

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan berkembang secara cepat di dunia termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*Cosmetic and Toiletries*” (SWA, 2005). Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru.

Salah satu perusahaan penyumbang produk kecantikan terbesar di Indonesia adalah Unilever. Unilever banyak memproduksi produk perawatan kecantikan antara lain sabun, shampoo, hand and body lotion, dan produk lainnya yang menunjang perawatan tubuh. Di samping itu, serangan iklan dari media elektronik juga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya perawatan tubuh dan perawatan kecantikan. Salah satu cara instant yang sering kali digunakan konsumen dalam merawat tubuh dan wajah adalah menggunakan produk kecantikan yang dijual bebas di pasaran yang menawarkan berbagai macam manfaat bagi para pemakainya antara lain dapat mencerahkan kulit, melembabkan kulit dan manfaat lainnya.

Dampak negatif yang timbul dengan adanya permintaan konsumen tersebut membuat perusahaan kosmetik menggunakan produk yang tidak sesuai

dengan ambang batas yang diperbolehkan Badan Pengawas Obat dan Makanan, sebagai contoh penggunaan bahan *mercury* dan *hidroquinon* pada produk kecantikan. Penggunaan *mercury* dan *hidroquinon* secara berlebihan dapat menimbulkan iritasi kulit dalam jangka pendek dan pemakaian dalam jangka panjang dapat menimbulkan kanker kulit. Dan lebih parah lagi dengan memakai produk perawatan kecantikan dan tubuh yang mengandung bahan *mercury* dan *hidroquinon* berlebih, menjadikan konsumen seakan-akan sebagai pecandu, apabila terlambat menggunakan produk-produk tersebut maka menjadikan wajah dan tubuh terlihat kusam ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). Kondisi seperti ini akan mengakibatkan pergeseran kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan yang dijual bebas di pasaran dan mendorong para konsumen untuk melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan dengan pengawasan dokter yang lebih aman dan mengurangi resiko atas penggunaannya.

Situasi ini dimanfaatkan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* (klinik kecantikan) untuk terus berinovasi menciptakan produk-produk berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar. Menurut analisis *Spire Research and Consulting* dalam Majalah Marketing (05/X/Mei/2010), semakin banyak muncul industri kecantikan di Indonesia, terutama industri kecantikan yang bergerak di bidang perawatan kulit (*skin care*), perawatan tubuh (*body care*) dan body SPA. Pasar perawatan kulit, salon kecantikan dan SPA diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Akibat dari bahayanya kandungan *mercury* dan *hidroquinon* dalam produk kecantikan maka sekarang ini konsumen mau belajar pengalaman terdahulu dan

berusaha menghindari pemakaian bahan-bahan berbahaya untuk dikonsumsi. Konsumen mendapatkan berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk berdasarkan merek produk yang sukainya. Dengan demikian perilaku pembeliannya akan disesuaikan dengan pengalaman di masa yang lalu. Bila pengalaman masa lalu dalam pembelian dan konsumsinya memenuhi keinginan maka konsumen akan menyimpan dalam ingatannya. Dan bila konsumen merasakan munculnya masalah untuk memenuhi kebutuhan akan produk tersebut maka memori yang tersimpan akan muncul sebagai sumber internal yang membantu menyelesaikan masalah tersebut dan memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Klinik perawatan kulit dan wajah “VENUSA” merupakan klinik perawatan kulit dan wajah yang ada di Kota Lamongan sejak tahun 2000. Tujuan didirikannya klinik ini adalah untuk membantu masyarakat khususnya masyarakat Kota Lamongan yang menginginkan kulit wajah dan tubuhnya terlihat cantik. Klinik Kecantikan Venusa menjanjikan produk yang dibuatnya tidak mengandung bahan *mercury* dan *hidroquinon* karena saat ini banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan produk bebas dari *mercury* dan *hidroquinon* tetapi dalam kenyataannya produk dari klinik kecantikan tersebut mengandung *mercury* dan *hidroquinon* yang melebihi ambang batas.

Klinik perawatan kulit dan wajah VENUSA menawarkan produk kecantikan yang memakai bahan baku alami semisal ekstrak bunga sakura dan lain-lainnya. Salah satu dari layanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Venusa adalah permasalahan kecantikan seperti keriput, selulit, tahi lalat dan

sebagainya dapat diselesaikan di klinik ini, dengan berbagai layanan modern seperti botox, peeling, facial mask, vitamin injection dan lain-lain juga bisa dilakukan di klinik tersebut. Berbagai macam layanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Venusa membuat omzet per bulannya terus mengalami peningkatan. Banyaknya permintaan dari konsumen membuat Klinik Kecantikan Venusa membuka lima cabang di lokasi yang berbeda namun tetap di Kota Lamongan. Adanya lima cabang tersebut dapat di indikasikan bahwa masyarakat Kota Lamongan dan sekitarnya terutama kaum wanita, lebih mengutamakan penampilan khususnya daerah sekitar wajah.

Fenomena di lapangan, membuktikan bahwa sebagian konsumen merasa senang dengan pelayanan yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Venusa, dalam hal perawatan wajah dan produk yang diproduksi oleh Klinik Kecantikan Venusa sangat aman terbuat dari bahan-bahan alami. Selain itu Klinik Kecantikan Venusa sangat populer di masyarakat Kota Lamongan bahkan konsumen Klinik Kecantikan Venusa juga berasal dari kota-kota di sekitar Lamongan misalnya Tuban, Gersik dan lainnya. Konsumen yang mengkonsumsi produk dari Klinik Kecantikan Venusa tidak ragu dengan khasiat dari produk tersebut, selain itu produk yang dihasilkan baik kualitas maupun harganya masih terjangkau bagi mayoritas konsumen di Kota Lamongan dan Kota disekitarnya.

Berikut ini data pengunjung Klinik Kecantikan Venusa selama 6 (enam) bulan terakhir tahun 2014.

**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen Klinik Kecantikan Venusa**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	526
2	Agustus	593
3	September	635
4	Oktober	657
5	November	781
6	Desember	806
<b>Total</b>		<b>3998</b>

Sumber: data intern Klinik Kecantikan Venusa, diolah

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa selama 6 (enam) bulan terakhir total pengunjung Klinik Kecantikan Venusa mencapai 3.998 orang, hal ini dapat dijelaskan bahwa setiap bulannya pengunjung Klinik Kecantikan Venusa mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya pengunjung, membuktikan bahwa Klinik Kecantikan Venusa menjual produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Lamongan.

Studi ini dilakukan di Klinik Kecantikan Venusa untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *familiarity* terhadap *perceived quality* yang diterima konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian. Obyek klinik Venusa dipilih oleh peneliti dengan anggapan bahwa klinik kecantikan merupakan jasa yang memiliki resiko dengan penggunaan bahan kimia tertentu serta adanya keinginan dari pemilik untuk membantu masyarakat Kota Lamongan yang ingin tampil cantik dan terbebas dari *mercury* dan *hidroquinon*.

Berawal dengan semakin bertambahnya pengetahuan konsumen dan pengalaman konsumen dalam memakai produk perawatan kecantikan, maka ketika membeli suatu produk perawatan kecantikan konsumen akan memperhatikan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli

produk tersebut. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah pertimbangan resiko yang akan diterima konsumen (*perceived risk*). Murray dan Schlacter (1990), dalam Mourali *et al.*, (2005), mengatakan bahwa *perceived risk* adalah *uncertainty* (ketidakpastian) yang ditanggung konsumen terkait dengan tipe dan tingkatan kerugian yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1997), *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian mereka. Risiko yang mungkin muncul adalah *financial risk*, *physical risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *social risk*, dan *convenience risk* (Lin dan Fang, 2006).

Secara umum, konsumen yang memiliki *familiarity* yang lebih besar pada kategori produk tertentu akan lebih mengingat informasi yang diterimanya lebih baik dari pada konsumen yang tidak *familiarity* (Alba dan Hutchinson, 1987, dalam Sheau-Fen, *et al* 2012). Situasi ini dapat menyebabkan keuntungan pada merek yang memiliki kualitas (Hardesty *et al.*, 2002). Bukti terakhir menunjukkan bahwa setelah konsumen mencoba produk, kemungkinan kesempatan pembelian berikutnya akan tinggi (Labeaga *et al.*, 2007). *Familiarity* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda.

*Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan *excellence* atau superioritas merek (Yoo *et al.* 2000 dalam

Knight dan Kim, 2007). Arti lain dari *perceived quality* adalah penilaian individu atas keseluruhan keunggulan merek dibandingkan dengan produk yang dipersepsikan sebagai produk pengganti (Aaker 1991; Keller 2003; Zeithaml 1988 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul, 2009:147). Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah diuraikan sebelumnya dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk menyusun penelitian dengan bertitik tolak dari fenomena yang terjadi di Klinik Kecantikan Venusa, maka perlu untuk menggali penentu *purchase intentions* konsumen, sehingga penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Familiarity* Terhadap *Perceived Quality* Dan *Purchase Intentions* Pada Klinik Kecantikan Venusa”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka, penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* konsumen pada klinik kecantikan Venusa Kota Lamongan?
2. Apakah *familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* konsumen pada klinik kecantikan Venusa Kota Lamongan?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan?

4. Apakah *familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived risk* terhadap *perceived quality* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *familiarity* terhadap *perceived quality* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intentions* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* terhadap *purchase intentions* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa Kota Lamongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived quality* terhadap *purchase intentions* konsumen pada Klinik Kecantikan Venusa kota Lamongan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak-pihak lain antara lain:



#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan mengenai respon konsumen pada klinik kecantikan wajah Venusa dengan pengaruh resiko yang diterima konsumen dan *familiarity* terhadap kualitas yang diterima konsumen ketika mengetahui pelayanan di klinik kecantikan wajah dan melakukan pembelian pada Klinik Kecantikan Venusa.

#### 2. Bagi Universitas Airlangga

Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi perbendaharaan perpustakaan Universitas Airlangga fakultas ekonomi dan juga sebagai bahan kajian serta perbandingan bagi mahasiswa lainnya yang ingin meneliti mengenai *perceived risk* dan *familiarity* terhadap *perceived quality* dan *purchase intentions*.

#### 3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan lebih memahami mengenai *perceived risk*, *familiarity*, *perceived quality*, dan *purchase intentions* pada Klinik Kecantikan Venusa.

#### 4. Bagi peneliti berikutnya

Hasil ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama.

### 1.5 Sistematika Skripsi

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

**BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan sebagai pijakan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi.

**BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya sehingga dapat menjadi lebih baik dari penelitian ini.