

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan manusia di berbagai bidang yang pesat, memberikan dampak pada kehidupan manusia itu sendiri. Mulai dari gaya hidup kekinian dan kebutuhan yang makin beragam. Perusahaan hadir sebagai entitas yang berusaha mencari konsumen perlu memperhatikan perkembangan kebutuhan, sehingga usahanya dapat bertahan dan semakin maju.

Perebutan pelanggan jamak terjadi di berbagai bidang usaha, begitu pula yang terjadi pada pasar klinik kecantikan, salah satu yang bersaing adalah Larissa. Untuk memenangkan persaingan, Larissa harus memberikan citra merek yang kuat dengan *store layout* yang nyaman dan tentunya instagenik. Selain itu desain kemasan cukup berkontribusi pada pertimbangan pembeli dalam memilih produk. Masalah mengenai desain kemasan dari suatu produk dan *store layout* merupakan hal yang memerlukan fokus lebih, karena untuk totalitas keistimewaan yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat menciptakan citra baik yang akan melekat dibenak konsumen.

Beragam cara dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih di pasar giat dilakukan perusahaan. Guna membangun kondisi tersebut manajemen mulai merumuskan keputusan strategis dengan mengkorelasikan peluang dan kekuatan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Langkah yang dapat ditempuh adalah menciptakan citra dibenak konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menarik minat beli. Salah satu medium yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan, selain itu kuatnya merek di benak konsumen juga mampu menghalangi datangnya kompetitor.<sup>1</sup> Citra merek

---

<sup>1</sup>Susanto, *Power Branding*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 6.

merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.<sup>2</sup>

Unggul dalam persaingan menjadi salah satu keuntungan apabila perusahaan memiliki *brand image* yang kuat. Perasaan dan gambaran yang muncul di pikiran pelanggan muncul manakala mereka memikirkan merek tertentu. Citra mewakili pandangan yang mewujudkan keadaan yang sebenarnya maupun yang semu. Citra yang muncul dari asosiasi mendorong seseorang melakukan pembelian.<sup>3</sup>

Ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha memaksa pihak manajemen untuk menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien. Maka suatu entitas usaha perlu memaksimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang terbaik.<sup>4</sup>

Oleh karena itu, kesanggupan perusahaan dalam menampilkan gambaran positif dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk ialah dua hal yang perlu mendapat fokus lebih. Gambaran tersebut membangun sebuah citra pada perusahaannya. Pandangan konsumen terhadap suatu toko dapat dilihat dari *store layout* (tata letak) pada tokonya. Tata letak adalah tahapan pengelolaan bentuk atau tempat yang berdampak pada lancarnya kegiatan operasional. Hal-hal yang berakibat ialah produk, tahapan, *human resource* dan lokasi.<sup>5</sup>

Strategi lain yang dapat dipilih perusahaan dalam menghadapi derasnya arus persaingan adalah desain tas kemasan. Desain kemasan ini juga memiliki andil dalam membangun citra merek pada persepsi konsumennya. Maka dapat diketahui desain kemasan merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian

---

<sup>2</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 265.

<sup>3</sup>Made Caesar Surya Dwi Prutra, dkk., "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, (2017): 1677.

<sup>4</sup>Debora Ecleyisia Kawahe, dkk., "Pengaruh Desain Layout, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, (2017), 3550.

<sup>5</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 218.

produk. Desain kemasan berperan sebagai unsur grafis yang mampu menjadi media dalam menarik perhatian konsumennya. Idealnya desain kemasan tidak hanya bagus ketika dipajang namun dapat pula meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk.<sup>6</sup> Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana perusahaan menarik masyarakat. Keputusan pembelian dipahami sebagai perilaku memilih dari konsumen apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian barang. Hal yang menjadi faktor yang ditimbang seorang individu sebelum memilih beli atau tidaknya produk yaitu citra merek yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya, untuk lebih mengetahui informasi produk tersebut berkualitas baik atau tidak.

Selain itu, dengan seiring perkembangan zaman dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend, konsumen semakin mempertimbangkan apakah tempat yang mereka kunjungi tersebut nyaman atau tidak, bahkan menarik atau tidak. Di samping itu kemasan juga menjadi sorotan konsumen. Rasionalitas dan emosionalitas menjadi dua hal yang menjadi landasan pertimbangan. Pada penalaran akal sehat, konsumen menyadari suatu merek memiliki kualitas baik dan berdasarkan perasaan mereka merek tersebut mendukung *image* pemakainya. Apabila tidak dapat mengikuti trend atau perkembangan zaman di globalisasi ini maka dianggap kurang pergaulan dan selera rendah yang efeknya dianggap tidak pantas bergaul dengan teman sejawadnya hanya karena selera yang berbeda.

Pemberian pelayanan yang aman, sehat dan tanpa efek samping pada perawatan kulit dan rambut menjadi tonggak awal R. Ngt. Poedji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon. Pengetahuan yang didapatkan semasa di Key Brown Beuty School, Los Angels, USA dan lembaga

---

<sup>6</sup>Vita Dhameria, "Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XIII, No. 1, (2014), 2.

pendidikan lain bidang kosmetik menjadi faktor pendukung pendirian klinik kecantikan ini, walaupun sekrang telah berganti nama menjadi menjadi Larissa *Skin Care & Hair Treatment*.

Merek Larissa telah didaftarkan Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual pada 2 juni 1998. Oleh karena didapatkannya sertifikat merek tersebut telah mendapatkan perlindungan hukum dan perundangan-undangan Republik Indonesia.<sup>7</sup>

Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama berkonsep “*Natural Ingredient with High Tecnology*” yakni penggunaan bahan alami yang dipadukan dengan peralatan modern dengan harga terjangkau dalam memberikan perawatan wajah dan rambut. Pada perkembangannya Larissa telah membuka cabang di berbagai kota, yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Ponorogo, dan juga salah satunya ada di Kudus. Lebih tepatnya terdapat di Jalan Diponegoro No. 18, Barongan, Kota Kudus, Nganguk, Kecamatan Kota Kudus.

Dalam agama Islam, seorang muslim jika berpenampilan di anjurkan untuk berpenampilan bersih dan rapi, tetapi harus tetap rendah hati dan tidak berlebihan hal itu dilakukan untuk merawat dan mensyukuri nikmat Allah yang diberikan kepada hambanya. Hal itu yang dilakukan Larissa *Aesthetic Center* sebagai klinik kecantikan dimana menjadikan pelanggannya cantik dengan natural dimana menggunakan bahan alami dengan peralatan modern untuk perawatan tubuh dan rambut bagi wanita dan laki-laki sesuai kebutuhan kulit pelanggannya. Muhammad Syamsudin merujuk pada sabda Rasulullah *Shalallahu ‘alaihi Wasallam* dalam kitab Riyadlu al-Shalihin Nomor Hadits 515 yaitu:

الْبِدَادَةُ مِنَ الْإِيمَانِ

---

<sup>7</sup> Larissa *Aesthetic Center*, [www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id), diakses pada 20 Januari 2020. <http://www.larissa.cp.id/hijab>.

Artinya: “Al-Badzadzah adalah sebagian dari Iman”<sup>8</sup>

Muhammad Syamsudin memaknai kata al-badzadzah mengutip makna dari Imam al-hafidh Ibnu Hajar al-Asqalani. Dimana pendapat yang pertama menurut imam al-hafidh Ibnu Hajar al-Asqalani yaitu:

وهو حديث صحيح أخرجه أبو داود والبذاذة بموحدة ومعجمتين  
رثاثة الهيئة والمراد بها هنا ترك الترفه والتنطع في اللباس والتواضع فيه  
مع القدرة لا بسبب جحد نعمة الله تعالى اه

Artinya: “Ini adalah hadits shahih yang ditakhrij oleh Abu Dawud. Lafal “al-Badzazah” berarti keadaan yang serba kusut. Maksudnya, meninggalkan pakaian dan baju yang serba mewah, dan anjuran agar berlaku tawadhu’ meski mampu melakukan. Sikap tawadhu’ ini bukan lahir sebab oleh mengingkari terhadap nikmat Allah SWT.” (Ibnu Hajar al-Asqalani, Fathu al-Bari, juz 10, hal. 368).

Pendapat kedua menurut imam al-hafidh Ibnu Hajar al-Asqalani yaitu:

والمراد بهذا الحديث – والله أعلم – بعض  
الأوقات ولم يأمر بلزوم البذاذة في جميع الأحوال  
لنتفق الأحاديث، وقد أمر الله تعالى بأخذ الزينة عند  
كل مسجد، وأمر النبي (ﷺ) باتخاذ الطيب، وحسن  
الهيئة واللباس في الجمع وماشكلك ذلك من المحافل

Artinya: “Entah apa yang dikehendaki dari hadits ini – wallahu a’lam. Jelasnya, hadits ini tidak memerintahkan agar seorang Muslim tidak senantiasa berpenampilan lusuh (al-badzadzah) di semua waktu dan kondisi, karena disepakatinya hadits (diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim). Sungguh, Allah SWT telah

<sup>8</sup> Muhammad Syamsudin, “Berhias Itu Tidak Asal Keren” 25 Oktober, 2020. <https://islam.nu.or.id/post/read/120308/berhias-itu-tidak-asal-keren>.

memerintahkan agar memakai perhiasan saat hendak menuju masjid. Bahkan, Baginda Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam memerintahkan agar memakai wangi-wangian saat memasukinya, ditambah kondisi tubuh yang baik, dan pakaian yang baik pula, secara umum. (Sudah barang pasti) tiada maksud dari semua kondisi ini bahwa berhias ditujukan untuk berpesta” (Fathu al-Bari Syarah Shahihah-Bukhari, juz 9, hal. 164).

Kedua pendapat dari imam al-hafidh Ibnu Hajar al-Asqalani menjelaskan bahwa rasulullah menyukai seorang muslim yang senantiasa memiliki sifat tawadhu’ dan melarang bermegah-megahan. Pakaian yang mewah akan membuat sifat sombong. Sehingga melarang berhias untuk hal bermegah-megahan. Namun jika berhias sesuai dengan syara’ (tengah-tengah) maka hal tersebut sangat dianjurkan. Karena Islam menghendaki seorang muslim dengan kondisi yang mulia. Untuk hal itu berhias, merawat tubuh dilakukan seperlunya yang tujuannya merawat ciptaan Allah untuk mensyukuri nikmatnya.<sup>9</sup>

Sasaran konsumen Larissa yaitu laki-laki dan perempuan, namun lebih banyak yang perempuan mulai dari remaja hingga lansia. Larissa dipilih sebagai subjek pada penelitian ini karena sudah dikenal luas oleh masyarakat, khususnya di kota Kudus sendiri. Selain itu juga sangat mendukung berjalannya penelitian ini. Sehingga Larissa lebih cocok untuk dijadikan sebagai subjek pada penelitian ini.<sup>10</sup>

Kesenjangan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah seharusnya jika aturan layout sudah benar, maka akan berhasil menarik pelanggan. Tapi masalahnya di Larissa ini ada masalah pada penataan ruangan yang kurang efektif, sehingga pelanggan masih berpikir ulang dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk itu penulis tertarik membahas permasalahan tersebut.

---

<sup>9</sup> Muhammad Syamsudin, “Berhias Itu Tidak Asal Keren” 25 Oktober, 2020. <https://islam.nu.or.id/post/read/120308/berhias-itu-tidak-asal-keren>.

<sup>10</sup>Larissa *Aesthetic Center*, [www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id), diakses pada 20 Januari 2020. <http://www.larissa.co.id/hijab>.

Berangkat dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis terdorong untuk melakukan kajian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, *Store Layout*, dan Desain Tas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center di Kudus).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus?
2. Apakah Store Layout berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus?
3. Apakah Desain Tas Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus?
4. Apakah Citra Merek, Store Layout dan Desain Kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus.
2. Untuk menguji apakah Store Layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus.
3. Untuk menguji apakah Desain Tas Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Kudus.
4. Untuk menguji apakah Citra Merek, Store Layout dan Desain Tas Kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center di Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat guna mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.
  - b. Sebagai informasi dan referensi untuk penelitian ilmiah berikutnya mengenai pengaruh citra merek, desain layout dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi institusi terkait pengaruh citra merek, desain layout dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan ilmiah yang sistematis dan konsisten dari proposal ini, maka sistematika penulisan dalam proposal ini dibagi menjadi bagian-bagian sebagai berikut:

##### 1. Bagian awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, abstraksi, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

2. Bagian isi

Bagian isi ini tersiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori citra merek, *store layout*, desain tas kemasan dan keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji pengabsahan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat pendidikan penulis.