

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Purchase behavior mempelajari dimana, dalam kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan pelanggan dalam membeli produk atau jasa tertentu (Tehuayo, 2018). *Purchase behavior* terbentuk oleh suatu tindakan yang diambil dari seorang pelanggan saat membeli dan menggunakan suatu produk (Emami-Naeini et al., 2019). Prasetijo dan Ihalauw (2005) menerangkan bahwa perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui *purchase behavior* pelanggan, karena hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menentukan persaingan, menentukan tren pasar, dan profit bagi perusahaan.

Simamora (2003) menerangkan bahwa dalam melakukan kegiatan untuk mendapatkan, menggunakan produk atau jasa, pelanggan dipengaruhi oleh lingkungannya. *Purchase behavior* pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi maupun psikologisnya. Assael (1998) mengungkapkan bahwa *purchase behavior* dengan keterlibatan yang tinggi terjadi pada produk yang penting bagi pelanggan atau untuk memenuhi kebutuhan hidup pelanggan. Hal ini menunjukkan cerminan diri serta melibatkan resiko keuangan, sosial dan pribadi. Sedangkan *purchase behavior* dengan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi pelanggan atau untuk memenuhi keinginannya. Hal ini tidak terlalu penting dalam resiko keuangan, sosial dan pribadinya.

Pada penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam tahap evaluasi *purchase behavior*. Seperti

harga, promosi, *hedonic lifestyle*, merek, kualitas, dan *purchase intention* (Maley et al., 2022; Setyoningtyas & Rifky, 2019). Selain itu, bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga telah diidentifikasi sebagai faktor yang sangat berpengaruh pada *purchase behavior* (Zhu et al., 2010).

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi *purchase behavior* karena dalam persaingan dagang, perusahaan ingin menarik perhatian pelanggan. Pelanggan cenderung membeli produk berdasarkan pada harga dan kualitas, pelanggan ingin mendapatkan harga yang rendah namun kualitas yang tinggi. Adanya *purchase behavior* secara spontan biasanya didorong oleh harga murah dan promosi yang dilakukan perusahaan (Maley et al., 2022).

Hasil penelitian dari Praja dan Damayantie (2013), menunjukkan bahwa bentuk *hedonic lifestyle* yang banyak terjadi saat ini adalah senang berbelanja agar terlihat *fashionable*. *Hedonic lifestyle* mencerminkan tentang bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan dalam diri (Sahetapy et al., 2020). Pelanggan yang menganut gaya hidup hedonis berpotensi memiliki *purchase behavior* impulsif, karena motif hedonis didasarkan pada kepuasan dan kesenangan (Gultekin, 2012). *Hedonic lifestyle* tidak hanya tentang membeli barang, namun juga bisa bersosialisasi dengan teman untuk mencari kesenangan (Haryanti & Nurdin, 2020). Hasil penelitian Ananda et al (2021) menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

Penelitian dari Dwi Kurohman dan Rizal Riva (2022) juga menunjukkan bahwa motif *hedonic* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase behavior* yaitu *purchase intention*. Keinginan untuk membeli atau *purchase intention* merupakan hal penting dan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk. *Purchase intention* sebagai prediksi utama dalam *purchase behavior*, *purchase intention* dipahami sebagai seorang pelanggan yang sejauh mana bersedia untuk membeli suatu produk (Peña-García et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012) *purchase intention* dianggap sebagai arahan dalam mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian.

Hedonic lifestyle didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri seseorang karena menyukai hal tersebut (Anggreani & Suciarto, 2020). Gaya hidup sering dianggap sebagai bentuk status sosial yang bisa terlihat dari perilaku seseorang yang terus mengikuti perkembangan mode dan dianggap sebagai bahan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan saat ini gaya hidup dianggap sebagai hal penting dari kebutuhan pokok (Pulungan et al., 2018). Hal ini didorong oleh bentuk kesenangan, serta pelarian diri dari masalah. Penelitian Samuel (2005) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonik ini secara langsung manfaat dari suatu pengalaman pelanggan dalam berbelanja, seperti memberikan perasaan bahagia dan hal-hal baru.

Selain itu, yang menyebabkan terjadinya *purchase behavior* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Seseorang biasanya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalamannya

menggunakan suatu produk (Gildin, 2022). Saat ini banyak masyarakat ketika berbelanja dan telah menggunakan suatu produk, mereka akan memberi informasi dan memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut (Ajlou et al., 2018). Pemberian rekomendasi atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berasal dari seseorang kepada orang lain dalam membujuk atau memberi informasi untuk membeli suatu produk, komunikasi tersebut yang menciptakan *purchase intention* dan adanya *purchase behavior* (Gildin, 2022).

Alasan peneliti tertarik memilih faktor *hedonic lifestyle* karena saat ini banyak pelanggan yang berbelanja untuk memenuhi keinginannya demi memuaskan dan menyenangkan dirinya, dan alasan memilih faktor *word of mouth* karena kebiasaan pelanggan saat membeli dan menggunakan suatu produk akan menceritakan kepada orang lain sebagai bentuk informasi atau memberi rekomendasi, sebagai variabel bebas terhadap *purchase behavior*.

Saat ini bisnis yang menjadi trend, khususnya di kalangan perempuan yaitu banyaknya klinik-klinik kecantikan yang mulai berkembang dengan menawarkan perawatan kecantikan untuk kulit wajah dan tubuh. Karena banyaknya klinik-klinik kecantikan, membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam memilih klinik kecantikan yang bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Perawatan kecantikan kulit wajah dan tubuh saat ini tidak hanya didominasi oleh perempuan saja, namun saat ini laki-laki juga mulai mengikuti perawatan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mencari kepuasan dalam kecantikan (Sitepu & Marpaung, 2022).

Salah satu klinik kecantikan yang sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia yaitu klinik kecantikan MS Glow. Klinik kecantikan MS Glow menggunakan konsep “*Magic for Skin*”, yang memiliki arti bahwa perawatan pada klinik kecantikan MS Glow akan memberikan keajaiban untuk kulit yang menggunakannya (Ammah & Sudarwanto, 2022). MS Glow merupakan produk kecantikan lokal dan diresmikan pada tahun 2013, didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari dengan memiliki visi yaitu mempermudah orang-orang dalam melangsungkan perawatan dan kesehatan kulit wajah dan juga tubuh (Lutfiati et al., 2021). MS Glow telah mendapatkan sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP) dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia.

Menurut website museum rekor dunia Indonesia (MURI), MS Glow ditetapkan sebagai produk kecantikan lokal yang memiliki penjualan terbanyak pada 23 Agustus 2021, karena MS Glow mampu memperluas jaringan penjualannya melalui *online* maupun *offline* dengan 78.147 titik. Kompas (2021) juga menyampaikan bahwa MS Glow menempati peringkat pertama pada penjualan produk kecantikan lokal mengalahkan pesaingnya seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, dan sebagainya. MS Glow menempati peringkat pertama dengan total penjualannya mencapai 35,5 M pada 1-18 Februari tahun 2021. Sehingga dengan ini peneliti tertarik memilih MS Glow sebagai objek penelitian karena MS Glow mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian kali ini bertujuan untuk menguji “**Pengaruh *Hedonic Lifestyle* dan**

***Word of Mouth Terhadap Purchase Behavior Dengan Purchase Intention
Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Klinik Kecantikan MS Glow***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena bisnis yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase behavior*?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase behavior*?
3. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior*?
6. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase behavior*?
7. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase behavior*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji adanya pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase behavior*.
- b. Untuk menguji adanya pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase behavior*.

- c. Untuk menguji adanya pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase intention*.
- d. Untuk menguji adanya pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*.
- e. Untuk menguji adanya pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*.
- f. Untuk menguji adanya pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian yang dimediasi oleh *purchase intention*.
- g. Untuk menguji adanya pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait bagaimana pengaruh *hedonic lifestyle* dan *word of mouth* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi, khususnya pada bidang manajemen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase behavior* pada pelanggan klinik kecantikan, karena dalam kehidupan berkelompok yang dapat mempengaruhi perempuan pada

pembentukan sikap dan identitas diri diwujudkan dalam gaya hidup tertentu.

Sedangkan manfaat *word of mouth* terhadap *purchase behavior* adalah untuk membantu perusahaan dalam memfasilitasi dan mendorong *conversation product* agar perusahaan dapat menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Yosevina, 2008).

Adapun manfaat *purchase intention* sebagai mediasi terhadap *purchase behavior* yaitu *purchase intention* menimbulkan adanya perasaan tertarik dan perasaan ingin memiliki terhadap suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2007).

