

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang sudah modern seperti saat ini dimana ditandai dengan adanya pertumbuhan beberapa faktor yakni faktor pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Dengan adanya perubahan sosial, peningkatan diri baik secara fisik atau penampilan yang menarik di era modern seperti saat ini sudah menjadi kebutuhan di kalangan wanita maupun pria. Kesadaran akan keinginan masyarakat akan pentingnya penampilan yang menarik inilah yang menstimulasi suatu bisnis dalam bidang kecantikan terus berkembang dan berinovasi.

Dengan demikian usaha-usaha dalam bidang kecantikan semakin maju dan harus berani bersaing, oleh karena itu perusahaan kecantikan dituntut untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Klinik kecantikan yang bermunculan saat ini tidak hanya menyediakan layanan perawatan yang dapat dilakukan konsumen di klinik, tetapi juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik untuk membantu konsumen mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, mereka saling berlomba untuk mencari faktor - faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang

tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Oleh karena itu citra merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada harga juga merupakan faktor yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Sementara itu, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Natasha *Skin Care* merupakan salah satu tempat klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhan penampilan menarik bagi seseorang yang ingin merawat penampilan khususnya wajah dan tubuh Natasha *Skin Care* memiliki banyak jenis perawatan yang akan diberikan kepada pelanggan, mulai dari jasa perawatan kulit untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh, disamping Natasha *Skin Care* dibuka dan ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit.

Produk dari Natasha *Skin Care* diberikan dari tangan-tangan profesional yang handal. Dengan menggunakan konsep *Nature Meets Tecnology* yang merupakan perpaduan sempurna bahan aktif dari tumbuhan, yang diproses dengan teknologi tinggi, Natasha *Skin Care* menghadirkan produk dan perawatan yang berkualitas tinggi. Natasha *Skin Care* kerap kali memperoleh penghargaan-penghargaan, seperti pada *Top Brand Awards* Natasha *Skin Care* meraih posisi pertama dari tahun ke tahun ditahun dengan kategori klinik kecantikan.

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. Untuk itu Natasha juga mengembangkan produk-produk yang spesifik untuk kategori *Teen*, *Men* dan *Women*. Apapun jenis kulitnya, berapapun usianya, perawatan Natasha memberikan hasil yang optimal dan aman.

Faktor keputusan pembelian merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, keputusan pembelian pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Sebagaimana kasus pada penurunan jumlah konsumen Natasha *Skin Care* dari tahun 2019 ke tahun 2021 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 adalah atas kepercayaan pada citra merek dan persepsi harga terhadap produk.

Natasha *skin care* mendirikan cabang di Semarang pada tanggal 21 Juli 2007 yang berpusat di Candi Baru Jalan Dieng No. 11A, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah, adapun beberapa cabang Natasha *skin care* di Semarang yakni :

1. Natasha *Skin Care* Jalan Rejosari VII
2. Natasha *Skin care* Paragon City Mall Semarang
3. Natasha *Skin Care* Jalan Gajahmada

Tabel 1. 1

**Perkiraan Jumlah Pengunjung (Konsumen) Natasha Skin Care Semarang  
yang melakukan transaksi periode 2019-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	40.312
2020	35.812
2021	30.312

Sumber : Data Primer Natasha *skin care* di Semarang 2021

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Supervisor Natasha *skin care* cabang Semarang, Farida Adi Lestari, mengatakan bahwa ada penurunan pengunjung selain dikarenakan adanya kesenjangan antara harga yang ditawarkan oleh Natasha *skin care* yaitu diakibatkan pula karena covid-19, sehingga konsumen tidak bisa melakukan *treatment* secara langsung di klinik karena ada jam operasional yang dibatasi, konsumen hanya dapat membeli produk Natasha baik *online* maupun *offline*. Selain itu, penurunan pengunjung ini juga diakibatkan karena adanya tren perawatan kecantikan dari luar negeri seperti Korea Selatan dan Jepang dimana dianggap cocok bagi kulit wanita Indonesia. Beberapa *brand* produk *skincare* yang menjadi favorit wanita Indonesia saat ini seperti produk SK II yang berasal dari Jepang dan produk *Laneige*, *Innisfree*, dan *Nature Republic* yang berasal dari Korea Selatan (Markplus.inc, 2019). Dan hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan wawancara terhadap sebelas orang yang dimana sebagian dari mereka tidak datang ke Natasha klinik kembali yaitu terkait karena adanya permasalahan harga yang relatif mahal.

Natasha *skin care* meraih peringkat pertama pada survey peringkat merek karena usaha yang terus dilakukannya untuk memberikan kesan positif bagi konsumennya. Salah satu survey merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek oleh Natasha *skin care* di pasaran adalah *top brand award* melalui *top brand index*.

**Tabel 1. 2****Top Brand Index Klinik Kecantikan / Perawatan Kulit di Indonesia****Tahun 2019 - 2021**

NO	BRAND	2019	2020	2021
1.	Natasha Skin Care	27.4%	27.7%	26.8%
2.	Erha Clinic	27.0%	27.2%	29.3%
3.	Bella Skin Care	8.3%	8.4%	9.5%
4.	Klinik Dr. Eva Mulia	2.4%	4.2%	3.8%
5.	London Beauty Center	1.9%	4.1%	3.5%

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

Berdasarkan tabel data diatas, menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut merek *Natasha Skin Care* masuk kedalam jajaran *TOP three* dan menempati posisi pertama untuk kategori perawatan kulit dengan *top brand index* tertingginya berada pada tahun 2020 sebesar 27,7%, dan pada tahun 2021 merek *Natasha Skin Care* mengalami penurunan sebesar 26.8% *top brand index*. Meskipun demikian, *Natasha Skin Care* masih dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang baik dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan lainnya yang semakin ketat.

Kuatnya daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk bisa disebabkan oleh kuatnya ekuitas merek pada produk tersebut sehingga bisa mengarahkan konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian (Durianto, dkk, 2001). Hal itu dapat membuat perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu.

Peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat dan menjaga penampilan diri yang tinggi, membuat perawatan kecantikan di *Natasha skin care* menjadi gaya

hidup bagi konsumen yang menginginkan suatu jati diri baru dengan selalu mempercantik diri. Gaya hidup konsumen Natasha memiliki perbedaan dengan gaya hidup konsumen merek klinik kecantikan yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti.

Dari uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN/PENGGUNAAN JASA (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Semarang).”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dilihat adanya penurunan jumlah pengunjung Natasha *Skin Care* di Semarang. Penurunan jumlah pengunjung tiga tahun berturut-turut menjadiah masalah yang dihadapi Natasha *skin care* karena dikhawatirkan akan mengalami kalah saing dengan kompetitor yang bergerak dibidang klinik kecantikan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skin Care* Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skin Care* Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skin Care* Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skin Care* Semarang.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian/penggunaan jasa di *Natasha Skin Care* Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian/penggunaan jasa di *Natasha Skin Care* Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.
  - b. Sebagai implementasi dari teori-teori yang diperoleh di perkuliahan dan dengan peningkatan wawasan dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek dan harga, yang dapat memberikan masukan bagi *Natasha Skin Care* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Universitas

Menyediakan sumber daya perpustakaan tambahan, terutama yang relevan dengan keputusan pembelian.

#### **1.5. Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999).

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller 2008). Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang,

usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengertian lain perilaku konsumen yakni bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler 2005). Sedangkan menurut peneliti perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka serta bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia.

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional (Schiffman dan Kanuk, 2000). Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu konsumen memilih barang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih memberikan manfaat bagi konsumen, konsumen memilih barang yang berkualitas, terjamin dan konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya. Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi media cetak dan *online*, konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal, dan konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan karena gengsi atau prestise.

#### **1.5.1. Pengertian Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada dua pilar utama :

1. Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan

baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka dasari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan itu.

### **1.5.2. Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi. (Lovelock : 2007).

Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. (Kotler & Keller : 2012)

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada prinsipnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang tidak berwujud dan tidak berwujud yang terjadi pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam arti bahwa jasa yang diberikan bersifat tidak terlihat, tidak berwujud, tidak terdengar atau tidak berwujud sampai dikonsumsi.

### **1.5.3. Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan ini tidak dapat dilihat, disentuh, dicicipi, didengar, dicium atau digunakan melalui indera lain sebelum membeli layanan ini. Inilah perbedaan

antara layanan dan produksi (produk) perusahaan. Item layanan muncul dalam beberapa bentuk seperti penampilan, atau bisnis lain tidak dapat disimpan, digunakan, dan ditempatkan di tempat yang kita inginkan. Format ini dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Inilah sebabnya mengapa sulit untuk mengevaluasi penawaran layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah memberikan layanan nyata dengan satu atau lain cara dan mengirimkan sinyal yang benar tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasanya, baik manusia maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan karena pelanggan hadir saat layanan diberikan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjualan dan kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak terpisah.

3. Bervariasi (*Variability*)

Layanan bervariasi menurut siapa yang menyediakan layanan dan kapan serta di mana layanan disediakan. Misalnya, layanan yang disediakan oleh hotel. Walaupun setiap hotel memiliki standar yang sama, layanan yang ditawarkan akan berbeda-beda. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan seorang karyawan berbeda-beda sesuai dengan tenaga dan pikirannya saat bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk penggunaan di masa mendatang. Calon penumpang yang telah membeli tiket ke suatu tujuan, meskipun tidak berangkat, tetap harus membayar biaya penanganan. Tidak tahan lama jasa tidak menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Hotel memiliki tingkat hunian kamar yang berbeda antara hari libur dan hari kerja, sehingga hotel dapat menaikkan harga pada saat hari libur.

## **1.5.4. Citra Merek**

### **1.5.4.1. Merek**

Brand bisa diibaratkan seperti bagaimana kita mengenal manusia dengan namanya. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu, yang dirancang untuk membedakannya dari barang atau jasa para pesaingnya (Kotler, 2008). Merek adalah nama, istilah, logo, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008).

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Kegan (dalam Sadat, 2009) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Sadat (2009) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

### **1.5.4.2. Kriteria Merek**

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu (Setiawan, 2006) :

1. Terlindung dengan baik
2. Mudah diucapkan
3. Mudah diingat, mudah dikenali
4. Menarik
5. Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk

6. Menonjolkan citra perusahaan atau produk
7. Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

#### **1.5.4.3. Citra**

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Seperti yang dikatakan Kotler (dalam Kotler & Susanto, 1999) bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Paul Temporal (2001) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Menurut Setiadi (2003) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Selain itu Harowitz (dalam Francoeur, 2004) menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memory* fragmens, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreatifitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen. Sebab citra adalah suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sebagaimana dikatakan oleh Beach (dalam Francoeur, 2004) yang mendefinisikan citra sebagai skemata atau kognitif *pathways* yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

#### **1.5.4.4. Citra Merek**

Merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2007) bahwa

citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007). Hal ini sejalan dengan penjelasan Setiadi (2003) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007).

Menurut Fandi Tjiptono (1997) Citra Merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 1996). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan.

Manfaat Citra Merek, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu memiliki konsistensi terhadap citra merek. Menurut Kotler (2003) Citra Merek yang efektif dapat mencerminkan 3 hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

### **1.5.5. Harga**

Harga menurut Kotler (2001) harga adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu:

1. Memilih tujuan dan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain:

- a. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:
  1. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

2. Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
  3. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.
  4. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan atau bulanan.
- b. Penetapan harga untuk produk baru, berupa:
1. *Market skimming price*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
  2. *Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah :

- a. Kelangsungan hidup  
Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.
- b. Memaksimalkan Laba Sekarang  
Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum.
- c. Memaksimalkan Pangsa Pasar  
Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- d. Menguasai Pasar ( *market skimming pricing* )

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai harga pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

f. Tujuan Penetapan Harga lainnya

Organisasi – organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

g. Potongan Harga

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar tunai.

#### **1.5.5.1. Faktor-faktor penetapan harga**

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya.

## 1. Faktor Internal Penetapan Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

### a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarnya dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan posisi pasar.

### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi penetapan harga.

### c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.

### d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Manajemen puncak tetap menetapkan tujuan dan penetapan harga dan sering kali menyetujui harga yang diajukan oleh level manajemen yang lebih rendah.

## 2. Faktor Eksternal Penetapan Harga

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

a. Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan harga atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

c. Faktor internal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

#### **1.5.6. Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan Penggunaan Jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa karena hal itu berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

### **1.5.6.1.Faktor yang Mempengaruhi keputusan Penggunaan**

Dalam pembelian produk maupun jasa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut menurut Basu, 2002:105 (dalam Naili Farida, 2015) adalah :

#### **1. Kebudayaan**

Budaya mempunyai arti yang luas karena menyangkut seluruh aspek kehidupan manusia yang diwariskan dari satu organisasi ke organisasi berikutnya. Sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi oleh budaya dimana manusia tumbuh dan berkembang dan masyarakat selalu mengalami perubahan atau perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **2. Kelas Sosial**

Pengelompokan di masyarakat yang telah tercipta yang disebut kelas sosial, kelas sosial dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah, golongan bawah. Perbedaan kelas sosial yang ada ini mempengaruhi perilaku pembelian terhadap iklan yang telah diberikan karena masing-masing kelas memberikan tanggapan yang berbeda-beda yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

#### **3. Kelompok referensi**

Kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian, dan kelompok referensi yang dimaksud meliputi tetangga, rekan kerja, kelompok dengan pendapat perintis yang dapat mempengaruhi anggota agar mengikuti kelompok tersebut saat membeli suatu produk atau jasa.

#### **4. Keluarga**

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Setiap rumah tangga memiliki pola pembelian yang berbeda karena adanya perbedaan peran ayah, ibu, dan anak dalam pengambilan keputusan.

#### **5. Pengalaman**

Menurut Dharmmesta (2002) pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

#### 6. Kepribadian

Setiap individu atau pribadi masing-masing memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang lain, hal ini juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap bisa positif dan bisa negatif.

#### 8. Konsep Diri

Konsep diri seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang berkaitan dengan reaksi konsumen terhadap citra merek suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Pemasar harus mampu membentuk citra berdasarkan konsep diri konsumen agar dapat melakukan promosi sesuai target pasar yang dituju.

### **1.5.6.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Sutisna (2001) ada 5 tahap yaitu :

#### a. Pengenalan Masalah atau keinginan dan kebutuhan

Langkah pertama bagi konsumen sebelum membeli adalah mengajukan pertanyaan atau kebutuhan terkait produk atau jasa apa yang mereka butuhkan, kemudian menentukan level diantara produk atau jasa yang dibutuhkan, dan menentukan level mana yang paling mendesak untuk dibeli.

Abraham Maslow (Mangkunegaran, 1988) berpendapat bahwa hirarki kebutuhan manusia adalah :

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

4. Kebutuhan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Langkah selanjutnya pengguna akan mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan produk atau jasa yang akan dibeli, yakni dengan mencari informasi produk dan jasa dari berbagai merek, harga, kualitas dan lain-lain.

c. Evaluasi Alternatif

Langkah ketiga adalah penilaian elektif yang merupakan metode yang melibatkan penilaian barang dan merek dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dalam siklus ini pembeli melihat keuntungan dari setiap, kemudian pembeli memilih salah satu dari beberapa pilihan sesuai kebutuhan mereka. Proses penilaian elektif yang dilakukan oleh pelanggan sangat tergantung pada model dinamis yang dianut oleh pembeli. Jika arahan itu adalah kecenderungan, pembeli hanya menyusun keinginan untuk membeli kembali barang serupa seperti yang telah mereka beli sebelumnya. Jika pembeli tidak mengetahui tentang barang atau layanan yang akan dibelinya, mungkin mereka akan lebih bergantung pada usulan dari orang lain, misalnya teman atau anggota keluarga yang mengetahui lebih jauh tentang barang yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

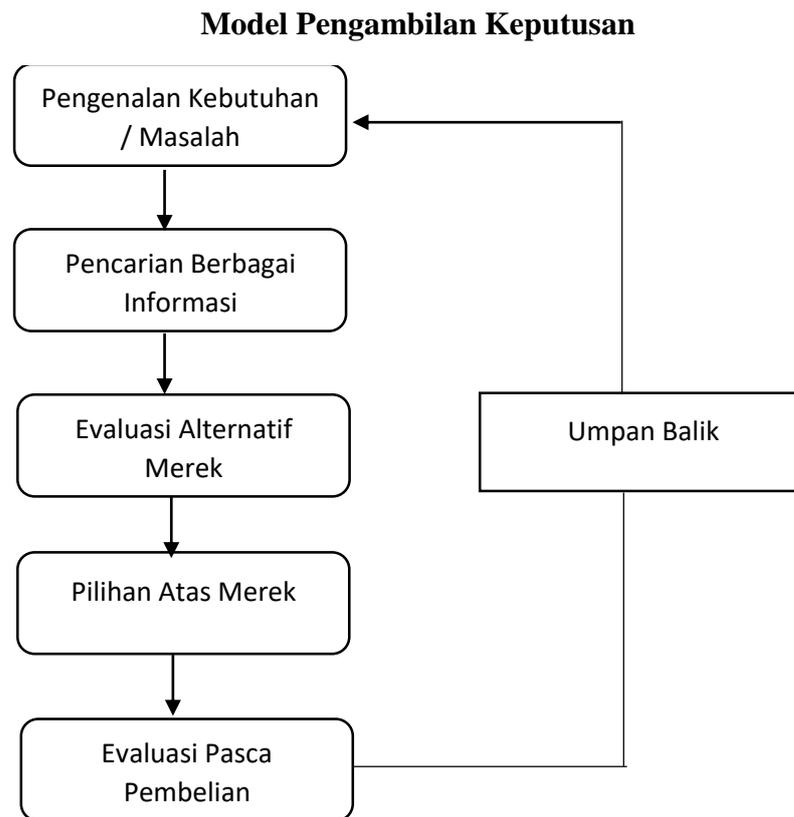
Pembeli setelah menyelesaikan tahap penilaian elektif kemudian memutuskan suatu produk atau layanan yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, yaitu melakukan pilihan pembelian sesuai dengan model yang ada.

e. Perilaku pasca pembelian

Langkah kelima adalah setelah melakukan pembelian, kebetulan pelanggan sudah puas sehingga pembelanja akan melakukan pembelian berulang. Selain

itu, kemungkinan besar jika pembeli merasa puas, pelanggan akan memuji barang tersebut kepada orang lain.

**Gambar 1 1**



**Proses pengambilan keputusan konsumen (Sutisna, 2001)**

Menurut Kotler keputusan penggunaan yang diambil oleh seorang konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

### 1.5.6.3. Peran dalam Keputusan Penggunaan

Menurut Philip Kotler (Naili, 2015), peran-peran dalam pembelian ada lima yaitu :

- a. *Initiator*, adalah orang pertama kali memiliki ide atau aggasan untuk melakuakn pembelian.
- b. *Influencer*, adalah orang yang dapat memepengaruhi anggota keluarga yang lain dalam melakukan pembelian.
- c. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputsuan dalam pembelian.
- d. *Buyer*, adalah orang yang berperan dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang dibeli.

e. *User*, adalah orang yang berperan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

## **1.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Resi Putri (2018) : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Ella Skin Care*. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan sebesar 65,5% dan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
2. Puspita Noviana (2016) : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus*. Hasil penelitian membuktikan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga memiliki hubungan yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan *Natasha Skin Care*, sedangkan variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan *Natasha Skin Care* di Kudus.

### **1.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengolahan statistik variabel citra merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi citra merek *Natasha Skin Care* maka akan semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian. Merek yang kuat akan meningkatkan produktivitas pemasaran dan kemampuan organisasi (perusahaan) untuk tumbuh. Salah satu upaya untuk membentuk loyalitas masyarakat terhadap merek adalah dengan membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek. *Natasha Skin Care* merupakan merek kosmetik kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia. Dengan cabang di berbagai kota dan juga memiliki konsumen yang bisa dibilang tidak sedikit yang mayoritas dari kalangan menengah keatas. Untuk itu perusahaan harus

dapat mengembangkan Citra Merek yang khas yang dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terhadap merek suatu produk. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap produk yang digunakan. Seperti halnya pada pengguna *Natasha Skin Care* di Semarang, citra merek yang diperkenalkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek yang dipresepsikan responden dalam penelitian ini adalah merek *Natasha* sudah dikenal banyak orang, produk *Natasha* memberikan kesan positif kepada konsumen, Merek *Natasha* mudah diingat. Jadi dilihat dari hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Natasha Skin Care* dan mengakibatkan konsumen merasa produk *Natasha* adalah produk dengan citra merek yang sangat baik.

#### **1.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengolahan statistik variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga *Natasha Skin Care* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti konsumen dalam mengkonsumsi produk, harga tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian. Harga yang dipresepsikan responden dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan kualitas *Natasha*, harga bersaing dengan produk lainnya, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, harga *Natasha* terjangkau. Karena Mayoritas pengguna *Natasha Skin Care* adalah kalangan kelas menengah keatas, konsumen berani mengeluarkan berapapun untuk membeli atau melakukan perawatan di klinik kecantikan *Natasha Skin Care*, walaupun dalam hal ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan *Natasha Skin Care* diharapkan harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **1.7. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara dan memiliki kemungkinan untuk menjadi dugaan yang benar maupun dugaan yang salah, sehingga dapat disamakan dengan sebuah konklusi yang bersifat temporer, sedangkan penolakan atau penerimaan atas sebuah hipotesis tergantung dari hasil

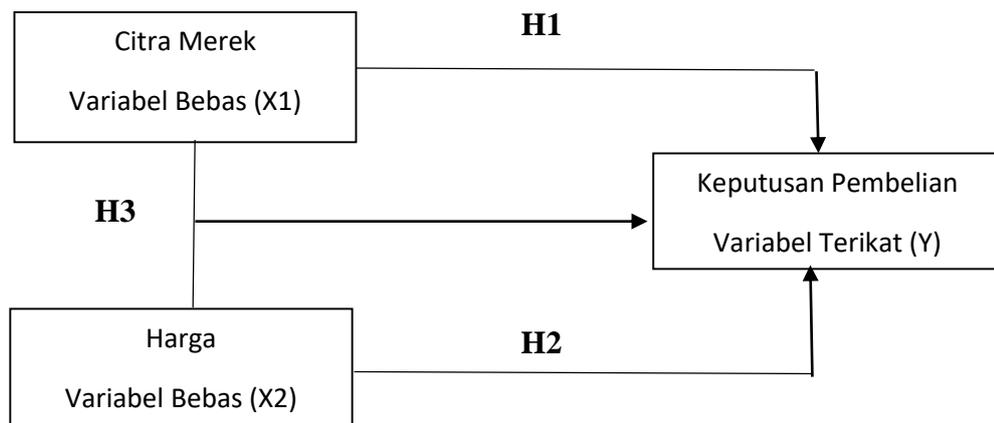
penelitian terhadap faktor-faktor yang telah dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Natasha *skin care* Semarang.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Natasha *skin care* Semarang.
3. Diduga ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Natasha *skin care* Semarang.

Maka dari uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1. 2**

**Paradigma Penelitian**



Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Natasha *Skin Care* Semarang.
2. H2 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Natasha *Skin Care* Semarang.
3. H3 : Diduga ada pengaruh positif antara variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Natasha *Skin Care* Semarang.

## **1.8. Defenisi Konsep**

### **1.8.1. Citra Merek (X1)**

Susanto (2007) bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007). Hal ini sejalan dengan penjelasan Setiadi (2003) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

### **1.8.2. Harga (X2)**

Harga menurut Kotler (2001) harga adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran.

### **1.8.3. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2002).

## **1.9. Defenisi Operasional**

### **1.9.1. Citra Merek (X1)**

Citra merek adalah pandangan atau persepsi seseorang terhadap barang atau jasa. Jika perusahaan sudah memiliki citra merek yang baik bagi konsumen maka kegiatan jual beli akan sangat mudah karena konsumen sudah percaya dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator citra merek menurut Kotler dan Amstrong (1996:114) dalam variabel ini adalah :

1. Konsumen selalu ingat pada atribut produk (logo dan desain).
2. Kepercayaan terhadap merek produk.
3. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.
4. Kenyamanan produk untuk digunakan.
5. Prestise dalam menggunakan produk.

### 1.9.2. Harga (X<sub>2</sub>)

Harga menurut Kotler (2001) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen untuk mendapat jasa pada *Natasha Skin Care*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### 1.9.3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, (2002), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap jasa di *Natasha Skin Care*.

Indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Pembelian ulang
3. Sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Pertimbangan dalam membeli
5. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

## 1.10. Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010).

### 1.10.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006) *explanatory research* diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui uji hipotesis

tersebut, diharapkan mampu menjelaskan mengenai pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

## **1.10.2. Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1.1. Populasi**

Sugiyono, 2010 Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa yang tidak diketahui jumlahnya yang pernah melakukan perawatan dari *Natasha Skin Care* Semarang.

### **1.10.2.1.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa yang pernah melakukan perawatan dan membeli produk dari *Natasha Skin Care* Semarang.

## **1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan responden dilakukan dengan Teknik *accidental sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan perawatan atau melakukan pembelian atas produk-produk *Natasha Skin Care* minimal satu kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Persentase jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Rao Purba (dalam Purbarani : 2013) sebagaimana tertera dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel  
 Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96  
 Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Untuk melengkapi serta menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti bertekad untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1.1. Jenis Data**

###### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi, antara lain berbentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, persentase nilai maksimum dan lain-lain. Data kuantitatif yang didapat adalah berupa data target dan pencapaian penjualan *Natasha Skin Care*, dan data dari kuesioner.

###### b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu gambaran umum perusahaan.

##### **1.10.4.1.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara oleh pihak Natasha *skin care*, observasi dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner), *google form* kepada konsumen Natasha *Skin Care* Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil penulis dari internet.

#### 1.10.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010)

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata :

- Untuk jawaban Sangat Setuju diberi nilai = 5
- Untuk jawaban Setuju diberi nilai = 4
- Untuk jawaban Netral diberi nilai = 3

- Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai = 2
- Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

#### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai Citra Merek, Harga serta Keputusan Pembelian.

#### **1.10.7. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian.

#### **1.10.8. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk mengintreprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

##### **1.10.8.1.1. Uji Instrumen**

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

##### **a. Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian di *Natasha Skin Clinic Center*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table.

Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2006).

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $(\alpha) > 0,60$  (Ghozali, 2006).

**c. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2010) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (Citra Merek dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

**d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006) yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Harga

e = Kesalahan Estimasi Standar

### e. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan sekumpulan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan atau pengaruh antara dua variabel (Idrus, 2007). Fungsinya yaitu untuk menentukan seberapa besar hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan atau pengaruh dapat dijelaskan melalui tabel interpretasi koefisien korelasi.

**Tabel 1. 3**

#### Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
>0,20 – 0,399	Lemah
>0,40 – 0,599	Cukup
>0,60 – 0,799	Kuat
>0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

### f. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinan digunakan untuk mengetahui kemampuan persentase sumbangan variabel X terhadap variabel Y.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinan

r : Koefisien Korelasi

### 1.10.8.1.2. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji statistik t

Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikannya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2008)

**Tabel 1. 4**

#### Interprestasi koefisien korelasi nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
>0,20 – 0,399	Lemah
>0,40 – 0,599	Cukup
>0,60 – 0,799	Kuat
>0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber:** Sugiyono, 2017

Dari analisis akan diperoleh apakah r positif atau negatif. Jika koefisien korelasi r positif ( $r > 0$ ) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel X, maka akan diikuti kenaikan variabel Y, atau jika terjadi penurunan pada variabel X maka akan diikuti dengan penurunan variabel Y. koefisien koelasi r negative ( $r < 0$ ) berarti apabila terjadi kenaikan pada varibel X maka akan diikuti oleh penurunan pada varibel Y, atau jika terjadi penurunan pada variabel X maka akan diikuti oleh kenaikan pada varibel Y.

Rumus Uji t :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

$r$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah sample

2 : Konstanta

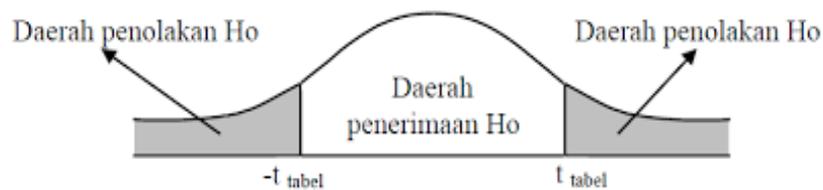
Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 10% = 0,1
- $H_0 : \mu = 0$

Apabila  $t$  hitung  $< 1$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh antara  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$ .

**Gambar 1.3**

### Kurva Uji T



## 2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variable Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Rumus pengujian untuk Uji F adalah :

Keterangan :

$R$  : koefisien korelasi ganda

$K$  : jumlah variabel *independent*

$N$  : banyaknya sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 10% = 0,1
- $H_0 : \mu = 0$

Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

**Gambar 1. 4**

**Kurva Uji F**

