

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Riset sebagai sebuah usaha yang sistematis untuk membangun fakta baru dan mencapai kesimpulan tertentu memiliki kontribusi terhadap perkembangan industri kecantikan (Justham, 2006). Beberapa kontribusi riset dalam industri kecantikan adalah pengembangan produk kecantikan, perilaku konsumen serta metode distribusi dan pemasaran produk kecantikan (Kim & Chung, 2011). Menurut Maslow (1954) beberapa kebutuhan manusia diantaranya adalah keamanan dan kepercayaan diri. Salah satu hal yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut adalah penampilan. Terdapat sebuah ungkapan yaitu "*Appearance rules the world*". Ungkapan ini disampaikan oleh seorang tokoh penulis drama, penyair, dan ahli teori sastra Jerman, Johann Friedrich Von Schiller (1759-1805). Kata-kata tersebut dapat diartikan bahwa penampilan dapat menguasai dunia. Umumnya, seseorang akan menilai kesan pertama mereka melalui penampilan luar. Oleh karena itu, orang bersedia menghabiskan uang untuk produk yang berhubungan dengan penampilan, yang akan meningkatkan konsep diri mereka dan membuat mereka merasa, terlihat, dan berbau harum (Wan et al., 2001). Perhatian orang dengan penampilan mereka bukanlah sesuatu yang baru, sejarah produk kosmetik mencakup setidaknya 6.000 tahun sejarah manusia (Khraim, 2011).

Pasar kecantikan global telah tumbuh stabil dan memiliki kemampuan untuk terus berkembang bahkan dalam beberapa kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Tren kecantikan yang berkembang

juga berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran masyarakat tentang perawatan kulit. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2020), kelompok industri kimia, farmasi, dan obat tradisional berhasil menduduki peringkat tertinggi untuk industri yang mengalami pertumbuhan positif pada triwulan tiga tahun 2020. Kelompok industri ini didalamnya mencakup sektor kosmetik termasuk klinik kecantikan. Hal ini mengakibatkan konsumen berlomba-lomba menikmati pengalaman perawatan kulit di klinik kecantikan.

Meningkatnya permintaan konsumen atas pengalaman perawatan kulit, mengakibatkan klinik kecantikan di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari jumlah klinik kecantikan yang mulai menjamur. Grafik pertumbuhan positif kelompok industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang didalamnya termasuk klinik kecantikan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional Kuartal I/2022

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan 6,47% secara tahunan pada kuartal I-2022. Ketua Badan Pusat Statistik, Margo Yuwono yang dikutip dalam (nasional.kontan.co.id) mengatakan bahwa kinerja pertumbuhan perekonomian Indonesia sudah cukup baik karena mendekati pola pergerakan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Sumber pertumbuhan ekonomi pada kuartal I-2022 dapat dilihat dari sisi pengeluaran konsumsi rumah tangga. Konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 4,34% (yoy) pada pertumbuhan ekonomi 53,65%. Hal tersebut mendorong optimisme masyarakat untuk berbelanja selain pada kebutuhan pokok, yaitu kebutuhan tersier seperti hotel, restoran, termasuk juga keputusan pembelian pada klinik kecantikan.

Badan Pusat Statistik mencatat pada tahun 2022 industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang didalamnya terdapat industri klinik kecantikan di Indonesia menyumbang pendapatan sebesar Rp 89.660 milyar pada kuartal I April 2022. Hal ini menjadikan industri kimia, farmasi dan obat tradisional masuk dalam kategori lima besar kontributor di bidang industri manufaktur non migas terhadap PDB Nasional. Lima kontributor besar tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Lima Besar Kontributor Bidang Industri Manufaktur Non Migas terhadap PDB Nasional Kuartal I April 2022

Kelompok Industri	Kontribusi (dalam milyar rupiah)
Industri makanan dan minuman	295.557
Industri kimia, farmasi, dan obat tradisional	89.660
Industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik	69.230
Industri alat angkutan	69.152
Industri tekstil dan pakaian jadi	49.514

Sementara produk kecantikan memainkan peran penting dalam meningkatkan kecantikan dan fitur fisik yang melekat pada individu (Sahota, 2014), mereka juga digunakan untuk mengubah atau menyembunyikan ketidaksempurnaan (Denton, 2019). Kebutuhan tersebut menyebabkan persaingan dalam industri ini menjadi sangat ketat. Setiap industri kecantikan memiliki karakter dan keunggulan masing-masing. Karakter tersebut dapat dilihat dari logo, slogan, bahan baku, teknologi yang digunakan, kualitas produk dan jaminan keamanannya, kenyamanan, serta pelayanan yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah klinik. Hal ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen terhadap klinik kecantikan. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang menurut mereka *worth to buy* dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor pertimbangan tersebut didasarkan pada persepsi mereka terhadap merek klinik, termasuk harga, kepercayaan, dan persepsi nilai untuk dapat melakukan sebuah keputusan pembelian.

Citra merek memainkan peran penting untuk mengidentifikasi perbedaan merek dengan produk serupa. Selain itu, citra merek terdiri dari indikator tambahan yang tertanam dalam atribut fundamental produk atau layanan. Dengan demikian, Konsep dan praktik citra merek tidak hanya berfokus pada faktor-faktor obyektif seperti kualitas dan harga produk atau layanan, tetapi juga pada manfaat subjektif seperti mengaktifkan utilitas psikologis, menandakan status sosial dan diferensiasi konsumen dari orang lain, mempertahankan persepsi afektif dan mental merek (Erdil, 2015). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai pikiran dan perasaan

konsumen terhadap merek (Roy & Banerjee, 2008). Apabila konsumen telah mempersepsikan suatu merek dalam benak mereka, maka faktor harga yang tergabung dalam merek tentu akan menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Harga merupakan indikator untuk meningkatkan niat beli konsumen, oleh karena itu harga menjadi sebuah alat komunikasi secara tidak langsung melalui persepsi konsumen terhadap murah atau mahal nya sebuah produk yang dijual (Erdil, 2015). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Kusdyah, 2012).

Chen et al., (2016) menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan reputasi produk untuk keputusan pembelian. Pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu industri menciptakan hubungan ikatan yang kuat dengan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Bauman & Bachmann, 2017). Gefen et al., (2003) meringkas dan mendefinisikan kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berhubungan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan produsen, serta keyakinan umum bahwa produsen dapat dipercaya serta kasih sayang yang tercermin dalam kepercayaan diri dan rasa aman kepada konsumen. Kepercayaan konsumen Natasha Skincare tentunya berhubungan dengan integritas Natasha dan keandalan produknya dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen.

Kepercayaan konsumen juga dapat dibentuk karena persepsi nilai yang ada dibenak konsumen terhadap Natasha Skincare.

Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang utilitas produk / layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (*trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya pengeluaran) (Zeithaml, 1988). Setelah konsumen melakukan evaluasi keseluruhan atas penilaian mereka terhadap Natasha Skincare, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan mudah.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Pengambilan keputusan ini dilakukan setelah konsumen berhasil melakukan evaluasi produk. Faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi produk tersebut adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen. Jika sebuah merek dapat berhasil membentuk persepsi yang kuat, maka konsumen akan tertarik untuk mendapatkan produk dan melakukan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa klinik kecantikan yang cukup populer di Yogyakarta seperti Natasha Skincare, Larissa Aesthetic Center, Naava Green, Erha, dan sebagainya. Natasha Skincare memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan tangan profesional yang andal. Konsep Natasha adalah *Nature Meets Technology*, dimana produk yang diciptakan menggunakan bahan alami aktif yang diproses dengan teknologi tinggi untuk menciptakan produk dan perawatan berkualitas tinggi. Natasha juga telah terbukti dapat memberikan pelayanan yang

optimal dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini didukung oleh data *top brand index* sebagai berikut.

Tabel 1.2 Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit

Merek	TBI Tahun 2018	TBI Tahun 2019	TBI Tahun 2020	TBI Tahun 2021	TOP
Natasha Skin Care	30,5%	27,4%	27,7%	26,8%	TOP
Erha Clinic	28,1%	27,0%	27,2%	29,3%	TOP
Bella Skin Care	3,4%	2,4%	8,4%	9,5%	
Klinik Dr. Eva Mulia	3,7%	2,4%	4,2%	3,8%	
London Beauty Center	3,0%	1,9%	4,1%	3,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Natasha Skincare berada pada posisi paling atas kategori *top brand* klinik kecantikan dan perawatan kulit selama empat tahun berturut-turut. Pada tahun 2018, *top brand index* Natasha sebesar 30,5%, pada tahun 2019 *top brand index* Natasha 27,4%, pada tahun 2020 *top brand index* 27,7% dan pada tahun 2021 Natasha tetap berada pada jajaran atas *top brand index* sebesar 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Natasha mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memberikan jasa *treatment* terbaik. Berdasarkan kepercayaan konsumen dalam memilih Natasha sebagai klinik kecantikan terbaik, Natasha berhasil melakukan ekspansi di berbagai kota di Indonesia, namun Yogyakarta merupakan kota dengan klinik Natasha terbanyak dengan jumlah 6 klinik.

Pada tahun 2019 Natasha berhasil memenangkan “*World Quality Commitment Award*” di Madrid yang diserahkan oleh Jose Prieto dan CEO dari

BID Group One pada 23 September 2019 dalam komitmennya untuk membangun dan menjaga kualitas yang baik selama 25 tahun. Natasha menerima penghargaan ini karena memenuhi kriteria 7 QC 100, termasuk kualitas kepuasan konsumen, tingkat kualitas standar QC 100, kerjasama tim, kepuasan klien dengan target, kepedulian lingkungan, manajemen sumber daya manusia untuk mencapai potensi maksimum dan kepedulian karyawan terhadap kesuksesan bisnis.

Bagi peneliti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk dan jasa perawatan klinik kecantikan sangat penting karena banyak fenomena yang terjadi mengenai persaingan merek, terutama merek klinik kecantikan yang selalu mengalami perkembangan signifikan. Hal yang perlu diperhatikan klinik kecantikan adalah manajemen merek, tingkat konsisten mereka terhadap logika strategis untuk menciptakan nilai-nilai ekstrinsik, intrinsik atau gabungan keduanya untuk konsumen. Penciptaan nilai intrinsik bergantung pada fitur objektif yang terkait dengan *utilitas experiential* atau fungsional yang ditawarkan kepada konsumen sedangkan penciptaan nilai intrinsik berfokus pada atribut simbolis dan pengalaman yang dievaluasi sebagai respons subjektif pada konsumen (Högström et al., 2015).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian”. Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah klinik kecantikan Natasha Skincare. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi tentang perilaku pembelian konsumen

melalui pemanfaatan isyarat: citra merek, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan keputusan pembelian dari Lien et al (2015) dan Handi et al (2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, pertanyaan untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived price* pada klinik Natasha Skincare?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada klinik Natasha Skincare?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *trust* pada klinik Natasha Skincare?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived value* pada klinik Natasha Skincare?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived value* pada klinik Natasha Skincare?
6. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare?
8. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare?
9. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Natasha Skincare?

10. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision*?
11. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*?
12. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka dapat diturunkan ke dalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *perceived price* pada klinik Natasha Skincare
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* pada klinik Natasha Skincare
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *trust* pada klinik Natasha Skincare
4. Menguji pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* pada klinik Natasha Skincare
5. Menguji pengaruh *trust* terhadap *perceived value* pada klinik Natasha Skincare
6. Menguji pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare
7. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare

8. Menguji pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare
9. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare
10. Menguji pengaruh *perceived value* memediasi *perceived price* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare
11. Menguji pengaruh *perceived value* memediasi *brand image* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare
12. Menguji pengaruh *perceived value* memediasi *trust* terhadap *purchase decision* pada klinik Natasha Skincare

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan baru terkait citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen pada klinik kecantikan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis tentang pentingnya persepsi konsumen terhadap citra klinik dalam membantu konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pelaku usaha untuk memahami proses pembelian di klinik kecantikan menjadi lebih baik.