

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang memuaskan dari pada yang diberikan pesaing, apa bila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan jauh lagi akan membawa kepada keputusan konsumen.

Dengan membuat keputusan konsumen juga melihat bagaimana kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang dapat memuaskan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberika kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai berbagai strategi

pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menghasilkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Mengutip dari Gronross dalam Firmansyah & Haryanto (2019:11) kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut (Budi dan Khuzaini, 2019) citra merek adalah suatu persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. apabila citra merek sudah tertanam dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Citra merek mencerminkan suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana menggunakan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam penelitian (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017). Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak

akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidak puasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut (Prasetya, dkk., 2014) Keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Salah satu Klinik kecantikan cantika kota Metro adalah perusahaan berlisensi aman dengan menerjunkan langsung dokter khusus. Perusahaan seperti klinik kecantikan merupakan salah satu klinik kecantikan yang selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan atau bahkan pada merek skincarenya sendiri. Klinik kecantikan Cantika membuat produk-produk kosmetik yang berbahan dasar sehingga aman untuk digunakan konsumen dan menyediakan berbagai layanan perawatan yang dilakukan langsung oleh beauty therapist atau bisa juga konsul terlebih dahulu kepada dokter khusus kecantikan di klinik kecantikan cantika. Klinik kecantikan cantika kota metro berdiri pada tahun 2013. Dimana saat ini mempunyai 2 dokter khusus kecantikan, 1 asisten dokter, 2 bagian administrasi, dan 6 beautician. Pengenalan adanya klinik kecantikan cantika kota metro tentang produk skincare atau berbagai perawatan lainnya awalnya dengan media sosial seperti instagram, WhatsApp dan brosur tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat kota metro mengetahui adanya klinik kecantikan cantika kota metro. Hal tersebut menunjukkan tingginya konsumen pada klinik kecantikan cantika didalam metro maupun diluar kota metro.

Perusahaan ini memproduksi produk-produk skincare seperti cream siang-malam, serum, suncreen, sabun muka dan pelayanan perawatan untuk kecantikan wajah dan tubuh. Produk skincare cantika telah terjamin dari segi

kualitas dan keamanannya serta telah terdaftar secara resmi pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Namun walaupun produk skincare dan pelayanan terlihat baik tetapi ada salah satu masalah pada produk skincarenya yaitu sabun muka yang penjualannya terus menurun setiap tahunnya dan juga tingkat minat masyarakat dalam pelayanan perawatan yang fluktuatif/perubahan pertumbuhan yang tidak tetap setiap tahunnya karena semakin banyaknya pesaing dan perbedaan harga.

Data penjualan dari klinik kecantikan cantika kota metro tahun 2020 sampai 2022 menampilkan pertumbuhan penjualan produk skincare dan pelayanan pada klinik kecantikan cantika berdasarkan hasil data penjualan:

Tabel 1.1

Tingkat Perkembangan Penjualan Berbagai Macam Produk skincare klinik kecantikan cantika

Merek	2020	2021	2022
	Penjualan	Penjualan	Penjualan
Sabun muka	26,3%	21,4%	17,4%
Cream siang-malam	11,0%	19,6%	28,6%
Serum	9,6%	11,0%	16,0%
Sunscreen	6,6%	9,8%	8,8%

Sumber: (klinik kecantikan cantika), 2022

Dari data diatas yang disajikan oleh klinik kecantikan cantika dapat dilihat bahwa skincare klinik kecantikan cantika, cream siang-malam terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebesar 11,0% dan mengalami peningkatan di tahun 2021 sebesar 19,6%. Walaupun produk cream siang-malam selalu mendapatkan posisi tertinggi, tetapi dapat dilihat pada tahun 2022, hasil survey menyajikan bahwa kenaikan yang signifikan didapat sebesar 28,6% dan mengalami peningkatan sebesar 9,0% dari tahun sebelumnya. Sama juga dengan produk serum yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2020 sebesar 9,6% ,tahun 2021 sebesar 11,0%, tahun 2022 sebesar 16,0% mengalami peningkatan 5,0% dari tahun sebelumnya. Pada produk sunscreen mengalami naik turunannya penjualan yang tidak tetap seperti pada tahun 2020 sebesar 6,6%, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 9,8%, dan untuk tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 8,8%. Sedangkan pada produk skincare sabun muka mengalami penurunan setiap tahunnya dari tahun 2020 sebesar 26,3, tahun

2021 sebesar 21,4%, tahun 2022 sebesar 17,4% dan mengalami penurunan sebesar 4,0% dari tahun sebelumnya.

Turunnya tingkat penjualan produk tersebut terjadi karna harga yang berpengaruh terhadap kualitasnya dan semakin banyaknya pesaing seperti merek skincare lainnya drngan kualitas yang sama tetapi harga lebih terjangkau. Hasil ini harus menjadi perhatian klinik kecantikan cantika untuk mempertahankan posisi mereka agar selalu menjadi pilihan konsumen dan juga bagaimana agar produk sabun muka dapat meningkat untuk tahun kedepannya.

Tabel 1.2

Tingkat Perkembangan Berbagai Macam Pelayanan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Cantika

Merek	2020	2021	2022
	Ttingkat pelayanan	Tingkat pelayanan	Tingkat pelayanan
Paket treatment	29,35%	24,7%	33,5%
Infus whitening	8,91%	23,1%	6,1%
Skin Booster	14,87%	8,1%	8,4%
Laser	2,06%	5,4%	8,8%

Sumber: Klinik Kecantikan Cantika, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa tingkat pelayanan khususnya pelayanan perawatan tubuh maupun wajah mengalami tingkat pelayanan yang fluktuatif. Tingkat pelayanan yang fluktuatif merupakan tingkat pelayanan yang mengalami perubahan dan tidak tetap, seperti terdapat kenaikan atau penurunan didalam tingkat penjualan tersebut. Pada tahun 2020 tingkat pelayanan treatment menduduki posisi paling tinggi sebesar 29,35%. Sedangkan tahun 2021 pelayanan treatment mengalami penurunan menjadi 24,7% dari tahun sebelumnya, meskipun mengalami penurunan akan tetapi pelayanan treatmen tetap menduduki posisi tertinggi. Tahun 2022 pelayanan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 33,5%. Pada pelayanan infus whitening masih sama saja pada tahun 2020 sebesar 8,91%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 23,1%, lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebesar 6,1%. Pada skin booster tahun 2020 sebesar 14,87,pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 8,1%, pada tahun 2022 mengalami penaikan yang sangat sedikit sebesar 8,4%. Pada laser mengalami kenaikan setiap tahunnya

walaupun tidak banyak seperti pada tahun 2020 sebesar 2,06%, pada tahun 2021 sebesar 5,4%, lalu pada 2022 naik sebesar 8,8%.

Kurang puasnya tingkat pelayanan salah satunya karna pelanggan merasa kurang konsisten dalam pelayanannya. Dalam hal ini memicu pada Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro untuk terus berkompetisi, melakukan inovasi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan pelayanan atau perawatan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada konsumen klinik kecantikan cantika Kota Metro, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara pada google form yang terdiri dari 20 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data mengenai keputusan pembelian pada tabel 1.3. berikut:

Tabel 1.3.

Hasil Pra-Survey Mengenai kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Klinik Kecantikan Cantika Kota Metro

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Membeli produk skincare cantika karna adanya kebutuhan	75	25	20	100
2	Membeli produk skincare cantika karena pelayanannya memuaskan	40	60	20	100
3	Membeli produk skincare cantika karena produk yang dihasilkan sudah dikenal	50	50	20	100
4	Membeli produk skincare cantika karena puas dengan hasilnya	45	55	20	100

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survey (2023)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada konsumen klinik kecantikan cantika Kota Metro secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yaitu hanya 50% konsumen/responden yang baru kenal produknya dan lebih banyaknya konsumen yang memilih pada tabel **TIDAK** karena kurang puasnya pada tingkat pelayanannya dan kurang puasnya terhadap salah satu produk skincarenya karna hasil perubahannya kurang

memuaskan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keyakinan konsumen untuk pembelian. Dengan semakin besar keputusan pembelian maka semakin besar pula minatnya untuk perawatan kecantikan, sebaliknya semakin kecil keputusan pembelian maka semakin kecil juga minatnya untuk perawatan kecantikan di klinik kecantikan cantika.

Hasil pra-survey pada konsumen klinik kecantikan cantika Kota Metro melalui pengamatan dan wawancara singkat, terlihat beberapa masalah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, yaitu masih terdapatnya konsumen klinik kecantikan cantika yang belum puas dengan produk ataupun pelayanannya dan juga belum seluruhnya kenal dengan produk skincare cantika, sehingga kurangnya minat konsumen pada produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk skincare pada klinik kecantikan cantika kota metro)”**

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

a) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih terjadinya ketidak konsistennan dalam melakukan pelayanan.
2. Belum sepenuhnya masyarakat tau, tentang klinik kecantikan cantika kota metro.
3. Terjadinya tingkat pelayanan yang fluktuatif membuat kurang puasnya tingkat pelayanannya.
4. Ketidak puasn konsumen terhadap salah satu produk skincarenya karna tidak ada hasil perubahan yang signifikan terhadap kulit.

b) Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan fakta dan kenyataan yang ada.
 - b. Dengan penelitian ini penulis dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen bisnis.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan masukan saran dan pemikiran bagi pimpinan perusahaan sehingga berdampak dengan meningkatnya penjualan.
 - b. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan dalam rangka pengambilan keputusan dalam mengatasi masalah dalam perusahaan.
3. Bagi Akademik
 - a. Memberikan pengetahuan dan pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini penulis dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen bisnis.

- b. Dapat dijadikan salah satu sumber informasi atau referensi bagi peneliti berikutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu hanya mencakup pembahasan mengenai “pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk skincare cantika pada klinik kecantikan cantika kota metro)

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, selanjutnya identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum dan objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, identitas penerbit, serta tahun penerbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

DAFTAR LAMPIRAN

Dalam bab ini menguraikan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan kedokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung.