

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Perkembangan industri klinik kecantikan saat ini sudah sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi klinik kecantikan, saling mengeluarkan produk andalannya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta kualitas layanan yang baik. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada klinik kecantikan saat ini, membuat konsumen harus melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produk kecantikan yang akan di beli.

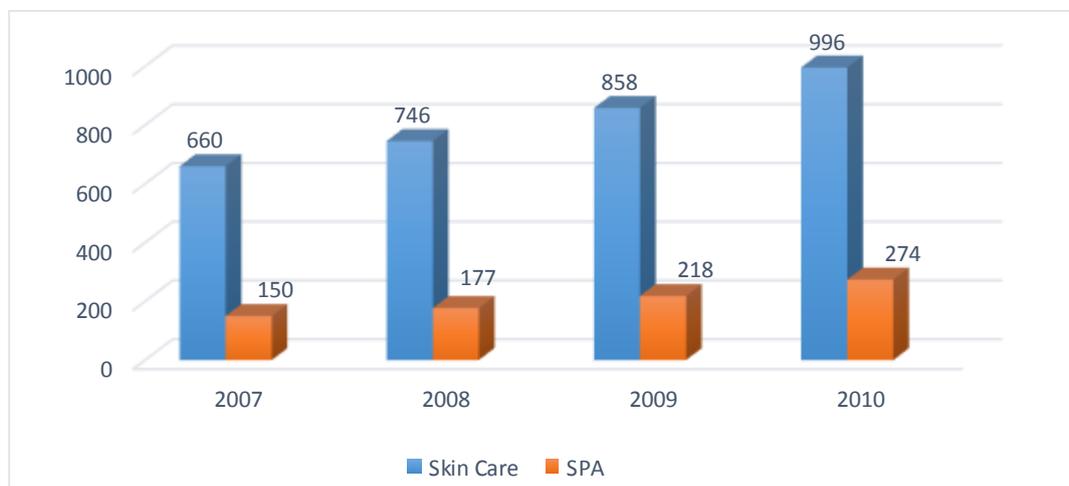
Banyak produk kecantikan dan perawatan dokter yang ditawarkan dipasaran, dengan berbagai macam merek dan salah satunya adalah produk Natasha skin care. Natasha Skin Care berdiri pada tahun 1999 dan berkantor pusat di Yogyakarta kini telah berhasil melebarkan sayap dengan 39 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Natasha didukung dengan teknologi laser modern dan merupakan klinik yang menyediakan produk perawatan wajah. Produk yang diproduksi hanya dijual di klinik

Natasha dan tidak dijual bebas di pasaran. Natasha Skin Care memiliki keutamaan atau keunggulan-keunggulan dibandingkan ditempat-tempat lain, diantaranya pelayanan yang memuaskan dengan dibantu oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah sangat terlatih serta alat-alat untuk perawatannya juga lengkap, komitmen Natasha Skin Care yaitu untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik di tangan para professional handal. Dengan konsep *Nature Meets Technology* yang merupakan perpaduan sempurna antara bahan-bahan aktif kosmetik botanical/herbal dengan alat-alat kecantikan berteknologi tinggi, kulit cantik dan sehat terawat bukan lagi sekedar impian, komitmen yang diusung seakan menunjukkan tekad untuk menghadapi para pesaing-pesaingnya.

Industri kecantikan terus menunjukkan daya tariknya. Pertumbuhan bisnis ini terus meningkat. Pasarnya yang luas mulai dari pasar kelas menengah, ke bawah hingga kelas atas menawarkan pesona bisnis tersendiri. Salah satu faktor yang dapat membuat berkembangnya industri kecantikan adalah adanya pertumbuhan daya beli masyarakat. Naiknya daya beli masyarakat membuat mereka menjadi lebih memerhatikan penampilan. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang menyebabkan persaingan bisnis pun semakin kompetitif.

Dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, maka perusahaan-perusahaan pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan, seperti yang sekarang ini sudah banyak di pasaran yaitu spa dan perawatan kulit. Dari kedua perawatan kecantikan tersebut salah satu yang sekarang ini sedang marak diperbincangkan adalah perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Data Market Analysis Skin Care & SPA Tahun 2007-2010



Sumber : Data Spire Research and Consulting Market Analysis Dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010

Dari gambar 1.1 terlihat dengan jelas bahwa pertumbuhan pasar skin care selalu mengalami peningkatan yang lebih besar setiap tahunnya dibandingkan dengan spa. Pertumbuhan pasar skin care yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang

menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan. Adapun pangsa pasar skin care di Indonesia ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Skin Care Tahun 2011



Sumber : Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa natasha skin care memimpin dalam market share dengan perolehan 47%. Natasha jauh unggul dibanding dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang skin care, Seperti yang kita ketahui bahwa natasha skin care menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dibidang skin care. Perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama seperti Erha clinic, Larissa, Anita Salon, Medisa, Evamulia, Miracle Aesthetic, House of Scinavation, Smart Skin Care, dan lain-lain masih tertinggal dibelakang Natasha skin care.

Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif saat melakukan keputusan pembelian, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, Berikut data Top Brand Index Pada Tahun 2012 - 2015 :

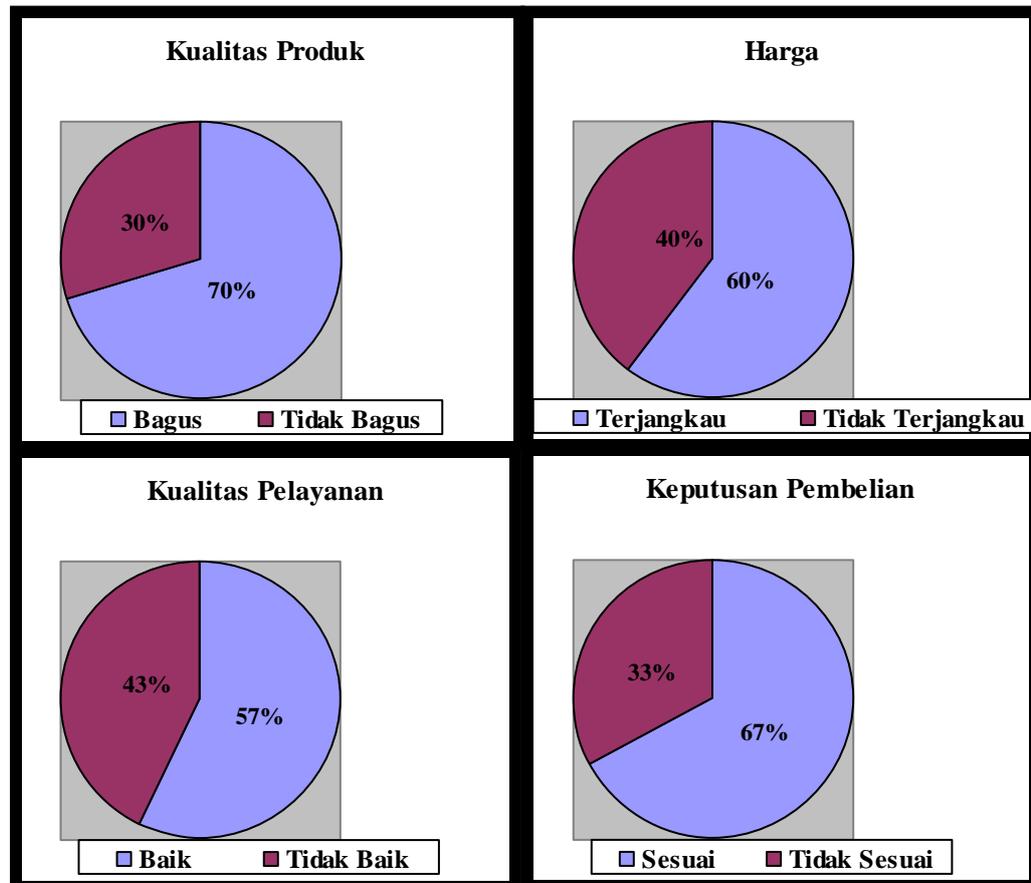
Tabel 1.1 Top Brand Index Klinik Kecantikan Tahun 2012-2015.

No	Merek	Pertumbuhan Top Brand Indeks							
		2012		2013		2014		2015	
		TBI	%	TBI	%	TBI	%	TBI	%
1	Natasha Skin Care	25,9	-	35,0	9,1	34,9	(0,1)	26,1	(8,8)
2	Erha Clinic	18,8	-	14,2	(4,6)	17,1	2,9	21,8	4,7
3	London Beauty Center	3,2	-	3,0	(0,2)	5,1	2,1	3,5	(1,6)
4	Miracle Skin Care	5,2	-	6,5	1,3	2,5	(4,0)	4,8	2,3
5	Klinik Dr.Eva Mulia	3,2	-	3,4	0,2	2,8	(0,6)	5,1	2,3

Sumber: Top Brand Award, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa klinik kecantikan Natasha Skin Care mengalami kenaikan serta penurunan setiap tahunnya yaitu, pada tahun 2012 dengan presentase total penjualan 25,9% pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 9,1% namun pada tahun 2014 Natasha Skin Care mengalami penurunan dengan presentase 0,1% dan pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan dengan presentase 8,8% .

Dari kondisi yang dialami Natasha Skin Care terlihat bahwa penjualan Natasha Skin Care mengalami masalah. Persaingan saat ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaingnya, dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaingnya.



Sumber: Data Olahan, 2016

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei

Hasil survei menyatakan bahwa kualitas produk yang di berikan oleh Natasha Skin Care menunjukkan sebanyak 21 orang (70%) dari responden merasa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang dirasakan, sedangkan 9 orang (30%) lainnya menyatakan kualitas produk yang di rasakan tidak sesuai. Dari segi harga Natasha Skin Care ini menunjukkan sebanyak 18 orang (60%) responden menyatakan bahwa harga yang diberikan terjangkau. Sedangkan 12 orang (40%) menyatakan harga tidak terjangkau. Kemudian sekitar 17 orang (57%) responden Natasha Skin Care menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan

baik. Sedangkan 13 orang (43%) menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik. Dan keputusan pembelian menunjukkan sebanyak 20 orang (67%) responden merasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan 10 orang (33%) merasa keputusan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan. Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Natasha Skin Care memiliki kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukan konsumen untuk manfaat yang didapat atau digunakannya atas produk dan jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yakni dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan, pelayanan yang ditawarkan Natasha Skin Care meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam treatment dan pelayanan pembelian obat atau krim maupun produk-produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Jakarta Barat) ”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Semakin banyaknya klinik kecantikan sejenis yang bersaing dalam kualitas produk, sehingga Natasha Skin Care harus dapat meningkatkan kualitas guna dapat bersaing dalam memperoleh konsumen.
2. Adanya persaingan harga pada industri klinik kecantikan di Jakarta Barat, sehingga mengakibatkan Natasha Skin Care mengalami persaingan harga dengan klinik kecantikan yang sejenis.
3. Banyaknya persaingan antar klinik kecantikan dalam keputusan pembelian, terutama dalam hal kualitas pelayanan maka pihak Natasha Skin Care harus memikirkan inovasi dalam memberikan pelayanan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian agar produk Natasha Skin Care tetap di beli oleh konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembatasan masalah hanya pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Semua konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan di Natasha Skin Care.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat?

5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan dan pembelian produk Natasha Skin Care di wilayah Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan penetapan keputusan strategi pemasaran, khususnya dalam hal kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

2. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan informasi yang berharga mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.
3. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan mengenai hasil pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, tambahan referensi untuk menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.
4. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran.
5. Bagi Praktisi. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk natasha skin care di jakarta barat. Sehingga bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang baik dan optimal.