

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat. Hal ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk terus menciptakan inovasi dalam produk kecantikan yang dihasilkan. Masing-masing perusahaan akan berusaha mengunggulkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mendapat pangsa pasar yang besar. Membanjirnya berbagai jenis produk kosmetik dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik oleh masyarakat saat ini bukan hanya sekedar pemenuhan keinginan saja, namun sudah menjadi suatu kebutuhan.¹

Semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis menjadi sebuah tantangan maupun ancaman bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan untuk memenangkan persaingan sehingga dapat mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan dalam jangka dekat maupun jangka panjang. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang layak dalam memenuhi

¹ Ruslan Abdul Aziz, "Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Dual Simcard* Buatan China Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), 1.

kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Penduduk Indonesia di prediksi akan menembus angka 271 jutaan pada tahun 2020. Angka tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016. Peningkatan jumlah penduduk tersebut akan berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk. Tidak hanya bertarget pada wanita, namun saat ini berbagai perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan menghasilkan produk kosmetik untuk pria. Hal ini dipengaruhi adanya tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Pertumbuhan volume penjualan produk-produk kosmetik dipicu pula oleh peningkatan permintaan, khususnya dari kelas menengah ke atas. Hal ini dikarenakan penggunaan kosmetik sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern.²

Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan fisik saat ini memberikan peluang tumbuh dan berkembangnya berbagai industri kecantikan dalam bentuk usaha klinik kecantikan atau *skin care*. Dalam menghadapi persaingan antar pelaku industri kecantikan, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik. Namun demikian, persaingan tersebut tidak hanya sebatas kualitas produk saja tetapi juga terdapat faktor lain

² <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses pada tanggal 02 Oktober 2017

yang menjadi komponen penunjang suatu produk. Komponen tersebut diantaranya ragam, desain, fitur, nama merek, kemasan dan pelayanan suatu perusahaan.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.³ Banyaknya produk kosmetik yang ada di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pemilihan produk kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Hal itu dikarenakan suatu produk juga dapat memperjelas identitas diri agar dipandang baik oleh suatu golongan tertentu. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat menentukan strategi promosi yang tepat sehingga mendapat tempat di hati konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan mudah.⁴

Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan periklanan, penjualan

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

⁴ Jacky R. Manoppo Dan William J. F Alfa Tumbuan, *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 2 Juni 2014, 1033.

perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran.⁵

Berbagai klinik kecantikan berlomba-lomba mendapatkan kepuasan konsumennya, salah satunya dengan membuka jasa layanan klinik kecantikan dan perawatan dokter yang aman dan tidak menimbulkan efek samping. Selain itu juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berkonsultasi secara langsung mengenai keluhan yang dirasakan kepada dokter kecantikan atau yang ahli dibidangnya. Di kota Kediri, jumlah klinik kecantikan semakin bertambah dari tahun ke tahun. Dari berbagai jenis klinik kecantikan, terdapat 3 klinik yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau, yaitu Larrisa Aesthetic Center, Naavagreen Natural Skincare, dan London Beauty Center. Ketiga klinik kecantikan tersebut terletak di lokasi yang berdekatan. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 26 Oktober 2018 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan antara Larrisa Aesthetic Center, Naavagreen Natural Skincare, dan London Beauty Center

Perbedaan		Larrisa Aesthetic Center	Naavagreen Natural Skincare	London Beauty Center
Promosi	Iklan Reklame	Hanya di depan gerai saja	Di depan gerai dan di tepi jalan	Hanya di depan gerai saja
	Pemilihan <i>Brand ambassador</i>	Kontes pemilihan	Artis	Kontes pemilihan

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

	Brosur	Ada	Ada	Ada
Sarana	Tempat parkir	Luas, Teduh, di luar ruangan, ada penjaganya	Luas, Teduh, di dalam ruangan, ada penjaganya	Luas, Panas, diluar ruangan, ada penjaganya
	Sistem antrian	<i>Finger print</i>	<i>Finger print</i>	<i>Finger print</i>
	Wifi	Ada	Ada	Ada
Variasi produk		16 produk	17 produk	19 produk
Cabang di Jawa Timur		6 Gerai	7 Gerai	7 Gerai
Harga	Krim pagi	50.000	28.000-50.000	80.000
	Krim malam	50.000	33.000-50.000	80.000
	Facial wash	18.000	17.500-20.000	50.000
	Toner	20.000	19.500	40.000

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat di pahami bahwa diantara Larrisa Aesthetic Center, Naavagreen Natural Skincare, dan London Beauty Center, hanya Naavagreen Natural *Skin care* yang memasang iklan reklame di tepi jalan. Iklan reklame tersebut terpasang di tempat yang berpindah-pindah. Hal ini dikarenakan masa kontrak iklan reklame yang habis dan ketika memperbaruinya diletakkan di tempat lain. Diantara tempat-tempat yang pernah digunakan untuk memasang iklan reklame adalah di jalan Pemuda. Diantara ketiga skin care tersebut, hanya Naavagreen Natural skin care yang melakukan pemilihan *Brand ambassador* dari kalangan artis. Larrisa Aesthetic Center dan London Beauty Center memilih *Brand ambassador* dengan mengadakan kontes pemilihan. Ketiga klinik kecantikan tersebut sama-sama menggunakan brosur dalam promosinya.

Fasilitas yang disediakan oleh ketiga klinik kecantikan tersebut juga hampir sama. Hal itu dapat terlihat dari area parkir yang luas dan adanya penjaga di masing-masing klinik kecantikan. Pada Naavagreen Natural *Skin care*, tempat parkirnya berada didalam ruangan, sedangkan pada Larrisa Aesthetic Center dan London Beauty Center tempat parkirnya berada diluar ruangan. Larrisa Aesthetic Center memiliki variasi produk sebanyak 15 produk, sedangkan Naavagreen Natural *Skin care* berjumlah 16 produk dan London Beauty Center berjumlah 19 produk. Cabang yang dimiliki oleh Larrisa Aesthetic Center berjumlah 6 cabang, sedangkan Naavagreen Natural *Skin care* dan London Beauty Center memiliki 7 cabang yang tersebar di berbagai kota di Jawa timur. Rentang harga produk yang ditawarkan oleh Naavagreen Natural *Skin care* mulai dari 17.500 – 50.000, sedangkan Larrisa Aesthetic Center mulai dari 18.000 – 80.000, dan London Beauty Center mulai dari 40.000 – 80.000. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap klinik kecantikan Naavagreen Natural *Skin care*.

Klinik kecantikan Naavagreen merupakan perusahaan klinik kecantikan yang mengusung konsep “Natural *Skin care*”. Naavagreen Natural *Skin care* memiliki banyak anak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, diantaranya yaitu di kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Salah satu cabang Naavagreen Natural *Skin*

care terletak di Ruko Hasanudin Business Centre Blok F, Jl. Hasanudin No. 21, Kediri.

Naavagreen Natural *Skin care* memberikan konsultasi secara gratis kepada dokter spesialis yang telah berpengalaman. Konsep yang di tawarkan oleh Naavagreen Natural *Skin care* berbeda dari klinik kecantikan lain, yaitu dengan menawarkan perawatan wajah dan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami (*natural botanical*) yang disinergikan dengan teknologi modern yang lebih baru. Naavagreen menghadirkan produk kecantikan yang diproduksi secara langsung dari pabrik milik Naavagreen Natural *Skin care* sendiri dibawah naungan PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari BPOM.⁶ Naavagreen Natural *Skin care* sendiri sudah tidak asing lagi dimasyarakat kota Kediri.

Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Naavagreen Natural *Skin care* diantaranya adalah dengan memasang iklan reklame berukuran besar di tepi jalan. Selain itu, terdapat juga brosur untuk mengenalkan berbagai produk yang ada di Naavagreen Natural *Skin care*. Penggunaan website dan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga merupakan media promosi yang digunakan oleh Naavagreen Natural *Skin care*. Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti muda yang saat ini tengah naik daun, seperti Cassandra,

⁶ Deby Anggraini Irkhamni, *Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin care Cabang Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 2 September 2017, 34.

Natasha Willona dan Verrel Bramasta, diharapkan dapat semakin mendongkrak minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada tahun 2016, Naavagreen Natural *Skin care* memperoleh gelar “Best Brand Index 2016” yang dapat menjadi bukti besarnya kepercayaan masyarakat kepada Naavagreen Natural *Skin care*. Hal itu menjadikan Naavagreen Natural *Skin care* untuk selalu menjaga citra merek dengan baik di benak konsumen.⁷ Citra merek yang baik berasal dari penjagaan kualitas produk oleh Naavagreen Natural *Skin care*. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Naavagreen Natural *Skin care*. Begitu pula dengan minat beli di kalangan masyarakat kota Kediri dan sekitarnya. Dari observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 28 Juli 2018 mengenai alasan pemilihan kosmetik Naavagreen Natural *Skin care*, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Alasan pemilihan produk kosmetik Naavagreen Natural *Skin care*

Alasan pemilihan produk	Jumlah
Promosi	15
Lokasi	5
Produk	17
Harga	8
Total	45

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa alasan pemilihan produk Naavagreen Natural *Skin care* paling tinggi adalah karena produk dan promosi.

⁷ www.naavagreen.com. Diakses Pada Tanggal 24 Oktober 2017.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk dan promosi dari Naavagreen Natural *Skin care* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skin care* (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri).”**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana produk Naavagreen Natural *Skin care* pada konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri?
2. Bagaimana promosi Naavagreen Natural *Skin care* pada konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* pada konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* oleh konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* oleh konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri?

6. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* oleh konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri?

C. Tujuan penelitian

1. Mengetahui produk Naavagreen Natural *Skin care* pada konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri
2. Mengetahui promosi Naavagreen Natural *Skin care* pada konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri
3. Mengetahui keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* pada konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri
4. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* oleh konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri
5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* oleh konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri
6. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin care* oleh konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin care* Cabang Kediri.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam hal pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam pemilihan media promosi dan produk yang dapat mempengaruhi minat beli oleh konsumen.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah pustaka

Dalam skripsi ini, ditambahkan telaah pustaka dari penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Susilo (Universitas Sebelas Maret, 2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kelurahan Gaum Kecamatan Tasikmadu Kabupaten

Karanganyar”. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa dari berbagai macam media iklan yang digunakan, hanya iklan televisi, iklan majalah, dan iklan spanduk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Dari ketiga iklan tersebut, yang paling dominan adalah media iklan televisi, diikuti media iklan spanduk, kemudian media iklan majalah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebasnya, yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas berupa media iklan, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel bebas berupa produk dan promosi. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.

2. Penelitian oleh Agus Susanto (Universitas Negeri Semarang, 2013) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan dapat dilihat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada Salah satu variabel bebas, yaitu promosi dan juga variabel terikatnya yaitu

keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Jika dalam penelitian terdahulu menggunakan promosi, harga dan inovasi produk, maka pada peneliti sekarang menggunakan variabel bebas berupa produk dan promosi. Selain itu objeknya juga berbeda, yaitu peneliti terdahulu memilih batik tulis Karangmlati Demak sedangkan peneliti sekarang memilih objek produk Naavagreen Natural *Skin care*.

3. Penelitian oleh Pradana Jaka Purnama (Universitas Diponegoro Semarang, 2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada Salah satu variabel bebas, yaitu harga, dan juga variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Jika dalam penelitian terdahulu menggunakan produk, harga, dan lokasi maka pada

peneliti sekarang menggunakan variabel bebas berupa produk dan promosi. Selain itu objeknya juga berbeda, yaitu peneliti terdahulu memilih Toko Murah di Sukoharjo sedangkan peneliti sekarang memilih objek produk Naavagreen Natural *Skin care*.

F. Hipotesis penelitian

1. H₀: Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Naavagreen Natural *Skin care*
H_a: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Naavagreen Natural *Skin care*
2. H₀: Tidak ada pengaruh promosi dalam keputusan pembelian di Naavagreen Natural *Skin care*
H_a: Ada pengaruh promosi dalam keputusan pembelian di Naavagreen Natural *Skin care*
3. H₀: Tidak ada pengaruh produk dan promosi dalam keputusan pembelian di Naavagreen Natural *Skin care*
H_a: Ada pengaruh produk dan promosi dalam keputusan pembelian di Naavagreen Natural *Skin care*.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.⁸
2. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
3. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁹

⁸ Fandy tjiptono, *pemasaran jasa – prinsip, penerapan dan penelitian*, (yogyakarta: CV andi offset, 2014), 42.

⁹ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.