

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 membuat situasi di seluruh dunia semakin tidak terkendali karena jumlah kasus positif Covid-19 terus bertambah. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terpapar oleh virus ini, mengambil langkah antisipasi dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang masih berlangsung hingga Oktober 2021. Langkah ini diambil untuk menekan peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia. Namun ternyata dengan diterapkannya PPKM justru memicu munculnya masalah baru yang berkaitan dengan bidang perekonomian, yaitu salah satunya adalah bisnis klinik kecantikan. Karena dengan diberlakukannya PPKM di Indonesia, seluruh klinik kecantikan harus membatasi jumlah pengunjung. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan yang berat bagi para pengusaha klinik kecantikan. Meskipun demikian, masih ada sejumlah klinik kecantikan yang masih berusaha untuk beradaptasi dengan mengupayakan berbagai strategi agar tetap dapat bertahan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Dharmmesta (2014) perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi, akses informasi yang

lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional. Kemudian menurut Dharmmesta (2014) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industry kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,39% dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar 1,92% dengan nilai ekspor mencapai US\$ 1,4 miliar.

Besarnya kebutuhan untuk menjadi cantik selain ditunjukkan oleh meningkatnya penggunaan produk kecantikan juga dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia (<http://sigmaresearch.co.id/tag/perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia>). Fenomena tersebut memicu munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut

biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Semakin banyaknya jenis produk kecantikan hingga perawatan dokter dari berbagai jenis merek seperti *skincare* hingga *body treatment* di pasaran membuat para konsumen cukup sulit dalam memilih produk kecantikan di Indonesia. Pada saat ini, pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perubahan yaitu dengan munculnya tren gerakan hijau. Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan perubahan-perubahan tren yang terjadi pada saat ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu permintaan konsumen akan produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan.

Selain itu, banyaknya permintaan terutama soal kecantikan kulit dan wajah pada wanita membuat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri untuk terus bersaing dalam mendapatkan kepuasan konsumennya yang salah satunya yaitu dengan membuka jasa layanan klinik kecantikan dan perawatan dokter yang aman dan tidak menimbulkan efek samping untuk digunakan, serta memberikan kebebasan kepada para konsumennya untuk dapat berkonsultasi secara langsung mengenai keluhan yang tengah mereka rasakan kepada dokter yang berpengalaman sehingga hasilnya dapat memuaskan para konsumennya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen agar

dapat memuaskan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Rangkuti (2017), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dari berbagai faktor yang membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa biasanya konsumen selalu melihat dari harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga

yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, Roring (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Medin Beauty.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Selain itu, klinik kecantikan harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center. Penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) menyatakan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.

Selain melakukan promosi penjualan yang sesuai, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada member PT. Melia Sehat Sejahtera. Penelitian yang dilakukan oleh Rejeki (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Oppo Smartphone Malang.

Sebuah perusahaan bisa membangun citra merek melalui berbagai atribut yang dimiliki seperti logo yang mudah diingat, desain yang menarik, nama merek yang unik sehingga mudah diingat oleh konsumen, kemasan produk yang memiliki ciri khas, dan nuansa klinik yang memberikan kesan nyaman bagi konsumennya. Citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik

lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kangen Water Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Pratomo (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bear Pomade.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Mantaub (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Yogyakarta, hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini. Salah satu klinik kecantikan di Yogyakarta adalah Naavagreen. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh Naavagreen adalah perawatan dan produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan botanical alami. Kantor pusat NaavaGreen terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cendrawasih Komplek Colombo No. 5 Yogyakarta. Naavagreen mengalami perkembangan yang pesat dengan dibukanya cabang Naavagreen di berbagai kota di Indonesia.

Saat ini Naavagreen sudah mempunyai 8 kantor cabang dan akan membuka 5 cabang baru di berbagai kota di Indonesia. Naavagreen sebagai klinik kecantikan yang baru tumbuh menghadapi banyak tantangan. Klinik-klinik kecantikan yang banyak bermunculan di Yogyakarta ini berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya *facial*, *chemical peeling*, operasi kantung mata, sulam alis, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap alat kosmetik, pada akhirnya diadopsi oleh klinik kecantikan dengan menghadirkan konsep dengan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk seperti obat-

obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan bermacam-macam misalnya: *day cream, facial foam, acne lotion, milk cleanser*, salep anti inflamasi, bedak, *sun block, lip gloss*, dan lain-lain.

Klinik kecantikan Naavagreen sebagai salah satu perusahaan klinik kecantikan estetika yang mengusung konsep "*Natural Skin Care*" menawarkan konsep yang berbeda dari klinik kecantikan yang lainnya, yaitu dengan menawarkan perawatan wajah dan kulit dengan semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami. Perusahaan yang memanfaatkan kekayaan lama dan dengan cara-cara tradisi perawatan kesehatan kulit para leluhur tersebut memberikan sistem perawatan wajah dan kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang alami, serta disinergikan dengan penggunaan teknologi modern yang lebih baru.

Berikut disajikan data jumlah pengunjung klinik kecantikan Naavagreen yang berada di cabang Kotabaru Yogyakarta tahun 2015-2020

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Naavagreen Cabang Kotabaru Tahun 2015-2020

Tahun	Frekuensi pengunjung
2015	31.265
2016	29.746
2017	27.128
2018	25.523
2019	24.489
2020	22.138

Sumber : Naavagreen Kotabaru Yogyakarta (2020)

Berdasarkan Tabel I.1 di atas diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah pengunjung Naavagreen Natural Skin Care mengalami penurunan. Pada

tahun 2015 jumlah pengunjung sebanyak 31.265 orang dan mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017 menjadi 27.128 orang.

Tabel I.2 Data Pengunjung Naavagreen Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah pengunjung	Jumlah penurunan dan peningkatan pengunjung	Persentase
1	Januari	2108	-	-
2	Februari	2112	4	-0,19%
3	Maret	2156	44	2,04%
4	April	2030	-126	-6,21%
5	Mei	1997	-33	-1,65%
6	Juni	1985	-12	-0,60%
7	Juli	1803	-182	-10,09%
8	Agustus	1735	-68	-3,92%
9	September	1595	-140	-8,78%
10	Oktober	1612	17	1,05%
11	November	1578	-34	-2,15%
12	Desember	1427	-151	-10,58%

Sumber: Naavagreen Yogyakarta Tahun (2020)

Berdasarkan Tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Naavagreen mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan Juli, pengunjung berkurang sebanyak 182 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung di atas juga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pada produk Naavagreen.

Terkait dengan kualitas produk Naavagreen, meskipun Naavagreen dibuat dengan bahan-bahan alami, namun produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat produk ini tetap ada kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli. Kekurangan dari produk Naavagreen terletak

pada produk *day & night cream* dimana tidak ada table komposisi bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.

Hal ini membuat para pelanggan menjadi ragu untuk menggunakan produk *day & night cream* karena dikhawatirkan dalam jangka panjang produk ini tidak aman bagi kulit. Krim produk kecantikan Naavagreen dapat menimbulkan efek perih dan merah selama pemakaian hampir dua minggu. Setelah pemakaian dua minggu kulit sudah tidak perih dan merah, tetapi terjadi pengelupasan kulit. Naavagreen dalam menjual produk dan jasa juga memperhatikan faktor harga sesuai. Naavagreen memang unggul dalam hal harga khususnya pada harga perawatan wajah atau untuk facial maupun peeling dibandingkan klinik kecantikan lainnya. Berikut ini disajikan daftar harga produk dan jasa klinik kecantikan Naavagreen:

Tabel I.3 Harga Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Naavagreen

Produk	Harga	Produk	Harga
Konsultasi perawatan	Gratis	Anti iritasi	Rp. 33.000,-
Krim wajah malam	Rp. 27.000,-	<i>Facial foam</i>	Rp. 22.000,-
Krim wajah pagi	Rp. 30.000,-	<i>Skin toner</i>	Rp. 22.000,-
Paket krim pagi dan malam	Rp. 55.000,-	<i>Paket natural skin facial</i>	Rp. 45.000,-
Krim leher pagi	Rp. 35.000,-	Tirai SPF 15	Rp. 25.000,-
Krim leher malam	Rp. 35.000,-	Tirai SPF 30	Rp. 30.000,-
Krim mata	Rp. 35.000,-	Sabun pembersih Kewanitaan	Rp. 20.000,-
Lotion badan pagi	Rp. 50.000,-	Lotion badan malam	Rp. 75.000,-

Sumber: Naavagreen Yogyakarta, Januari (2021)

Harga produk dan jasa klinik kecantikan Naavagreen sangat terjangkau dibandingkan harga produk kecantikan di klinik lainnya. Namun dengan harga

yang murah ini produk-produk krim siang dan malam dari Naavagreen membuat wajah pelanggan menjadi terlalu berminyak sehingga rentang sekali memicu munculnya jerawat. Sementara itu, terkait dengan harga murah pada facial dan peeling membuat tahap-tahap dalam proses facial dan peeling tidak selengkap di klinik kecantikan lainnya. Proses *facial* di Naavagreen meliputi: scrub, pijatan lembut, dibersihkan komedo dan jerawat, selanjutnya diberi serum, menunggu serum meresap, dan terakhir *voila*.

Naavagreen memiliki program untuk memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawan bagi seluruh kalangan masyarakat. Kualitas layanan yang diberikan Klinik Naavagreen pada pelanggan yaitu karyawan memberikan sikap yang ramah dan sopan terhadap pelanggan, berbicara dengan bahasa yang baik, sopan dan mudah dipahami, melayani segala sesuatu yang sedang dibutuhkan pelanggan, mendengarkan segala keluhan dari pelanggan dengan sabar dan tersenyum, dan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti tersedianya TV pada ruang tunggu, kulkas untuk air minum pelanggan, majalah-majalah untuk hiburan pelanggan saat sedang mengantri, dan alat-alat untuk proses perawatan yang sudah modern dan canggih.

Berdasarkan hasil *review* dari pelanggan dan adanya hasil *survey* di atas menunjukkan bahwa pihak Naavagreen perlu memperhatikan faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan kunjungan kembali dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk

harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta”**. Penelitian ini penting dilakukan karena menurut penulis belum ada penelitian di Naavagreen yang meneliti tentang pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih terinci dan dapat merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan dibidang pemasaran, serta menambah wawasan agar lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dimana perkuliahan berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Dapat menjadi bahan referensi dibidang pemasaran jasa yang berkaitan dengan harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen atau memberikan gambaran bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Perusahaan yang mengetahui pengaruh tingkat harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah ada untuk mengembangkan konsumen yang loyal.