

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang tajam di era globalisasi saat ini, semua sektor bisnis baik sektor industri manufaktur maupun jasa berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dengan memahami perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Saputra, Arifin, dan Hufron (2018:83) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

The American Marketing Association dalam Kotler (2000) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan internal. Menurut Setiadi (2003) dalam Wahyu (2012) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi konsumen meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (1995) menyatakan bahwa belajar perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang konsumen beli, tetapi juga mengapa mereka membeli, kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli, serta seberapa sering mereka membelinya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

Berdasarkan macam-macam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka perusahaan harus faham mengenai perilaku konsumen dari apa yang dibutuhkan konsumen hingga apa yang tidak disukai konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Gagalnya suatu perusahaan dalam menjalankan strategi usahanya salah satunya adalah kurangnya kemampuan memahami perilaku konsumen dengan tepat, maka perilaku konsumen bisa dikatakan sebagai strategi utama perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seperti apa perilaku konsumen yang terjadi saat ini. Peneliti memilih masyarakat Kabupaten Jember sebagai narasumber dalam penelitian ini. Dalam mendapatkan informasi dan data peneliti melakukan survey kepada masyarakat Kabupaten Jember, survey yang peneliti lakukan yaitu dengan melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar mengenai perilaku konsumen dalam hal penampilan, hasil survey wawancara yang peneliti lakukan menyatakan bahwa masyarakat Jember banyak yang peduli dengan penampilan, salah satunya adalah kulit. Peneliti melakukan presentase kepada masyarakat Jember mengenai seberapa banyak masyarakat Jember yang peduli dan tidak peduli terhadap perawatan wajah hingga tubuh. Berikut adalah hasil presentase dari jumlah responden yang peduli dan tidak peduli terhadap kulit.

Tabel 1.1
Data Responden Berdasarkan Keterangan
Di Kabupaten Jember

No.	Keterangan Responden	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	Peduli terhadap kulit	66	60%
2.	Tidak peduli terhadap kulit	44	40%
Jumlah		110	100%

Sumber : *data survey diolah, 2020*

Berdasarkan data responden diatas, hasil data tersebut menunjukkan bahwa dari 110 responden yang disurvei, hasil presentase dari kedua keterangan tersebut

menghasilkan presentase dengan jumlah 60% responden peduli terhadap kulit dan 40% responden tidak peduli terhadap kulit. Dari hasil data diatas peneliti mengambil presentase dari jumlah responden yang mempunyai kepedulian terhadap kulit untuk olahan data survey selanjutnya. Dari 60% responden yang peduli terhadap kulit diantaranya adalah mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Peneliti melakukan presentase dari jumlah responden yang peduli terhadap kulit dan dikategorikan berdasarkan pekerjaan responden pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan
Di Kabupaten Jember

No.	pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	25	38%
2.	Pegawai Swasta	16	24%
3.	Wiraswasta	15	23%
4.	Ibu Rumah Tangga	10	15%
	Jumlah	66	100%

Sumber: *data survey diolah, 2020*

Berdasarkan data responden dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa mempunyai jumlah presentase tertinggi dari kategori lainnya yaitu 38%, sedangkan presentase terendah terletak pada ibu rumah tangga yang jumlah presentasinya 15%. Dari data survey diatas diketahui bahwa mahasiswa lebih banyak jumlahnya yang memperhatikan bagaimana kesehatan kulitnya, namun pegawai swasta sampai ibu rumah tangga pun juga tidak kalah mengenai kepedulian mereka terhadap kulitnya walaupun tidak sebanyak jumlah presentase dari mahasiswa. Wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta dan ibu rumah tangga untuk mengetahui seperti apa perilaku konsumen yang terjadi di Kabupaten Jember secara nyata, wawancara tersebut salah satunya mengenai adakah keluhan permasalahan kulit yang responden rasakan, karna kebanyakan orang mulai peduli dengan kulitnya karna timbul adanya permasalahan-permasalahan dikulit mereka. Responden mengatakan bahwa memang terjadi permasalahan-permasalahan kulit yang mereka alami seperti, jerawat ringan hingga meradang, wajah yang kusam, kulit yang kering, dan yang sering terjadi kepada ibu-ibu adalah munculnya flek-flek hitam yang muncul pada kulit wajah. Permasalahan tersebut muncul karna pengaruh hormon, kurang menjaga kebersihan kulit, faktor usia dan penggunaan KB. Dari survey tersebut peneliti menemukan fenomena yang terjadi di Kabupaten Jember. Fenomena tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan klinik kecantikan di Kabupaten Jember yang dapat membantu dan mengatasi permasalahan kulit konsumen. Klinik kecantikan yang bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, membuat konsumen membicarakan,

menjual hingga mempromosikan produk dan pelayanan yang didapat dari klinik kecantikan. Dengan fenomena tersebut klinik kecantikan harus memiliki kekuatan yaitu mempunyai keunggulan dibandingkan dengan klinik yang lainnya, setiap klinik kecantikan harus mempunyai keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan klinik lainnya, untuk merek dagang dari klinik harus *favorable* yaitu kemudahan merek dalam pengucapan dan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan.

The American Marketing Association dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran yang dimaksud yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya ialah pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapat sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang biasa dilakukan salah satunya adalah *word of mouth*, *word of mouth* yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang seringkali dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi melalui *word of mouth* dapat menjadi media yang paling berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Finanda dan Wiwaha (2017:136) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Mereka saling bertukar informasi, pendapat, dan saling mengomentari sesuatu hal ini menyebabkan menyebarnya informasi mengenai suatu merek produk. Informasi yang didapat dari orang terdekat lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari iklan ataupun media promosi lainnya. Konsumen lebih mengamati penilaian dari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang di ceritakan oleh orang lain terhadap produk membuat konsumen semakin yakin dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Brand image (citra merek) memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karna image yang baik akan memberi dampak besar kepada perusahaan kedepannya. *Word of mouth* dan *brand image* disini saling berhubungan, karna *image* yang baik yang sudah tertanam dibenak konsumen menjadi pemicu terjadinya *word of mouth positif* yang berdampak baik untuk perusahaan kedepannya.

Menurut Kotler dalam Finanda dan Wiwaha (2017:136) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu

objek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Citra perusahaan yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan tersebut. Perusahaan dalam membentuk citra perusahaan maupun citra merek dari perusahaan sangat tidak mudah, namun jika perusahaan sudah mempunyai citra yang positif dibenak konsumen hal itu sulit untuk dirubah.

Tabel 1.3
Klinik Kecantikan Di Jember

No.	Nama Klinik Kecantikan	Tahun Berdiri
1.	Larissa Aesthetic Center	1984
2.	London Beauty Care	1998
3.	Erha Clinic	1999
4.	Natasha Skincare	1999
5.	Navaagreen Natural Skincare	2012

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat beberapa klinik-klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat Jember, Larissa *Aesthetic Center* salah satunya. Klinik kecantikan yang begitu banyak di Kabupaten Jember, membuat peneliti lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang akan menjadi objek penelitian. Klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Jember salah satunya adalah Larissa *Aesthetic Center*. Peneliti memilih Larissa *Aesthetic Center* Jember karna klinik ini adalah klinik kecantikan yang berdiri paling awal dan mampu bersaing dengan perusahaan klinik kecantikan lainnya, ditambah lagi dengan bukti bahwa Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disnergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa *Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk komestik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa *Aesthetic Center*. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen,

Mojokerto, Kudus, Ponorogo, dan Jember. Perawatan di Larissa *Aesthetic Center* didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan perawatan disana. Ruang perawatan di Larissa *Aesthetic Center* dibagi menjadi dua, yaitu lantai bawah untuk ruangan pria dan lantai 2 untuk wanita. Ruangan yang disediakan sangat nyaman untuk melakukan perawatan disana, selain ruangan yang bersih harum ruangan dengan wangi khas yang diberikan Larissa untuk customer semakin membuat suasana nyaman dan betah walaupun durasi perawatan sedikit lama. Durasi perawatan yang ditawarkan yaitu satu setengah jam hingga dua jam tergantung dari permasalahan kulit dari masing-masing konsumen dan jenis perawatan yang dipilih. Pemakaian produk Larissa ini bisa dihentikan sewaktu-sewaktu karena berbahan dasar alami yang tidak akan menimbulkan efek samping atau tidak menimbulkan ketergantungan. Berbeda dengan kulit yang masih proses penyembuhan maupun pemeliharaan diharuskan untuk tetap menggunakan produk secara teratur untuk mempertahankan kondisi kulit yang sudah terawat. Baik treatment maupun produk di Larissa *Aesthetic Center* menggunakan bahan dasar alami yang bersinergi dengan teknologi terkini sehingga aman untuk ibu hamil maupun menyusui. Namun tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan dokter agar dapat diberikan treatment dan produk yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing individu karena kondisi hormonal yang berbeda. Berikut data pengunjung Larissa pada tahun 2016 - 2019:

Tabel 1.4
Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember

Tahun	Target	Realisasi
2016	15,600	37,628
2017	15,600	32,329
2018	15,600	40,525
2019	15,600	42,987

Sumber: Larissa *Aesthetic Center* Jember, 2020

Bedasarkan data pengunjung pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen dari layanan yang diberikan oleh Larissa. Tahun 2016 dan 2017 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi, namun pada tahun selanjutnya yaitu 2018 dan 2019 terus mengalami peningkatan, dari data pengunjung diatas bisa disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Larissa setiap tahunnya selalu melebihi target yang sudah ditetapkan oleh Larissa *Aesthetic Center* Jember.

Kepuasan konsumen terhadap klinik kecantikan ini sangat penting, ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha

menarik kembali minat konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk strategi menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang ada di Larissa dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember agar tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Jember. Fluktuasi yang terjadi juga tidak lepas dari pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya :

1. Produk (Product)

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124).

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga , nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007:154).

3. Promosi (Promotion)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Tempat (Place)

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual poduk yang sama (Ma'ruf, 2005:114).

Pengaruh berikutnya dalam keputusan konsumen yaitu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Finanda dan Wiwaha (2017:137) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya:

1. Faktor budaya : kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk dan anjuran untuk memilik produk.
2. Faktor sosial : keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.

3. Faktor pribadi : faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari usia, pekerjaan dan pendapatan.
4. Psikologis : artinya yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis termasuk dalam variabel *word of mouth* dan variabel *brand image* yang juga masuk kedalam empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, peneliti melakukan survey dengan melakukan wawancara kepada 110 konsumen yang memilih Larissa sebagai tempat melakukan perawatan dan pembelian produk. Pada tabel 1.4 bisa dilihat presentase pengunjung berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bulan Maret 2020 berikut ini:

Tabel 1.5
Data Pengunjung Larissa Jember Berdasarkan Variabel

No.	Variabel	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1.	Produk	20	18%
2.	Harga	15	14%
3.	Promosi	10	9%
4.	Tempat	10	9%
5.	WOM	30	27%
6.	Brand Image	25	23%
Jumlah		110	100%

Sumber: data survey diolah, 2020

Berdasarkan hasil data survey yang dilakukan bisa dilihat bahwa jumlah konsumen terbanyak yang mengunjungi Larissa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *word of mouth* dan *brand image* dengan presentase 27% dan 23%, dimana kedua variabel tersebut termasuk kedalam faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan psikologi. Dari hasil presentase yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* paling tinggi pengaruhnya terhadap konsumen, maka peneliti memilih variabel *word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel independen yang akan digunakan untuk meneliti adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa Aesthetic Center Jember. Dari survey tersebut, peneliti mengetahui bahwa dari beberapa konsumen meyakini citra dari Larissa sangat positif karna Larissa adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Hal tersebut

yang mempengaruhi konsumen memilih berkunjung dan melakukan perawatan di Larissa.

Larissa *Aesthetic Center* Jember tidak ingin kalah dengan klinik kecantikan lainnya dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan Larissa yaitu dengan melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus kepada masyarakat melalui beberapa media, seperti : brosur, banner, dan media sosial. Untuk brosur pihak Larissa menyebar ketika akan atau sedang ada promosi perawatan. Penyebaran rutin dilakukan di klinik pada saat kunjungan pasien, hal ini membuat penyebaran informasi hanya sampai pada konsumen, tidak sampai pada masyarakat umum. Kemudian untuk banner, Larissa *Aesthetic Center* ini hanya ada pada bagian depan klinik. Sementara itu, untuk media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, yaitu: website, facebook, twitter, instagram, dan line. Larissa ini selalu aktif dalam hal promosi khususnya lewat media sosial, karna pada era zaman sekarang masyarakat lebih suka mencari informasi selain dari penyampaian orang lain yaitu lewat media sosial, oleh karena itu pihak Larissa melakukan promosi terus menerus. Larissa juga mempunyai akun pada instagram khusus untuk semua produk Larissa kecuali cream racikan dokter. Produk yang dijual online tidak bisa dibeli dengan sembarangan tanpa adanya konsultasi terlebih dahulu, jadi konsumen sebelum membeli produk diupayakan untuk konsul pribadi, konsul yang disediakan Larissa Jember ini sangat memudahkan konsumen agar tidak jauh-jauh datang ke klinik, konsul yang dilakukan bisa lewat whatsapp langsung dengan dokternya, jadi konsumen bisa bertanya lebih detail untuk pemakaian produk selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah dan Hadi (2017); Tampinongkol dan Mandagie (2017); Saputra, Arifin, dan Hufron (2018); Nurul Qomariyah (2020); Pradana, Dimiyati, dan Subagyo (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya dari Firmansyah, Musringah, dan Nawangsih (2018); Ruhamak dan Sya'idah (2018); RonalAprianto (2016); Finanda dan Wiwaha (2017); Fahmi dan Pangestuti (2018) mempunyai hasil yang sama bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan dipandang lebih efektif dan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Larissa *Aesthetic Center* Jember adalah klinik estetika pratama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem

perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Lokasi cabang Larissa ini berada di Jl. Letjen S.Parman No.42-46 Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Dalam strateginya Larissa sangat memahami perilaku konsumen, dengan memberi pelayanan maupun produk yang dibutuhkan konsumen. *The American Marketing Association* dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran yang dimaksud yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya ialah pertukaran. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang biasa dilakukan salah satunya adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller dalam Finanda dan Wiwaha (2017:136) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada pembelian konsumen. Perilaku konsumen tidak berhenti pada pertukaran saja, bahwa penilaian yang melekat pada diri konsumen terhadap suatu klinik mempunyai pengaruh yang besar juga. Menurut Kotler *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang memiliki hasil penelitian yang sama yaitu penelitian dari Jamilah dan Hadi (2017); Tampinongkol dan Mandagie (2017); Saputra, Arifin, dan Hufron (2018); Nurul Qomariyah (2020); Pradana, Dimiyati, dan Subagyo (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya dari Firmansyah, Musringah, dan Nawangsih (2018); Ruhamak dan Sya'idah (2018); RonalAprianto (2016); Finanda dan Wiwaha (2017); Fahmi dan Pangestuti (2018) mempunyai hasil yang sama bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengacu pada latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Apakah *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh semasa kuliah pada masalah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai pengaruh dari *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai tambahan kajian pustaka atau literatur untuk peneliti lain yang mengambil tema sejenis dimasa yang akan datang.