

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di bidang kecantikan saat ini sangat berkembang pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan khususnya pemasar agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.<sup>1</sup>

Tidak dapat dipungkiri setiap perempuan menyukai perawatan untuk tubuh mereka karena di tempat perawatan mereka mendapatkan kenyamanan serta bisa memanjakan kulit mereka dengan berbagai macam perawatan. Di era modern sekarang ini sangat mudah menemukan penyedia layanan dan produk kecantikan, fakta tersebut menunjukkan bahwa klinik kecantikan bukanlah sesuatu yang sulit ditemukan karena perawatan kecantikan justru menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup bagi semua orang khususnya wanita.

Melihat perkembangan klinik kecantikan yang semakin pesat, maka pemilik perusahaan yang bergerak bidang kecantikan diharuskan untuk mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang

---

<sup>1</sup> Philip, Kotler dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih bahasa Bob Subran, MM, Edisi kedua belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm., 12

diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan.<sup>2</sup> Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya adalah industri kecantikan. Industri kecantikan dalam hal ini adalah pembelian produk dan perawatan kecantikan, yang seiring perkembangannya industri kecantikan sekarang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Inovasi yang dilakukan produsen dalam industri kecantikan menyebabkan munculkan berbagai klinik kecantikan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam faktor yang menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli.<sup>3</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu faktor-faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) .<sup>4</sup>

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang nyata yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.

---

<sup>2</sup> L Schiffman G and Kanuk L L, *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> Ed, (New Jersey: Prentice Hall, 2010). hlm., 7

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004). hlm., 191

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2011) , hlm., 181

Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan pilihan alternative terbaik, kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi.<sup>5</sup> Kelompok referensi tersebut memegang peranan cukup penting yaitu terhadap keputusan pembelian sehingga jika kelompok referensi memberikan saran yang lebih, maka membuat konsumen berpeluang besar dalam membeli produk perawatan.

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat. Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran terhadap aktivitas, minat, opini dan demografi yang ada dalam diri konsumen.<sup>6</sup> Pengukuran gaya hidup membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi.

Konsumen dalam membeli barang kebanyakan hanya mengikuti setiap mode atau gaya yang berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan

---

<sup>5</sup> Prasetyo dan Lhalauw John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005). hlm., 148

<sup>6</sup> Tatik, Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). hlm., 74

dunia dan juga hanya untuk mengikuti masyarakat lainnya agar terlihat sama, sehingga akan meningkatkan pembelian produk tersebut. Konsumen tersebut juga ingin tampak berbeda dari yang lain agar menjadi kebanggaan akan penampilan dirinya, dan melakukan pembelian karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain sehingga ada sesuatu yang mendorong untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Motivasi tersebut memberikan tenaga dorongan dari dalam diri konsumen yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan. Motivasi menjadi hal penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor motivasi ini harus dapat dirangsang para pemasar dengan tepat, karena pada akhirnya berapapun besar pengaruh faktor eksternal atau faktor dari luar diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya faktor internal atau dalam diri konsumen yang akan memutuskan pada tahap akhir melakukan keputusan pembelian atau tidak. Pemasar harus mampu membangkitkan dengan merangsang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan karena semakin berkembangnya gaya hidup wanita yang dapat memberi pengaruh besar bagi pesatnya perkembangan industri

kecantikan di Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011 Pasal 1 Tentang Klinik, disebutkan definisi dari klinik yaitu fasilitas pelayanan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis yakni dokter umum, spesialis, ataupun dokter gigi umum atau dokter gigi special. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik adalah elok, molek, dan indah (tentang wajah, muka perempuan).<sup>7</sup> Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka yang dimaksud klinik kecantikan adalah suatu tempat untuk melakukan pembelian produk dan atau perawatan terhadap wajah yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keindahan yang dipimpin oleh ahli kecantikan atau dokter spesialis.

Di Indonesia, sekarang ini sudah sangat banyak berdiri klinik kecantikan di berbagai daerah. Hal ini pastinya juga diiringi dengan semakin banyaknya masyarakat yang menaruh perhatian khusus pada perawatan kulit dan juga ingin tampil cantik. Klinik kecantikan terpercaya bisa menjadi solusi untuk hasil yang maksimal. Berikut ini klinik kecantikan terbaik yang ada di Indonesia, yaitu Miracle Aesthetic Clinic, Madeline Beauty Center, ZAP, Larissa Aesthetic Center, Dermaster, Erha Clinic, Natasha Skin Care, London Beauty Center, dan lain-lain. Masing-masing klinik kecantikan tersebut memiliki ciri khas konsep yang berbeda-beda, misalnya Natasha Skin Center menerapkan konsep *Natural Meets Technology*, sedangkan Larissa Aesthetic

---

<sup>7</sup> [www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) Diakses pada tanggal 5 Desember 2018 pukul 08.00

Center menerapkan konsep *Natural Ingredient with High Technology*. Sehingga membuat masyarakat menjadi ingin tahu tentang konsep yang diterapkan di setiap klinik kecantikan.

Menjaga penampilan bagi seorang wanita adalah hal penting untuk dilakukan. Dengan penampilan tersebut membuat mereka tampak lebih percaya diri dalam berbagai kesempatan. Salah satu cara yang paling tepat untuk menjaga penampilan adalah melakukan perawatan. Perkembangan klinik kecantikan di Indonesia sudah tersebar di berbagai daerah, seperti di Kota Kediri. Berikut ini klinik kecantikan terbaik yang ada di Kediri.

**Tabel 1.1**

**Klinik Kecantikan Terbaik di Kediri**

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1	Rossa Beauty House and Skin care	Jl. Mayor Bismo No.39, Semampir, Mojoroto, Kediri, Jawa Timur
2	London Beauty Centre	Jl. Hasanudin No.06, Dandangan, Kediri, Jawa Timur
3	Esther House of Beauty	Jl. Hayam Wuruk No.20 F, Balowerti, Kediri, Jawa Timur
4	Larissa Aesthetic Center	Jl. Panglima Polim No.15, Dandangan, Kediri, Jawa Timur
5	Natasha Skin care	Jl. Teuku Umar No.38-40, Ngadirejo, Kediri, Jawa Timur
6	DMR Skin Care	Jl. Brawijaya No.40A/15, Pocanan, Kediri, Jawa Timur

Sumber : [www.perawatanmuka.com](http://www.perawatanmuka.com)

Berdasarkan data tabel 1.1 disebutkan bahwa klinik kecantikan yang terbaik di Kediri membuka praktek sendiri dengan alamat yang berbeda sesuai dengan pangsa pasar yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Yang juga memiliki target konsumen masing-masing untuk memutuskan melakukan pembelian di klinik kecantikan tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Produk**  
**Larissa Aesthetic Center Kediri**  
**Tahun 2018**

TAHUN	BULAN	Kunjungan		
		Total Pengunjung	Perubahan	Persentase
2018	Januari	1886		
	Februari	1706	-180	-10
	Maret	1942	236	13,8
	April	1754	-188	-10
	Mei	1826	72	4,1
	Juni	1912	86	4,7
	Juli	2057	145	7,6
	Agustus	1978	-79	-4
	September	1990	12	1
	Oktober	1934	-56	-3
	November	1813	121	6,2
	Desember	1860	47	2,5

Sumber : Larissa Aesthetic Center Kediri, 2018

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pengunjung Larissa Aesthetic Center di tahun 2018 sering mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari dan bulan April mengalami penurunan customer yang cukup tinggi. Akan tetapi jumlah pengunjung di bulan Juli dan September mengalami kenaikan yang sangat tinggi.

Jumlah pengunjung pada tabel 1.2 diatas menunjukkan banyak sedikitnya keputusan pembelian yang terjadi. Dengan adanya fluktuasi jumlah customer di setiap bulannya, mengindikasikan ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Klinik kecantikan yang banyak bermunculan saat ini bersaing dengan menawarkan konsep yang modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya untuk wajah, tubuh, maupun rambut. Salah satunya adalah Larissa Aesthetic Center. Ada berbagai jenis treatment atau perawatan yang ditawarkan oleh Larissa, misalnya untuk wajah, Larissa menyediakan paket *facial* untuk mencerahkan, mengencangkan, hingga menghilangkan bekas jerawat. Kemudian ada pula perawatan tubuh berupa *body spa* hingga *body slimming* untuk melangsingkan tubuh. Bagi yang ingin merawat rambutpun tersedia paket perawatan *hair spa* maupun *hair mask*. Sedangkan konteks yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan treatment-treatment yang aman, konsultasi dengan dokter kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau *special offer* juga *free-member*. Dari segi infrastruktur, Larissa menggunakan teknologi tinggi dalam *treatment-treatment* seperti *ultrasound*, *LED*, *radio-frequency*, dan lain-lain.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau.

Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut

menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

Pertumbuhan industri kecantikan di Kediri saat ini sangat maju dan pesat. Peneliti mengambil obyek Larissa Aesthetic Center sebagai tempat penelitian. Letak klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center berada di pusat kota sehingga sangat strategis ketika konsumen mengunjungi klinik kecantikan tersebut. Larissa Aesthetic Center mempunyai target pasar yaitu semua kalangan.

Berdasarkan pemaparan diatas tentang Larissa Aesthetic Center yang menjadi klinik kecantikan natural, sederet penghargaan yang diterima Larissa, kelompok referensi yang menjadikan Larissa sebagai klinik kecantikan terbaik dan motivasi dari eksternal maupun internal serta gaya hidup yang ada di zaman sekarang. Sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk perawatan Larissa ini. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana

pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam industri kecantikan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Konsumen memiliki kelompok referensi dengan gaya hidup dan motivasi untuk melakukan pembelian sehingga Larissa Aesthetic Center mendapatkan konsumen
3. Besarnya pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?
2. Apakah variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?
3. Apakah variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?
4. Apakah variabel gaya hidup, kelompok referensi, dan motivasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel gaya hidup, kelompok referensi, dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap kajian ilmu manajemen pemasaran.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Larissa Aesthetic Center cabang Kediri diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak perusahaan
- b. Bagi pihak Akademik diharapkan dapat digunakan pembendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu :
  - a. Variabel bebas meliputi : Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2), dan Motivasi (X3).
  - b. Satu variabel terikat, Y adalah keputusan pembelian.
2. Keterbatasan

Peneliti ini hanya menggunakan sampel sebanyak 40 responden konsumen pembeli produk perawatan Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian” adalah sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi ( $X_1$ )

Kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>8</sup>

b. Gaya Hidup ( $X_2$ )

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.<sup>9</sup>

c. Motivasi ( $X_3$ )

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.<sup>10</sup>

d. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

Dari penjelasan secara konseptual diatas maka dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan Pengaruh Kelompok referensi, Gaya Hidup,

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009). hlm., 170

<sup>9</sup> J Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010). hlm., 77

<sup>10</sup> T Handoko H. *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: BEFE, 2004). hlm., 26

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009). hlm., 184

dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (di Larissa Aesthetic Center) adalah sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan mereka membeli produk perawatan di Larissa Aesthetic Center baik dilihat dari masing-masing variabelnya maupun diuji secara bersama-sama antara semua variabel yang ada.

#### **H. Sistematika Skripsi**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

- BAB I**                   Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.
- BAB II**                   Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti Pemasaran, Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Motivasi, dan Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.
- BAB III**                  Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian,

sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.