

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa persaingan bisnis sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi konsumen, bagaimana reputasi perusahaannya, *celebrity endorse* secara efektif, produk itu akan mudah terjual.

Persaingan bisnis dalam lingkup penyedia jasa dan produk barang seperti klinik kecantikan di era pasar bebas saat ini sangatlah kuat. Sebagai penyedia produk barang dan jasa maka harus mampu memberikan kualitas produk yang maksimal agar mampu bersaing dengan yang lainnya (Hariyanto et al., 2022). Di tengah persaingan antar usaha jasa dan barang yang sama di klinik kecantikan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan klinik kecantikan tidak terkecuali My Tamara *Skincare* Pati. Sebagai salah satu klinik kecantikan penyedia jasa dan produk barang masih dianggap stabil dalam bersaing dengan pesaing barunya, yaitu dalam mencari dan menarik pembeli untuk menggunakan jasanya ataupun membeli produknya terutama melalui keunggulan produknya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan keunggulan kepada pembeli diantaranya melalui penyampaian produk dan pelayanan yang lebih berkualitas (Aisha et al., 2022).

Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, layanan, harga, promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produksi tersebut terjual di pasaran. Selain dengan produk yang memuaskan konsumen juga melihat reputasi perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen atau tidak (Fadhli et al., 2021).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya erat kaitanya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelumnya, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh keunggulan produk, reputasi perusahaan dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menandakan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelianya.

Keunggulan produk yaitu didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan (Rini & Wahono 2020). Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen dan mempunyai sebuah keunggulan di dalam produk tersebut (Sunu & Rahanatha 2021). Maka dari itu keunggulan produk harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat dilakukan dengan salah satu caranya yaitu menginovasi produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing sudah pasti mempunyai produk bercirikan khas dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya (Amin & Maryam 2019).

Begitu pula dengan reputasi perusahaan yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Salah satu perusahaan yang berkembang di industri ini adalah My Tamara *Skincare* Pati. Namun, dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keunggulan produk, reputasi

perusahaan dan *celebrity endorsement* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan. Setiap produk-produk tersebut mempunyai fasilitas yang berbeda satu dengan yang lainnya. Diantara produk tersebut yang merupakan produk unggulan My Tamara Skincare Pati yaitu *Skincare Acne Series/Paket Acne*,

My Tamara *Skincare* merupakan salah satu klinik kecantikan yang terkenal di Pati. My Tamara *Skincare* menawarkan berbagai produk kecantikan dengan kualitas yang baik, aman dan telah memenuhi syarat dan ketentuan, serta harga yang terjangkau oleh masyarakat. Beberapa produk yang ditawarkan My Tamara *Skincare* antara lain, *day cream, night cream, toner, serum, sabun muka, body lotion*, kosmetik dan produk-produk lainnya. My Tamara *Skincare* juga menawarkan berbagai jasa perawatan kulit wajah, diantaranya *facial, laser pigment, pigmen treatment, whitening collagen, renew peel* dan perawatan kulit lainnya.

My Tamara sebagai salah satu klinik kecantikan di Pati yang dipilih masyarakat untuk melakukan pembelian produk kecantikan atau perawatan untuk kulit wajah, yang selalu mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, serta meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. My Tamara *Skincare* menawarkan produk yang berkualitas baik dan memberikan hasil yang signifikan setelah memakai produk tersebut. My Tamara *Skincare*

memiliki karyawan yang mampu diandalkan dalam memberikan produk yang diharapkan pelanggan, serta memiliki fasilitas yang lengkap sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian dan perawatan di My Tamara Skincare Pati.

Pada kenyataannya, My Tamara Skincare sampai saat ini masih kurang mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya. Produk skincare My Tamara tidak stabil sebagaimana ditunjukkan oleh fluktuasi volume penjualan selama 6 bulan terakhir pada tabel 1.

Tabel 1. 1
Data Volume Penjualan My Tamara

No	Nama Barang	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	MEI 2023	JUNI 2023	JULI 2023	AGUST 2023	SEPT 2023	OKT 2023	NOV 2023	TOTAL
1	Paket acne series	1.936	1.780	1.620	1.685	1.738	1.549	1.754	1.837	1523	1852	1650	1584	783	21.291
2	Sunscreen / facial foam	761	731	732	775	786	790	750	730	825	873	794	752	397	9696
3	Night cream brightening	659	567	644	719	677	826	659	693	659	759	783	651	536	8832
4	Serum de queen DNA salmon	722	622	584	548	570	604	571	569	583	553	655	630	349	7560
5	Face Toner Normal	590	642	392	609	550	471	552	751	760	673	596	634	385	7605
6	Whitening Day Cream	498	496	368	449	520	449	452	433	475	428	590	435	459	6052
7	Cleanser	576	464	407	453	279	568	551	400	431	439	378	388	325	5659
	Jumlah	5.742	5.302	4.747	5.238	5.120	5.257	5.289	5.413	5256	5577	5446	5074	3234	66.695

Sumber : My Tamara Skincare, 2022

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 diketahui ada fluktuasi volume penjualan. Dalam melakukan keputusan pembelian, pertama kali konsumen memilih produk yang dibutuhkannya, seperti *Sunscreen*, *Acne Skin Face Wash*, *cleanser*, *brightly Cream*, ataupun produk skincare lainnya. Sejauh ini tidak terdapat permasalahan spesifik terkait dengan proses keputusan pembelian

konsumen. Namun, fluktuasi volume penjualan menunjukkan tetap diperlukan upaya peningkatan keputusan pembelian agar volume penjualan terus meningkat. Apalagi produk-produk *skincare* saat ini semakin banyak bermunculan dan menjadi competitor di pasar, khususnya di Kabupaten Pati, diantaranya yaitu My Tamara Skincare, Superskin Clinic, Larissa Aesthetic Center, Evelyn Beauty Care, Kyna Beauty Skincare, Tien Skincare, Annisa Skincare, Rosmalinda Skincare, Alzena Skincare, Mariane Aesthetic. Berikut adalah rating dari beberapa klinik kecantikan di kabupaten Pati ;

Tabel 1. 2
Rata-Rata Rating Klinik Kecantikan di Kabupaten Pati

No	Klinik Kecantikan	Rating
1	Mariane Aesthetic Clinic	5,0
2	Evelyn Beauty Skincare	5,0
3	Rosmalinda Skincare	5,0
4	Annisa Skincare	5,0
5	Larissa Aesthetic	5,0
6	Tien Skincare	5,0
7	Alzena Skincare	4,9
8	Kyna Beauty Skincare	4,9
9	Superdkin Clinic	4,9
10	My Tamara Skincare	4,8

Sumber : *Rating* Google, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa My Tamara Skincare menempati posisi *rating* terendah di Kabupaten Pati. Jika dibiarkan terus menerus, maka akan berdampak buruk bagi kelangsungan usaha tersebut.

Sejauh ini, manajemen produk My Tamara Skincare juga telah melakukan social media marketing seperti website dan Instagram yang secara otomatis juga memicu adanya eWOM, dan melakukan banyak promosi baik secara online maupun offline. Konten yang disajikan dala social media

marketing khususnya di Instagram masih kurang menarik perhatian, masih lebih menekankan pada pengenalan produk dan promosi saja, lebih deskriptif, kurang ada sesuatu *out of the box*, dorongan untuk membeli setelah melihat promosi dan dorongan untuk memberikan testimoni yang baik juga masih kurang.

Disamping itu dengan berkembangnya *Skincare* di Pati, akan menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, perusahaan berlomba-lomba memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari pesaing yang ada. Dari fenomena ini terlihat jelas bahwa My Tamara Skincare berada dalam persaingan yang cukup ketat dengan banyaknya produk kecantikan yang ada di Pati baik yang sudah berdiri sejak lama maupun yang baru berdiri. Berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba sebesar-besarnya maka perusahaan harus mampu menarik dan meyakinkan konsumen agar produk yang mereka jual adalah yang terbaik sehingga menjadi pilihan konsumen. Berikut adalah beberapa ulasan pelanggan My Tamara Skincare

my Tamara Skincare ulasan 14

Sortir dengan: tanggal rating tertinggi nilai terendah paling bermanfaat

Lusiani

01 September 2023 11:15

☆☆☆☆☆ Produk skincare tidak cocok di muka saya padahal saya sudah memakai produk 1 bulan belum ada perubahan sama sekali

👍 0 🗨️ 0



Sumber : <https://ulasantempat.com/jawa-tengah/my-tamara-skincare-506368>

, 2023)

Gambar 1. 1

Ulasan Pelanggan My Tamara Skincare Pati

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan ulasan pelanggan yang memberikan keluhan terkait produk di My Tamara Skincare yang masih kurang baik, dengan keluhan tersebut maka My Tamara *skincare* harus lebih memperhatikan produknya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat terus berinovasi dan meningkatkan keunggulan produknya untuk meminimalisir keluhan konsumen terkait produk di My Tamara Skincare. Dengan demikian jika dibiarkan seperti itu akan membahayakan perusahaan serta reputasinya dalam bidang kecantikan. Hal ini menjadikan pilihan bagi pelanggan untuk menggunakan produk kecantikan lain.

Terdapat penelitian tentang keunggulan produk mengenai variabel keunggulan produk telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anam et al., (2020) yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang

dilakukan oleh Rawang et al., (2015) menunjukkan bahwa variable keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian mengenai variabel reputasi perusahaan telah ada sebuah penelitian menurut Tjakraamadja & Harjanti (2018) yang menunjukkan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herwin & Abadi (2018) menunjukkan reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *celebrity endorse* ditemukan kesenjangan atau *gap* dari penelitian terdahulu, Samsudin et al., (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raadhani et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmasari & Indriyanti (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian dari Rahmani (2022) menunjukkan hasil Keputusan Pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Afridita & Rahmidani (2022) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Rarumangkay & Heng

(2021) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Utomo (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Debara (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diajukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, REPUTASI PERUSAHAAN DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MY TAMARA *SKINCARE* PATI”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain:

1. Variabel eksogen adalah Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan *Celebrity Endorse*.
2. Variabel endogen adalah Loyalitas Pelanggan
3. Variabel intervening keputusan Pembelian
4. Peneliti mengambil obyek penelitian di My Tamara *Skincare* Pati.
5. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan My Tamara *Skincare* Pati yang berjumlah 125 sample

6. Penelitian ini dilakukan 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Rumusan Masalah

My Tamara Skincare adalah salah satu klinik kecantikan yang masih eksis sampai sekarang di kota Pati. Namun dibalik eksistensinya, terdapat fenomena yaitu :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan produk pada My Tamara Skincare bulan November 2022-April 2023. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian pelanggan di My Tamara Skincare yang belum konsisten.
2. Rating My Tamara Skincare menduduki peringkat terendah dibandingkan dengan klinik kecantikan lain di Kota Pati pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan reputasi My Tamara Skincare yang perlu ditingkatkan.
3. Kurangnya keunggulan produk My Tamara Skincare yang dapat dilihat melalui ulasan pelanggan di internet, hal tersebut mengakibatkan dampak buruk bagi reputasi My Tamara Skincare.
4. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai keunggulan produk, reputasi Perusahaan, dan celebrity endorse terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian yang dilakukan peneliti sebelumnya.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pada My Tamara *Skincare* Pati?

2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada My Tamara *Skincare* Pati?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada My Tamara *Skincare* Pati?
4. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati?
5. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pada My Tamara *Skincare* Pati.
2. Untuk menganalisis reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada My Tamara *Skincare* Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada My Tamara *Skincare* Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati.

5. Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati.
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada My Tamara *Skincare* Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan keunggulan produk, reputasi perusahaan, *celebrity endorse*, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah di dalam My Tamara *Skincare* Pati, dan mengetahui pentingnya keunggulan produk, reputasi perusahaan dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.