

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era industri 4.0 saat ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Didukung dengan peran teknologi yang semakin maju tentunya perusahaan akan memanfaatkan peluang ini untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar dituntut untuk mengikuti perkembangan revolusi industri masa kini agar semakin terbantu dalam mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan.

Sukaris (2018), menyatakan bahwa keberlangsungan hidup organisasi di masa datang akan sangat tergantung pada kemampuan organisasi tersebut dalam membangun perbedaan dan keunggulan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa sebuah organisasi dapat bertindak lebih baik dibandingkan organisasi lainnya. Persaingan ini memunculkan usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam mempositioningkan keunggulan produk yang dimiliki sebagai bentuk rangsangan yang dapat dikontrol oleh organisasi.

Persaingan dunia bisnis terutama bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan minat pembelian masyarakat dan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan

dan diinginkan oleh konsumennya, karena pada dasarnya konsumen akan merasa tertarik pada suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan berbeda dari produk- produk yang sejenis lainnya.

Di era yang semakin maju ini, industri di bidang kecantikan terus menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup masyarakat Indonesia menjadikan peluang yang dapat dilirik setiap perusahaan dalam menawarkan beragam produk dan jasa. Menurut Rianto et.al (2014) menyatakan bahwa Era Globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup yang semakin tinggi, sebagai pelanggan yang modern maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka untuk selalu bersifat konsumtif.

Sarwendah (2013), beranggapan bahwa bagi setiap orang perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan. Khususnya wanita yang sebagian besar mendambakan kecantikan dan kulit yang bersih dan sehat, namun tidak menutup kemungkinan kaum pria juga tidak kalah untuk memperhatikan penampilan semenarik mungkin dan mencari kesempurnaan. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari intruksi terus-menerus yang dibawa melalui media iklan, majalah, film, sinetron, artikel dan foto-foto dimedia. Melalui media seperti ini dibentuklah pencitraan manusia sempurna demi eksploitasi untuk menciptakan pemasaran komoditi-komoditi pelaku usaha. Wanita-wanita ini percaya terhadap

citra ideal yang diciptakan oleh produsen.

Jasa perawatan tubuh atau kulit merupakan salah satu jasa yang ditawarkan dalam industri kecantikan saat ini. Pasal 1 ayat 5 UU nomer 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengartikan jasa sebagai layanan yang berbentuk pekerjaan dan prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan bagi konsumen. Jenis usaha kecantikan ini semakin beragam, maka semakin banyak munculnya beragam merek produk kecantikan terutama produk salon kecantikan, perawatan tubuh, perawatan kulit sampai dengan spa untuk memenangkan persaingan di bidang kecantikan tubuh.

Kehadiran berbagai klinik kecantikan membuat Natasha Skin Clinic Canter memiliki tantangan untuk lebih meningkatkan kemampuan bersaing. Konsumen pun akan lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, keinginan dan minat membeli. Untuk mengatasi keluhan yang disebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan dan kesehatan kulit maka setiap orang membutuhkan produk perawatan yang tepat. Minat beli konsumen bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut Assael dalam Sari (2012) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang.

Natasha Skin Clinic Center kini menduduki market share 9 persen dari total market share kosmetik di Indonesia yang mencapai Rp 12 triliun. Natasha Skin Clinic Center menduduki peringkat paling tinggi di kelasnya, sekitar 35 persen dengan kinerja terus mengalami pertumbuhan antara 9-12 persen

(www.sindonews.com). Hal ini menunjukkan bahwa potensi bisnis klinik kecantikan masih sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan makin tingginya kepedulian para wanita untuk melakukan perawatan tubuhnya. Natasha juga meraih Great Performing Brand in Social Media untuk kategori *Beauty Clinic* pada ajang *Social Media Award 2015* dikutip dari (www.natasha-skin.com).

Fenomena bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota besar maupun di kota kecil seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita dan lelaki termasuk ibu-ibu dan remaja. Natasha mendapatkan penghargaan *Top Brand* tahun 2012. Natasha skin care yang telah mendapatkan lisensi *Top Brand* dari tahun 2009, Kini tahun 2012 juga mendapatkan lisensi super brand. (Sumber: Majalah marketing/no.08/XII/agustus 2012). Lagi-lagi Natasha Skin Clinic Center kembali terpilih dan mendapatkan *Top Brand Award 2018 "In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand"*. *Top Brand Award* yang diterima Natasha Skin Clinic pada tahun ini merupakan penghargaan ke-10.

Dengan demikian, selama 10 tahun berturut-turut (2008-2018) Natasha Skin Clinic Center berhasil menjaga kepercayaan dan tetap menjadi merek pilihan masyarakat untuk kategori Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award perawatan kulit tahun 2017-2019**

Merek	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
<b>Natasha Skin Care</b>	38.2%	TOP	30.5%	TOP	27.4%	TOP
<b>Erha Clinic</b>	17.4%	TOP	28.1%	TOP	27.0%	TOP
<b>London Beauty Center</b>	6.0%		3.0%		1.9%	
<b>Klinik Dr. Eva Mulia</b>	3.1%		3.7%		2.4%	
<b>Miracle Skin Care</b>	2.4%		-		-	

Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Natasha Skin Care mendapatkan top brand tertinggi selama tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2019 Natasha skin care masih mempertahankan *top brand* tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa Natasha skin care masih banyak diminati masyarakat walaupun banyak pesaing klinik kecantikan lain. Klinik kecantikan Natasha merupakan pemimpin pasar kecantikan terbesar yang mendapatkan hari di masyarakat Indonesia.

*Purchase Intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Menurut (Samuel dan Wijaya, 2008), *Purchase Intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Menurut (Semuel dan Wijaya, 2008). Faktor yang perlu diperhatikan untuk minat dalam memilih suatu produk atau jasa klinik kecantikan dapat dilihat dari *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian atas produknya.

Dari ulasan di atas perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri kecantikan perlu diterapkan strategi yang sangat tepat guna mengetahui posisi skin care dibenak masyarakat terhadap skin care pesaing lainnya. Kemampuan setiap perusahaan terutama Natasha Skin Care dalam memenangkan konsumen tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkannya

akan tetapi konsumen akan memilih perusahaan yang memiliki citra toko (*store image*) yang kuat dan menarik para pelanggan untuk memilih produk di Natasha Skin Clinic Center.

Utami (2010:270) mendefinisikan *Store image* adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. *Store Image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Natasha skin care memiliki citra toko yang kuat sehingga mampu memberikan hasil yang besar, dan dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah produk baru. Natasha skin care berupaya agar tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan atau ke produk kecantikan lainnya. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Namun selain citra toko, desain toko *store atmosphere* juga dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, akan membuat pelanggan menjadi betah dan cenderung membuat mereka menggunakan waktunya untuk berkeliling menikmati suasana toko menurut Suhartanto et al. (2017:192). Menurut Katarika &

Syahputra (2017) *atmosfer* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Pada kepercayaan merek juga merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan para konsumen, kepercayaan merek merupakan harapan dari pelanggan terhadap perusahaan harapan, apabila perusahaan dapat memberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan merasakan kepuasan karena apa yang menjadi harapannya sesuai dengan yang diberikan. Menurut Fatih & Hayrettin Zengin (2013), *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Natasha Skin Care Cabang Gresik adalah salah satu dari sekian perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk selanjutnya diketahui problematika seputar *store image*, *store atmosphere*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Peneliti memilih Natasha Skin Care sebagai objek penelitian karena Natasha Skin Care adalah merek perawatan kulit yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Kota Gresik. Disamping itu, Natasha Skin Care merupakan klinik kecantikan besar dan ternama di Kota Gresik, memiliki standarisasi layanan medis dan izin hingga yang berstandarisasi medis dan berijin,

serta dokter kulit spesialis yang professional sehingga persaingan-persaingan dengan klinik kecantikan lain pun tidak terelakkan. Konsumen produk Natasha Skin Care terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, status sosial, maupun golongan. Natasha Skin Care juga menyadari setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa. Dengan demikian Natasha juga mengembangkan produk-produk yang spesifik untuk kategori *Teen, Men dan Women*. Apapun jenis kulitnya, berapapun usianya, perawatan Natasha memberikan hasil yang sangat optimal dan aman untuk digunakan.

Faktor minat beli (*purchase intention*) merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, minat beli pada kepercayaan merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Sebagaimana kasus pada fluktuasi jumlah konsumen Natasha Skin Care adalah sikap konsumen yang secara konsisten atau tidak konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk Natasha Skin Care. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan keputusan pembelian guna konsumen loyal atas produknya adalah *store image, store atmosphere* dan *brand trust* yang dirasakan konsumen, serta minat membeli terhadap merek produk Natasha.

Berdasarkan penjabaran telaah di muka berikut pemaparan kajian empiris bahwa *store image, store atmosphere* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* layak untuk diteliti. Sebab, dalam tataran ini Natasha Skin Care Cabang Gresik menginginkan produk dan jasa klinik kecantikannya terus menjadi yang terbaik bagi konsumen agar mampu menarik dan tetap menjadi klinik kesetiaan



konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “**Analisa Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat penulis uraikan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, dapat penulis uraikan tujuan penelitian ini diantaranya meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis

##### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*.

##### 2. Manfaat Praktisi

###### a. Bagi Natasha Skin Clinic Center Gresik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang usaha atau cara yang ditempuh bila perusahaan dalam mengkaji ulang manajemen pemasarannya berdasar *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat mengalami turun atau naiknya minat beli pengunjung pada klinik kecantikan Natasha Skin Clinic Center Gresik.

###### b. Bagi Masyarakat/Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.