

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan di saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan (produk), menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swastha dan Irawan, 1990).

Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya harga, kualitas produk, citra

merek, diferensiasi 12 produk, promosi dan lain- lain. Untuk itu, perusahaan harus jeli dalam menerapkan strategi-strategi penjualan pada produknya. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya.

Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan 3 keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu

sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk-produk klinik kecantikan sejenis. Ella *Skin Care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. mendirikan Ella *Skin Care* yang berawal dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kecantikan.

Harga yang ditawarkan oleh Ella *Skin Care* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Natasha *Skin Care*, London *Beauty Clinic* (LBC) atau Erha *Clinic*. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Ella *Skin Care* dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. (Basu Swastha dan Irawan 2000) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling

murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *Ella Skin Care* lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan.

Dengan demikian, *Ella Skin care* memiliki keunggulan dibandingkan dengan skincare lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Diferensiasi sebagai upaya membedakan produk dengan produk pesaing baik dari sisi konten, konteks maupun intrastuktur (Kertajaya dalam Marliah, 2002) menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk di pasaran. Dengan adanya diferensiasi produk, menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas yang akan selalu dicari oleh konsumen. Dalam menerapkan strategi diferensiasi, konten yang ditawarkan Ella *Skin Care* adalah perawatan kulit dengan konsep “*back to nature*” dengan menggunakan bahan dasar alami. Sedangkan konteks yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan berbagai macam *treatment* yang aman, konsultasi dengan dokter kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau *special offer* juga *free-member*.

Dari segi infrastruktur, Ella *Skin Care* menggunakan teknologi tinggi dalam berbagai macam *treatment* seperti *ultrasound*, *LED*, *radio-frequency*, dan lain-lain. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Pelayanan yang ditawarkan oleh *Ella Skin Care* meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat/krim maupun produk-produk lainnya. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen.

Ella Skin Care melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, antara lain dengan iklan di beberapa media, memberikan diskon khusus untuk member atau pada periode tertentu, juga memberikan undian berhadiah. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan kulit di *Ella Skin Care*. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELLASKIN CARE (STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA PRODUK ELLA SKIN CARE)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ella *Skin Care* Solo?
2. Apakah ada pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ella *Skin Care* Solo?
3. Apakah ada pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ella *Skin Care* Solo?
4. Apakah ada pengaruh dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Ella *Skin Care* Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella *Skin Care* Solo.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella *Skin Care* Solo.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella *Skin Care* Solo.

4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ella Skin Care Solo*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

E. Sitematika Penulisan

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.