BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini menumbuhkan masyarakat modern yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sangat tinggi. Kebutuhan primer dan sekunder, tetapi juga kebutuhan tersier untuk mempertinggi harga diri atau gengsi. Perusahaan perlu mengetahui dan mengikuti bagaimana perkembangan kebutuhan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, sosial, dan budaya membuat kebutuhan konsumen mengalami perubahan dan peningkatan.

Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel, et. al., 1994: 9). Gaya hidup (*lifestyle)* sangat diperhatikan oleh masyarakat modern saat ini. Penampilan diri dan kepemilikan barang *(product)* yang memiliki nilai tinggi menjadi faktor utama dalam tuntutan gaya hidup agar terlihat lebih sempurna. Salah satu cara alternatif untuk memiliki penampilan yang sempurna yaitu dengan melakukan perawatan kulit dan wajah. Bagi kaum wanita perawatan kulit atau kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting. bahkan perawatan kulit juga banyak diminati oleh kaum laki-laki.

Fenomena kebutuhan akan perawatan kecantikan mendukung munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan. Bisnis klinik kecantikan sudah menjadi *trend* diberbagai belahan dunia, termasuk negara Indonesia.

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan di indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprekdisi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (MajalahKartini.co.id). Saat ini klinik-klinik kecantikan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat di nikmati oleh konsumen saat berada di klinik. Upaya yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan menawarkan produk-produk untuk kelanjutan perawatan agar konsumen memperoleh hasil lebih sempurna. Produk yang ditawarkan berupa kosmetik yang dapat digunakan dalam sehari-hari.

Ella *Skin Care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit dan kecantikan. Pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan bahan terbaik alami dan medis, perusahaan ini sangat mengutamakan sterilitas dalam perawatan. Konsep "*Commited to Excellence"* memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dibawahi supervivi dokter dan dibantu tenaga profesional (Ella-Skincare.com). Ella *Skin Care* juga memproduksi produk-produk kecantikan yang hanya dijual di klinik-klinik Ella *Skin Care*. Cabang yang dimiliki Ella *Skin Care* di antaranya terdapat di wilayah Solo, Madiun, Kartasura, Jaten, Semarang, Sragen, Wonogiri, Klaten, dan Gentan (Ella-Skincare.com).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahuli dan menyusuli tindakan ini (Engel, et. al., 1994: 3). Menurut Peter dan Olsen (2008), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, seperti kualitas produk yang akan dibeli, harga yang dibebankan pada produk, dan pelayanan yang diperoleh konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Ella *Skin Care* lebih diutamakan pada keamanan perawatan, mempertahankan kulit tetap lembab dan memiliki mantel asam yang merupakan pelindung kulit alami. Kualitas dapat diartikan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainya (Luthfia, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan bukan hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2000: 241) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah

pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Pelayanan terbaik adalah kunci utama dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tiptono, 2001: 58) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang ditawarkan oleh Ella *Skin Care* meliputi pelayanan konsultasi kulit, pelayanan pembelian *body product* dan *face product* serta layanan *treatment*. Beberapa *treatment* yang ditawarkan seperti *Acne, Aesthetic, Ella Whitening, Laser, Phototheraphy, Rejuvenating, Scar, Signature, Speciality,* dan *TransdermalLight* (Ella-Skincare.com).

Dalam penelitian ini, penulis memposisikan penelitiannya sebagai modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Jackson R.S. Weenas (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Charlie Bernando H.S (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sarini Kudo (2013) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di klinik kecantikan Ella *Skin Care*, variabel yang akan di uji adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Maka penelitian ini berjudul "**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Dalam Keputusan Pembelian Oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella *Skin Care*)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen serta dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

   b. Bagi Perusahaan

      Dapat memberikan informasi terkait keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Ella *Skin Care* sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.

E. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian tinjauan teori sebagai landasan pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran

DAFTAR PUSATAKA

LAMPIRAN