

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini banyak wanita yang mulai sadar akan hal tentang penampilan, tidak hanya mengenai pakaian, namun kecantikan wajah merupakan prioritas utama. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting.

Menurut para ahli yaitu Dharmmesta, Hou, dan Agung dalam Karnani (2000) perilaku konsumen semakin mengalami perkembangan, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi, akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih luas, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional. Menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Merawat diri agar terlihat cantik merupakan suatu kebutuhan wanita masa kini, semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang begitu besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Selain meningkatnya kebutuhan agar menjadi cantik maka meningkat pula penggunaan produk kecantikan, hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah klinik kecantikan di Indonesia.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang ada 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 bisa dilakukan di rumah agar konsumen mendapatkan hasil yang maksimal. Produk tersebut yaitu dalam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Persaingan bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja dan kualitas produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya *keputusan pembelian ulang* ialah salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya yang didasari oleh kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Cronin Jones dan Sasser (1995) dalam Huang et al. (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders et al. (2005) dalam Huang et al. (2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati.

Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk (*Product Quality*). Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan hal yang saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dari produk-produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas mempunyai pengaruh langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan suatu pembelian. Kualitas produk sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Mantaub dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan suatu penilaian, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Purbarani (2013) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *persepsi harga*.

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 apa yang telah mereka dapatkan sesuai dengan apa yang telah mereka lakukan (pembelian).

Bagi perusahaan sangat penting dalam menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (value) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan berbagai hal yang melengkapi produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi ada pula konsumen memilih produk dengan harga

yang relatif mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa tersebut yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditentukan, maka produk tersebut akan laku terjual, sebaliknya bila harga jualnya tidak sesuai maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dan tepat, maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Purbarani (2013) tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *persepsi harga*. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*).

Pelayanan yang baik juga merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu bisnis klinik kecantikan. Menurut Lovelock (Tjiptono, 2001) 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.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) diharapkan mampu menarik konsumen untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dilakukan oleh Puspitasari (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan studi kasus tentang “*Pengaruh Product Quality, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*”. Pemilihan objek penelitian ini adalah klinik perawatan kecantikan.

Klinik kecantikan telah banyak tumbuh di kota-kota besar, hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan penampilan terutama tentang kecantikan. Saat ini banyak wanita yang mulai sadar akan hal tentang penampilan, tidak hanya mengenai pakaian, namun kecantikan wajah merupakan prioritas utama. Selain menggunakan kosmetik, para kaum hawa juga banyak melakukan perawatan, mulai dari

perawatan dirumah sampai dengan berbagai macam treatment khusus yang dilakukan oleh orang yang ahli dalam bidang kecantikan. Sehingga trend kosmetik terutama skincare mengalami permintaan yang meningkat.

Banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan skincare dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Permintaan dan kebutuhan yang berbeda membuat klinik kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk skincare terbaik dengan berbagai macam variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Sehingga klinik kecantikan tersebut berusaha untuk terus tumbuh dan berkembang dalam mempertahankan eksistensinya.

Salah satu klinik kecantikan di kota Pasuruan yaitu Klinik kecantikan DnH. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan DnH adalah perawatan dan produk kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan alami. Klinik Kecantikan Dnh terletak di SPBU 54, Jl. Raya Panglima Sudirman No. 671. 38, Krajan I, Cukur Gondang, Grati, Pasuruan, Jawa Timur 67184.

Klinik Kecantikan DnH merupakan klinik kecantikan yang baru tumbuh dan banyak menghadapi banyak tantangan. Klinik-klinik kecantikan yang bermunculan berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan dan treatment yang semakin beragam misalnya facial, chemical peeling, operasi kantung mata, sulam alis, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap kosmetik, pada akhirnya Klinik kecantikan DnH menghadirkan konsep dengan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen sebagai kelanjutan

dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan DnH bermacam-macam misalnya: day cream, facial foam, acne lotion, milk cleanser, salep antiinflamasi, bedak, sunblock, lipgloss, dan lain-lain.

Harga produk dan jasa klinik kecantikan DnH sangat terjangkau dibandingkan harga produk kecantikan di klinik lainnya. Proses facial di Klinik Kecantikan DnH meliputi: scrub, pijatan lembut, dibersihkan komedo dan jerawat, selanjutnya diberi serum, menunggu serum meresap, dan terakhir di oleskan masker wajah peel off.

Terkait dengan kualitas pelayanan Klinik Kecantikan DnH memiliki program untuk memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter, terapis, dan seluruh karyawan. Kualitas layanan yang diberikan Klinik Kecantikan DnH pada konsumen yaitu memberikan sikap yang ramah dan santun terhadap pelanggan, berbicara dengan bahasa yang baik, sopan dan mudah dipahami, mendengarkan segala keluhan dari pelanggan dengan sabar dan tersenyum, dan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti tersedianya TV pada ruang tunggu, air mineral untuk pelanggan, majalah-majalah untuk bahan bacaan pelanggan saat sedang mengantri, tempat bermain anak dan alat-alat untuk proses perawatan yang sudah modern dan canggih.

Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Product Quality, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare DnH*" (Studi Kasus Pada Konsumen Klinik DnH Pasuruan).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen Klinik Dnh Pasuruan) ?

2. Apakah *Persepsi Harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen Klinik Dnh Pasuruan) ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen Klinik Dnh Pasuruan) ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality*, *Persepsi Harga*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen Klinik Dnh Pasuruan) ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen klinik DnH Pasuruan) ?
2. Pengaruh *Persepsi Harga* terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen klinik DnH Pasuruan) ?
3. Pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen klinik DnH Pasuruan) ?
4. Pengaruh *Product Quality*, persepsi harga, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare DnH (Studi kasus pada konsumen klinik DnH Pasuruan) ?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari tujuan penelitian tersebut, dapat dihasilkan juga manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Kecantikan DnH :

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas produk (*Product Quality*), *persepsi harga*, dan kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap keputusan pembelian ulang produk Skincare, sehingga dapat menjadi

masukannya bagi klinik kecantikan DnH Pasuruan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti:

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk (*Product Quality*), persepsi harga, kualitas pelayanan (*Service Quality*), dan keputusan pembelian ulang.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.