

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Kompetisi bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan 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 berbeda dari produk- produk klinik kecantikan sejenis. Di lain pihak, konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Tjiptono, 2008:6). Faktor yang perlu diperhatikan oleh keputusannya memilih suatu produk atau jasa klinik kecantikan dapat dilihat dari persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan lokasi agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Harga tersebut adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal (Kotler & Keller, 2012:52). Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, konsumen perlu membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Sementara itu, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Simamora, 2013:77). Sebagaimana pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Sebagaimana penelitian terdahulu, bahwa konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas

produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut (Christy, 2016; Octaviona, 2016).

Pada kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Christy, 2016; Octaviona, 2016; Yuliana & Suprihhadi, 2016).

Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan yang merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterima konsumen dalam mempengaruhi keputusannya. Kualitas layanan yang unggul tentu akan menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian terdahulu, kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Christy, 2016; Octaviona, 2016).

Pada faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha klinik kecantikan sejenis. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk memilih klinik kecantikan sejenis, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut. Sebagaimana penelitian terdahulu, lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Christy, 2016; Octaviona, 2016).

Natasha Skin Care Cabang Gresik adalah salah satu dari sekian perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk selanjutnya diketahui problematika seputar persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Natasha Skin Care merupakan salah satu tempat klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhan penampilan menarik bagi seseorang yang ingin merawat penampilan khususnya wajah dan tubuh Natasha Skin Care memiliki banyak jenis perawatan yang akan diberikan kepada pelanggan, mulai dari jasa perawatan kulit untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh (*body whitening*), disamping Natasha Skin Care dibuka dan ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit. Sebagai klinik kecantikan, Natasha Skin Care mempunyai visi memberikan perawatan medik estetik dan memasyarakatkan perawatan kecantikan sebagai bagian dari kesehatan kulit, Natasha Skin Care pun berupaya membangun melalui profesionalisme dan

sikap bertanggungjawab dari manajemen dan karyawan. Profesionalisme ini dilakukan melalui pembangunan harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi sehingga mampu menarik konsumen.

Peneliti memilih Natasha Skin Care sebagai objek penelitian karena Natasha Skin Care adalah merek perawatan kulit yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Kota Gresik. Disamping itu, Natasha Skin Care merupakan klinik kecantikan besar dan ternama, memiliki standarisasi layanan medis dan izin hingga yang berstandarisasi medis dan berijin, serta dokter kulit spesialis yang professional sehingga persaingan-persaingan dengan klinik kecantikan lain pun tidak terelakkan. Konsumen produk Natasha Skin Care terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, status sosial, maupun golongan. Natasha Skin Care juga menyadari setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa. Untuk itu Natasha juga mengembangkan produk-produk yang spesifik untuk kategori Teen, Men dan Women. Apapun jenis kulitnya, berapapun usianya, perawatan Natasha memberikan hasil yang optimal dan aman. Adapun konsumen Natasha Skin Care Gresik dapat dilihat dari jumlah pengunjung selama 9 (sembilan) bulan terakhir. Lihat Tabel 1.1. berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung (Konsumen) Natasha Skin Clinic Center
Per- Januari 2015 – September 2015

Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agsts	Sep
Jumlah Pengunjung	2708	2611	2787	2819	2921	2869	3025	2906	2967

Sumber: Data Internal Natasha Skin Care Gresik;2015.

Tabel 1.1 adalah data jumlah pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik sejak Januari 2015 hingga September 2015. Dapat dilihat pada tabel bahwa dalam kurun waktu 9 bulan tersebut terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik. Pada tahun 2015, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup berarti terjadi di Bulan Februari (2.611 orang), kembali meningkat dibulan selanjutnya, dan mengalami penurunan kembali di Bulan Agustus (2.906 pengunjung) dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Faktor keputusan pembelian merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, keputusan pembelian pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Sebagaimana kasus pada fluktuasi jumlah konsumen Natasha Skin Care adalah sikap konsumen yang secara konsisten atau tidak konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk Natasha Skin Care. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan keputusan pembelian guna konsumen loyal atas merek adalah persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi yang dirasakan konsumen, serta kepuasan konsumen terhadap merek produk

Berdasarkan penjabaran telaah di muka berikut pemaparan kajian empiris bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian layak untuk diteliti. Sebab, dalam tataran ini Natasha Skin Care Cabang Gresik menginginkan produk dan jasa klinik kecantikannya terus menjadi yang terbaik bagi konsumen agar mampu menarik dan tetap menjadi

klinik kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh yang dituangkan dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?
5. Apakah persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini diantaranya meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat teoritis :

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan konstribusi dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Disamping, penelitian ini

dapat dijadikan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Manfaat praktis :

a. Bagi Natasha Skin Clinic Center Gresik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang usaha atau cara yang ditempuh bila perusahaan dalam mengkaji ulang manajemen pemasarannya berdasar variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat mengalami turun atau naiknya keputusan pembelian konsumen pada klinik kecantikan Natasha Skin Clinic Center Gresik.

b. Bagi Masyarakat/Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.