

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan zaman yang semakin modern dapat mendorong perubahan system dan pola pikir untuk membeli sebuah produk yang cukup sering digunakan khususnya para remaja saat ini. Cara ini dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, maka dari itu sebuah perusahaan atau sebuah usaha untuk semakin gencar dalam melakukan sebuah pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya, perkembangan ekonomi diindonesia pula ikut berperan terhadap semakin maraknya skincare yang ditawarkan di media sosial khususnya skincare yang dapat merubah kulit, hingga menghilangkan masalah jerawat atau masalah pada kulit khususnya wajahnya. Tidak hanya wanita namun dalam penelitian ada beberapa kaum pria yang menggunakan skincare tersebut dengan alasan untuk sekedar mengurangi jerawat atau komedo.

Fenomena yang terjadi di era globalisasi saat ini adalah skincare merupakan gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan oleh sebagian individu, karena wajah merupakan penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal bagian diri yang berbeda. Seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup memiliki nama besar sendiri di kota lampung adalah klinik kecantikan Natasha, klinik kecantikan Natasha adalah salah satu klinik kecantikan wajah dan tubuh yang terkenal diindonesia sejak

tahun 1999. Hingga kini klinik kecantikan tersebut telah berkembang pesat diseluruh kota-kota di Indonesia. Semua klinik dikelola oleh satu manajemen, standarisasi untuk jaminan kualitas. Produk *Natasha* juga bergaransi karena pemberian produk berdasarkan pada analisa oleh konsultan medis. Klinik menyadari bahwa setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama pada kulit remaja, pria dan wanita dewasa. (Sumber : Klinik kecantikan *Natasha*, 2019)

Tabel 1.1 Jasa perawatan pada klinik skincare Natasha Lampung 2018

Nama layanan	Harga	Nama Layanan	Harga
Chemical Peeling	385.000,-	Facial cream	350.000,-
Jeet Pell	350.000,- s/d 500.000,-	Whitening	450,000,-
Laser Modren	650,000,-	Botok bawah dan atas	350.000,-
Light Therapy	250.000,-	Laser Hair removal	750.000,-

Sumber : Klinik skincare Natashatanjung karang cabang lampung 2019

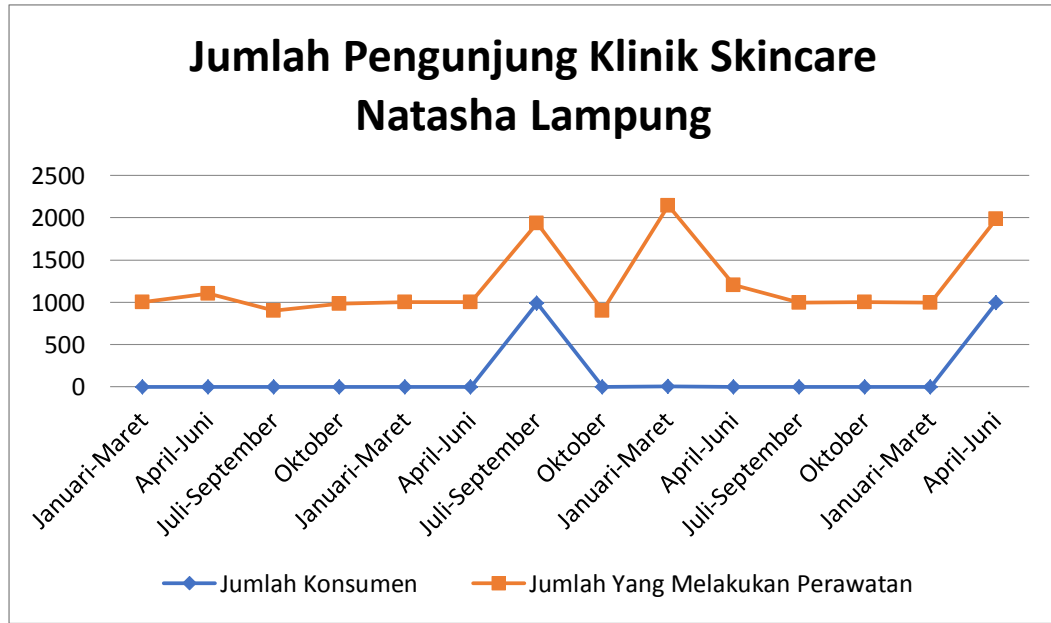
Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah konsumen Klinik Skincare NatashaLampung dapat dilihat table di bawah ini :

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung dan yang melakukan perawatan di Klinik Skincare Natasha Lampung 2018

Tahun	Nama bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah yang melakukan perawatan
2016	Januari – Maret	1,110 Orang	1,000 Orang
	April – Juni	1,233 Orang	1,100 Orang
	Juli-September	1,012 Orang	900 Orang
	Oktober – Desember	1,121 Orang	980 Orang
2017	Januari – Maret	1.231 Orang	1.000 Orang
	April – Juni	1.011 Orang	1.001 Orang
	Juli-September	989 Orang	950 Orang
	Oktober - Desember	1.012 Orang	900 Orang
2018	Januari – Maret	2,166 Orang	2,145 Orang
	April – Juni	1,223 Orang	1,200 Orang
	Juli-September	1,001 Orang	997 Orang
	Oktober - Desember	1,010 Orang	1,004 Orang
2019	Januari – Maret	1,002 Orang	992 Orang
	April – Juni	997 Orang	990 Orang

Sumber : Klinik Skincare Natasha Lampung 2019

Berdasarkan table 1.2.dapat di simpulkan melalui diagram line dibawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah konsumen di Klinik Skincare Natasha Lampung Selama beberapa tahun terakhir



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung di Klinik Skincare Natasha Lampung (2016-2019)

Sumber : Data diolah dari tabel 1.2

Konsumen Klinik Skincare Natasha Lampung Mengalami penurunan dan kenaikan namun dimulai tahun 2018 pertengahan Klinik Skincare Natasha seimbang. Hal ini dikarenakan adanya persaingan Klinik kecantikan di wilayah Bandar Lampung semakin ketat dengan adanya Klinik Kecantikan baru.

Kualitas produk merupakan kunci utama yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan muncul tentang permasalahan. Kualitas produk perlu dikendalikan untuk pengembangan suatu usaha itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berakhir kepada perilaku atau sikap konsumen yang sangat berpengaruh pada sikap akhir yakni minat beli konsumen. Karena tujuan dari kegiatan ekonomi adalah mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Apabila apa yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang ditargetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun sebaliknya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

Media sosial menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara komunikasi antar manusia. Sebagai bentuk aplikasi baru dalam komunikasi secara digital, sosial media merupakan hasil dari kemajuan. Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang-orang berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial pengguna dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *instagram* dan lainnya (Puntoadi, 2011:1)

Minat beli melalui internet juga cukup berkembang pesat di Indonesia hal ini terjadi dengan seiring bertumbuhnya pengguna media sosial di Indonesia khususnya pengguna Instagram. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. (Sulisstyari, 2012:19)

Para konsumen online sangat menyukai belanja secara online karena menganggap hal ini lebih cenderung praktis, mudah dan dapat dilihat 24 jam. Selain dari pada alasan tersebut belanja online dapat menghemat waktu dibanding harus mendatangi toko atau usaha tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa sikap atau perilaku konsumen itulah yang dapat mendorong untuk mengonsumsi barang secara online bahkan bisa dibilang berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, namun terlebih sekarang ini, banyak cara yang dapat memudahkan seseorang atau para konsumen untuk mencari toko online shop yang sesuai dengan keinginan atau minat calon pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi berbelanja produk dengan online. (Jurnal UAJY. Hal 4)

Sejak pesatnya berkembang media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram dll, Instagram menjadi salah satu jejaring sosial yang paling banyak diminati dan menjadi media sosial yang bertumbuh secara pesat. Menurut hasil data yang diperoleh dari bulan Januari hingga Desember tahun 2015 karena Instagram merupakan jaringan media sosial yang berbasis dengan fotografi, Instagram dianggap lebih nyaman karena foto produk langsung dapat dilihat oleh banyak orang tanpa terkecuali dan hal tersebut yang membedakan dengan Twitter jika Twitter hanya menonjolkan pesan text atau lebih dikenal dengan caption. Dan yang membedakan Instagram dengan Facebook yakni jika Instagram konsumen mampu mengetahui banyaknya followers toko tersebut, semakin

banyak followers akan membuktikan bahwa toko tersebut aman dan banyak yang membeli ditoko tersebut. Sedangkan difacebook pembeli hanya melihat produk dan caption yang diberikan oleh pedagang tersebut pembeli tidak dapat melihat followers yang di milikinya, maka pembeli tidak mengetahui seberapa amankah produk tersebut. Instagram berhasil mengalami peningkatan pengguna dengan rentan usia diatas 30 tahun dengan presentasi 24%, sedangkan data yang diperoleh dari usia 15 hingga 19 tahun menunjukkan angka 91% di banding tahun sebelumnya. Instagram juga berhasil merilis jejaring sosial dengan 600 juta dan sukses melewati jejaring lainnya. Menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) tentang profil yang digunakan di instagram Indonesia mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 17 – 27 tahun, yaitu sebanyak 49% dari pengguna internet Indonesia.

Penelitian dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, Maka dalam memilih sebuah klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan dan kecantikan kulit, kualitas produk yang baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah Klinik Skincare Natashacabang Lampung. Dengan adanya kondisi pasar yang sangat dinamis, membuat pelaku pasar bekerja lebih keras untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. salah satunya dengan melihat kualitas produk tersebut.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar minat belanja konsumen pada situs instagram dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHADI BANDAR LAMPUNG”**

B. Identifikasidan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Banyaknya online shop yang menjual produk sejenis sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.
- b. Kegiatan media sosial instagram banyak mempengaruhi perilaku konsumen.
- c. Faktor yang mempengaruhi banyaknya pembelian melalui media sosial dibanding pembelian secara langsung.
- d. Faktor yang mempengaruhi banyaknya permintaan melalui media sosial instagram di banding dengan pembelian melalui media lain.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen diklinik natasha skincare?
- b. Apakah Perilaku konsumen mempengaruhi minat beli konsumen di klinik natasha skincare?
- c. Apakah media sosial instagram mempengaruhi minat beli konsumen di klinik natasha skincare?
- d. Apakah ada pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen dan media sosial instagram secara simultan atau bersama sama terhadap minat beli konsumen diklinik natasha skincare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Natasha.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli produk skincare Natasha.
3. Untuk mengetahui media sosial instagram berpengaruh terhadap pembelian melalui media sosial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen dan media sosial instagram terhadap minat beli produk skincare Natasha secara simultan.

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini secara umum dapat berguna bagi para pembaca dari berbagai kalangan :

1. Bagi perusahaan.

Diharapkan peneliti ini bisa menjadi masukan yang dapat mmepertimbang factor factor yang mempengaruhi tentang kualitas produk, perilaku konsumen di media sosial instagram terhadap minat beli produk skincare Natasha .

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan menjadi sumber ilmu bagi penulis untuk memahami tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas produk, perilaku konsumen dan media sosial instagram terhadap minat beli produk skincare Natasha .

3. Bagi Akademis

Diharapkan bagi pembaca dapat menambah informasi dan wawasan pengetahuan dan pengembangan pikiran tentang kualitas produk, perilaku konsumen di media sosial instagram terhadap minat beli produk skincare Natasha.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika laporan.

BAB II. KAJIAN TEORITIK

Pada bab dua ini menjelaskan dan menguraikan deskripsi teori tentang pengertian manajemen pemasaran, kualitas produk, perilaku konsumen, media sosial dan pengertian minat beli, hasil penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, objek dan lokasi penelitian, serta analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan bahasan berisikan tentang gambaran umum dari suatu perusahaan, dan bahasan hasil data penelitian.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN