

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian saat ini telah berkembang dengan sangat pesat seiring dengan pesatnya perkembangan zaman pada saat ini di bandingkan pada zaman dahulu. Dengan zaman yang semakin modern ini, tumbuh perusahaan-perusahaan baru kecil maupun besar yang menambah ketatnya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Tak ingin ketinggalan dengan perusahaan-perusahaan itu, sebuah 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 pun perlahan mulai berubah dan menuntut mereka untuk bersifat konsumtif sebagai konsumen.

Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Swastha dan Handoko (2012: 90). Gaya hidup (*lifestyle*) sangat diperhatikan oleh masyarakat modern saat ini. Penampilan diri dan kepemilikan barang (*product*) yang memiliki nilai tinggi menjadi faktor utama dalam tuntutan gaya hidup agar terlihat lebih sempurna. Salah satu cara alternatif untuk memiliki penampilan yang sempurna yaitu dengan melakukan perawatan kulit dan wajah. Bagi kaum wanita jika tidak melakukan perawatan kulit atau kecantikan mereka merasa gengsi.

Perawatan kulit 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. Fenomena kebutuhan akan perawatan kecantikan mendukung munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan. Bisnis klinik kecantikan sudah menjadi *trend* diberbagai belahan dunia, termasuk negara Indonesia.

Produsen dituntut untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya untuk memenangkan pasar. Di kabupaten Ponorogo terdapat tiga klinik kecantikan yang cukup dikenal secara umum oleh masyarakat Ponorogo yakni klinik Kecantikan Natasha, klinik Kecantikan Larissa dan Klinik Kecantikan NaavaGreen. Klinik kecantikan berbeda dengan salon kecantikan, klinik kesehatan adalah industri yang memberikan penawaran jasa perawatan kecantikan yang dilakukan ahli kecantikan atau dokter kulit atau dokter dengan keahlian di bidang perawatan kecantikan, sedangkan salon adalah usaha yang bergerak pada jasa rias kecantikan bukan pada perawatan kecantikan.

Klinik kecantikan Natasha, Larissa dan NaavaGreen berada di wilayah yang hampir berdekatan hal ini mendorong masing – masing klinik untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dan menarik pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam menerima pelayanan pada klinik kecantikan

tersebut. konsumen yang telah melakukan perawatan kecantikan pada suatu klinik kecantikan dan menemukan kepuasan atas jasa yang diterima akan lebih dominan untuk menjadi loyalitas sedangkan konsumen yang merasakan ketidakpuasan atas jasa yang diterimanya dari klinik kecantikan akan langsung beralih ke klinik kecantikan lainnya dan tidak akan kembali untuk melakukan perawatan kecantikan di klinik tersebut. oleh sebab itu sangat penting bagi pelaku usaha klinik kecantikan untuk melakukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:110) 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, citra merek, dll.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi-informasi terhadap merek tersebut. Hubungan citra pada merek dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Setiadi (2003:180), mengatakan bahwa konsumen yang mengetahui citra yang baik terhadap merek, maka lebih berpengaruh untuk melakukan pembelian produk. *Brand image* sering dihubungkan dengan keyakinan dan preferensi sehingga baik buruknya suatu merek tergantung pada persepsi konsumen. Diakui memang, sifatnya yang abstrak membuat *brand image* itu sulit untuk diidentifikasi. Akan tetapi tidak sedikit perusahaan berupaya untuk tidak henti – hentinya membangun citra merek di

benak konsumen (*top of mind*). Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Noerchoidah, 2013). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.

Selain citra merek, faktor yang diduga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk / jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / yang tersirat. Menurut 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.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Celebrity Endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk bukanlah hal baru. Kalangan selebriti seperti aktris, atlet, musisi, comedian atau actor dianggap mampu membuat pesan yang disampaikan lebih berkesan. Target pasar yang begitu luas, dapat diraih lewat popularitasnya. Selebriti yang digunakan pun tidak sembarangan, mereka dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut : kredibilitas, kecocokan selebriti

dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan produk dan daya tarik. Selain itu, pemakaiannya diakui lebih efektif jika diterapkan pada produk lama dan yang tidak terlalu membutuhkan keterlibatan. Hasil penelitian Sabdosih (2013:14) dan Fransisca & Yohanes (2014:6) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono (2012:9) menyatakan variabel *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

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.

Mahasiswa yang menggunakan perawatan dan produk kecantikan namun masih kurang kajian yang meneliti tentang faktor – faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa didalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan ataupun melakukan perawatan kecantikan pada klinik – klinik kecantikan. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI PONOROGO (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan di Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan di Ponorogo?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan di Ponorogo?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Klinik kecantikan di Ponorogo?

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik kecantikan di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Klinik kecantikan di Ponorogo.

3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh Dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Klinik kecantikan Di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klinik kecantikan Di ponorogo.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta kajian mengenai kualitas produk, citra merek dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Pihak – pihak yang dapat memperoleh manfaat praktis dari penelitian ini adalah;

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dan pendalaman ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya pendalaman keilmuan mengenai penganalisaan pengaruh Kualitas

produk, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi keilmuan di bidang manajemen pemasaran yang menambah koleksi kepustakaan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

c. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan di sektor kosmetik dalam mengambil keputusan manajerial untuk menyusun strategi peningkatan citra merek, kualitas produk dan penggunaan *celebrity endorser* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan didalam proses penelitian yang akan datang, khususnya bagi penelitian yang memiliki kesamaan tema mengenai keputusan pembelian.