Di mana setiap merek sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang sudah diketahui dengan baik oleh para konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Salah satu merek obat penumbuh rambut yang paling banyak diminati oleh para pelanggan sendiri yaitu Wak Doyok. Wak Doyok merupakan salah satu merek

obat penumbuh rambut yang memiliki berbagai kelebihan, nama merek Wak Doyok sendiri diambil dari nama pengagasnya yaitu Tengku Mohammad Azwan Shah Bin Mohammad Nor. Wak Doyok sendiri menjelma sebagai pengusaha sukses, di mana sejumlah merek ia luncurkan mulai dari kopi, pomade, dan yang paling sukses adalah obat penumbuh jambang atau rambut. Dengan gaya yang sangat nyentrik yang dibalut dengan jambang yang terbilang sangat nyentrik membuat para pelanggan tertarik untuk menggunakan obat penumbuh rambut yang diproduksi oleh Wak Doyok sendiri (Guntur, 2018).

Menurut Riandro (2023) obat penumbuh rambut merek Wak Doyok lebih baik dibandingkan dengan obat penumbuh rambut merek Minoxidil, hal ini dikarenakan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan tidak memiliki efek samping yang signifikan. Namun, perlu diingat bahwa produk ini memerlukan waktu yang lebih lama untuk memberikan hasil yang signifikan, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa obat penumbuh rambut merek Wak Doyok lebih efektif dibandingkan dengan obat penumbuh rambut merek Minoxidil. Kemudian dari segi harga sendiri, obat penumbuh rambut merek Wak Doyok juga termasuk obat penumbuh rambut yang lebih terjangkau untuk semua kalangan masyarakat dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh obat penumbuh rambut merek Minoxidil.

Obat penumbuh rambut merek Wak Doyok sendiri disamping menawarkan berbagai variasi juga memiliki harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan yang ingin menumbuhkan rambut baik itu dikepala maupun menumbuhkan jambangnya. Sehingga dengan harga yang relatif murah tersebut

akan dapat menarik minat para pelanggan untuk melakukan pembelian dikarenakan mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat terutama di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe yang merupakan salah satu peminat terbanyak obat penumbuh rambut merek Wak Doyok.

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Aceh, di mana sampai dengan tahun 2022 sendiri Kota Lhokseumawe memiliki jumlah penduduk mencapai 191.396 jiwa atau mengalami peningkatan dari tahun 2021 yaitu sebanyak 189.941 jiwa. Tingginya jumlah penduduk di Kota Lhokseumawe sendiri memberikan peluang kepada beberapa *barbershop* yang ada di Kota Lhokseumawe dalam menawarkan obat penumbuh rambut dengan beberapa merek yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada *barbershop* yang ada di Kota Lhokseumawe, di mana penulis memperoleh hasil penjualan obat penumbuh rambut seperti pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan Obat Penumbuh Rambut di Kota Lhokseumawe**  
**Tahun 2022**

Merek	Jumlah Penjualan						Total
	Nasa	Abu Einsten	Menz	Freedom	Raden	Barber Port	
Wak Doyok	228	177	211	217	265	271	<b>1.369</b>
Minoxidil	137	141	114	122	155	112	<b>781</b>
Gentlex	134	125	155	136	189	144	<b>883</b>
Krim Folti Baffi	122	133	171	155	187	135	<b>903</b>
Al Katel	198	158	128	174	211	185	<b>1.054</b>
Beard Oil Miracle	188	123	135	162	198	123	<b>929</b>
Lainnya	214	111	119	192	207	214	<b>1.057</b>
<b>Total</b>	<b>1.221</b>	<b>968</b>	<b>1.033</b>	<b>1.158</b>	<b>1.412</b>	<b>1.184</b>	<b>6.976</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil observasi yang penulis peroleh di atas menunjukkan bahwa obat penumbuh rambut merek wak doyok masih menjadi obat penumbuh rambut paling banyak terjual selama tahun 2022 di Kota Lhokseumawe dengan total penjualan sebanyak 1.369 produk. Jumlah penjualan ini sendiri lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjualan obat penumbuh rambut lainnya seperti merek Al Katel dan merek lainnya. Hal ini sendiri menunjukkan bahwa obat penumbuh rambut merek Wak Doyok masih menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Kota Lhokseumawe.

Tingginya jumlah penjualan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok dibandingkan dengan obat penumbuh rambut lainnya sendiri menunjukkan bahwa adanya *behavioral intention* atau niat pembelian yang dimiliki oleh masyarakat Kota Lhokseumawe dalam melakukan pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok. *Behavioral intention* sendiri merupakan niat perilaku yang dimiliki oleh seseorang dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, adanya *behavioral intention* sendiri akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang individu. Menurut Putriansari (2019) *behavioral intention* merupakan suatu tindak lanjut dari minat membeli oleh konsumen dengan keyakinannya untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* adalah adanya *perceived quality* yang dimiliki oleh seseorang mengenai kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Apabila seseorang memiliki persepsi bahwa suatu produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan, maka niat pembelian yang dirasakan oleh para konsumen tersebut akan semakin besar. Hal ini seperti

yang dijelaskan oleh Laraswati dan Harti (2022) di mana *perceived quality* merupakan representasi yang memiliki makna dan dapat dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih, sampai dengan mengubah sebuah hasil. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Muangmee et al., (2021) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, hasil berbeda diperoleh oleh Indarto dan Farida (2022) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* adalah adanya *behavioral attitude* atau sikap perilaku yang dimiliki oleh seseorang dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Semakin besar sikap yang dimiliki oleh seseorang dalam mempercayai suatu produk, maka niat pembelian yang dimiliki oleh orang tersebut juga akan semakin meningkat. menurut Putriansari (2019) *behavioral attitude* sendiri menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Aitken et al., (2020) yang menemukan bahwa *behavioral attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, hasil berbeda diperoleh oleh Li et al., (2020) menemukan bahwa *behavioral attitude* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Selain kedua faktor di atas, *behavioral intention* juga dapat dipengaruhi oleh adanya *subjective norms* yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar seperti pengaruh dari keluarga atau bahkan

pengaruh dari teman dekat sendiri dapat mempengaruhi *behavioral intention* yang dimiliki oleh orang tersebut yang menyebabkan tingginya niat pembelian yang dirasakan oleh orang tersebut. Menurut Ferinaldy, dkk (2019) *subjective norms* merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berpikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen. Referen sendiri dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, dan lain sebagainya sehingga memiliki daya pengaruh yang cukup kuat untuk individu tertentu. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Li et al., (2020) yang menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dalam penelitian Marican et al., (2021) menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* seseorang adalah adanya *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku yang dimiliki oleh seseorang. *Perceived behavioral control* sendiri diartikan sebagai adanya persepsi yang dimiliki oleh seseorang bahwa dirinya memiliki kemampuan dalam menentukan sesuatu baik itu dalam hal pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga semakin besar persepsi kontrol diri yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin besar pula niat pembelian yang dimiliki oleh orang tersebut. Menurut Agistya dan Khajar (2022) *perceived behavioral control* diartikan sebagai individu yang memiliki kontrol terhadap dirinya yang dapat mendorongnya untuk berniat melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Godbersen et al., (2020) yang

menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Sun et al., (2020) yang menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penulis kemudian melakukan diskusi awal dengan beberapa pemilik *barbershop* dan masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok, di mana penulis memperoleh hasil bahwa alasan kebanyakan masyarakat Kota Lhokseumawe lebih memilih menggunakan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok dikarenakan merupakan obat penumbuh rambut yang berkualitas, kemudian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok juga memiliki reputasi yang cukup baik dimata para pelanggannya, dan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok juga mudah diingat dikarenakan memiliki karakteristik yang khas sebagai obat penumbuh rambut, serta merek Wak Doyok juga memiliki kinerja yang bagus dalam menumbuhkan rambut. Kemudian alasan lainnya kebanyakan masyarakat di Kota Lhokseumawe juga lebih memilih untuk menggunakan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok yaitu dikarenakan merek yang menarik sehingga kebanyakan masyarakat lebih menyukainya dibandingkan dengan merek lainnya, kemudian adanya rasa senang yang dimiliki oleh pelanggan serta obat penumbuh rambut merek Wak Doyok selalu mendapat komentar yang positif dari para pelanggannya dikarenakan hasil yang diperoleh oleh para pelanggan sangat memuaskan. Alasan pelanggan di Kota Lhokseumawe lebih memilih obat penumbuh rambut merek Wak Doyok juga tidak terlepas dari adanya kemampuan yang dimiliki oleh obat penumbuh rambut merek Wak Doyok dalam

menumbuhkan rambut dan obat penumbuh rambut tersebut juga dapat diperoleh diberbagai tempat yang ada di Kota Lhokseumawe, serta merek Wak Doyok lebih mudah diperoleh dibandingkan dengan obat penumbuh rambut lainnya di Kota Lhokseumawe. (Hasil Diskusi Awal, 10 Juli 2023).

Dari hasil diskusi di atas, maka dapat dilihat bahwa tingginya pengguna obat penumbuh rambut merek Wak Doyok dibandingkan dengan obat penumbuh rambut merek lainnya dikarenakan adanya persepsi kualitas yang dirasakan oleh para pelanggan, kemudian juga adanya sikap perilaku yang dimiliki oleh para pelanggan mengenai obat penumbuh rambut merek Wak Doyok, serta adanya persepsi kontrol diri bahwa produk obat penumbuh rambut merek Wak Doyok merupakan produk obat penumbuh rambut yang lebih baik dibandingkan obat penumbuh rambut lainnya yang ada di Kota Lhokseumawe.

Meskipun obat penumbuh rambut merek Wak Doyok masih menjadi obat penumbuh rambut dengan jumlah penjualan terbanyak pada berapa *barbershop* yang ada di Kota Lhokseumawe selama tahun 2022. Akan tetapi, selama periode bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2022 jumlah penjualan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok sendiri terus mengalami penurunan yang sangat signifikan, di mana dari hasil observasi yang penulis lakukan, obat penumbuh rambut merek Wak Doyok pada beberapa *barbershop* di Kota Lhokseumawe selama bulan Desember 2022 hanya terjual sebanyak 21 unit saja dibandingkan dengan bulan Januari 2022. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang penulis lakukan pada beberapa *barbershop* yang ada di Kota Lhokseumawe, di mana penulis memperoleh hasil seperti pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan Merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe Tahun 2022**

Merek	Jumlah Penjualan						Total
	Nasa	Abu Einsten	Menz	Freedom	Raden	Barber Port	
Januari	50	39	44	50	55	57	<b>295</b>
Februari	41	32	32	37	47	42	<b>231</b>
Maret	32	22	30	25	32	32	<b>173</b>
April	22	22	24	24	27	26	<b>145</b>
Mei	15	17	17	17	24	22	<b>112</b>
Juni	15	15	12	15	20	19	<b>96</b>
Juli	14	10	12	10	15	15	<b>76</b>
Agustus	11	6	10	9	11	15	<b>62</b>
September	10	5	10	8	10	14	<b>57</b>
Oktober	10	5	9	8	10	12	<b>54</b>
November	8	3	9	9	8	10	<b>47</b>
Desember	-	1	2	5	6	7	<b>21</b>
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>177</b>	<b>211</b>	<b>217</b>	<b>265</b>	<b>271</b>	<b>1.369</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan jumlah penjualan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa semakin menurunnya jumlah penjualan merek Wak Doyok selama periode Januari 2022 sampai Desember 2022. Di mana total penjualan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok pada Januari 2022 mencapai 295 produk, kemudian menurun menjadi 21 produk pada bulan Desember 2022 atau mengalami penurunan mencapai 92,88%.

Penulis kemudian melakukan wawancara dengan beberapa pemilik *barbershop* yang ada di Kota Lhokseumawe, di mana penulis memperoleh hasil bahwa penyebab semakin menurunnya jumlah penjualan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok sendiri dikarenakan semakin menurunnya kualitas yang dimiliki oleh obat penumbuh rambut merek Wak Doyok, hal ini dapat diketahui dari beberapa keluhan yang dilakukan oleh beberapa pelanggan di Kota Lhokseumawe yang mengatakan bahwa obat penumbuh rambut merek Wak Doyok terlalu lama dalam proses penumbuhan rambut pada saat digunakan oleh para konsumen.

Kemudian penyebab lainnya yaitu semakin menariknya obat penumbuh rambut merek lainnya seperti obat penumbuh rambut Al Katel serta beberapa merek obat penumbuh rambut lainnya yang dianggap lebih berkualitas. Selanjutnya yang menyebabkan jumlah penjualan obat penumbuh rambut Wak Doyok terus mengalami penurunan yaitu dikarenakan adanya ajakan teman mereka untuk menggunakan merek lainnya, hal ini disebabkan merek lainnya dianggap lebih cepat dalam menumbuhkan rambut dibandingkan dengan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok, sehingga dengan adanya ajakan teman atau sahabat mereka tersebut membuat banyak konsumen yang beralih untuk menggunakan merek lainnya. (Hasil Wawancara, 15 Juli 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, di mana dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan jumlah penjualan obat penumbuh rambut merek Wak Doyok pada beberapa *barbershop* yang ada di Kota Lhokseumawe dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality, Behavioral Attitude, Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Pembelian Obat Penumbuh Rambut Merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *behavioral attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *perceived quality*, *behavioral attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui apakah *behavioral attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui apakah *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived quality*, *behavioral attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan dalam pembelian obat penumbuh rambut merek Wak Doyok di Kota Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai pemasaran khususnya tentang *behavioral intention*.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

## 2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan, semoga penelitian ini bisa menjadi acuan perusahaan dalam melihat apa saja faktor yang mampu meningkatkan perilaku pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Sehingga para pemilik perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai strategi yang khusus mengenai masalah perilaku pembelian.

b. Bagi pemilik *barbershop*, semoga penelitian ini menjadi salah satu acuan supaya dapat mengetahui apa saja alasan para pelanggan memilih merek Wak Doyok dibandingkan dengan merek lainnya. Sehingga dalam meningkatkan minat pelanggan, para pemilik *barbershop* dapat menerapkan berbagai inovasi-inovasi yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian.

c. Bagi pelanggan, semoga dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh obat penumbuh rambut merek Wak Doyok. Sehingga dapat mempertegas keinginan dan kebutuhan pelanggan mengenai suatu produk.

d. Bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai masalah pengaruh *perceived quality*, *behavioral attitude*, *subjective norms*, dan *perceived quality control* terhadap *behavioral intention*.