

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang bertambah setiap tahunnya. Hal ini mendorong banyaknya bisnis baru di berbagai kategori, baik barang ataupun jasa. Para pelaku bisnis terus bersaing untuk memiliki pilihan untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli, dari penentuan bahan yang baik hingga sistem perakitan yang sepenuhnya bertujuan untuk membuat hasil dengan kualitas terbaik. Selain itu, peningkatan item lain juga dilakukan sehingga pembeli tidak merasa lelah terus-menerus dengan item yang ada. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat di jadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan ialah keputusan pembelian para konsumen. Untuk memilih sebuah produk tentu mempertimbangkan faktor-faktor yang terdapat pada produk, seperti manfaat, kegunaan, dan lainnya. Serta atribut yang tidak berwujud seperti harga, layanan, dan kualitas. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi ialah bisnis dibidang kecantikan.¹

Di zaman yang serba canggih ini, perawatan kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, terutama bagi para wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Fasilitas kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya memberikan manfaat perawatan yang dapat dilakukan pelanggan selama berada di klinik, tetapi juga menawarkan barang kecantikan sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa krim wajah, toner, cuci muka, serum dan lainnya yang dikemas dalam berbagai macam bentuknya untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Fasilitas mewah diharapkan berfokus pada apa yang dibutuhkan pembeli, karena pada dasarnya pembeli akan membeli barang yang dapat memenuhi keinginan mereka dalam bentuk nyata, namun

¹Diah Ernawati, Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 No. 1, 2019:18

juga kelebihan barang tersebut. Pekerjaan ini dilakukan untuk membuat kemajuan dalam memberikan tenaga kerja dan produk berkualitas yang dipisahkan dari item fasilitas keunggulan yang sebanding.²

Perusahaan saling bersaing untuk mengatasi masalah pembeli. Sebuah perusahaan harus memiliki pilihan untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan dapat memenuhi, dan perusahaan juga harus memahami apa yang dibutuhkan pembeli, sehingga pembeli akan merasa terpenuhi. Saat ini banyak pembuat baru muncul dan menjual barang dagangan yang sebanding. Tentu dengan jumlah pembuatnya, semakin banyak keputusan bagi klien untuk memilih item yang sesuai dengan asumsi mereka, sehingga hasil dari perkembangan ini adalah klien menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam mengelola setiap item yang tersedia.

Persaingan antar pasar semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, produk kecantikan merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat pengguna produk kecantikan dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan secara volume.³ Perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*) dan Promosi (*promotion*) suatu produk.

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud adalah pemahaman bahwa produk yang disajikan oleh perusahaan

²Vidya Hanesty Purbarani & Suryono Budi Santoso, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang), *jurnal managemen diponegoro*, Vol. 2, No. 3, 2013: 2

³Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 3, No. 1, Februari 2018 :12

memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing, kemudian perusahaan mencoba untuk memfokuskan pada kualitas produk, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Barang dengan tampilan terbaik sebenarnya bukanlah barang dengan tampilan terbaik, jika tampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pembeli dan pasar, maka produk produsen yang sudah ada saat ini diharapkan lebih kreatif dan meningkatkan bermacam-macam kemajuan barang-barang mereka sesuai kebutuhan pembeli dan pasar.

Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan preferensi dari keseluruhan pemahaman terhadap merek. Dampak dari gambaran citra suatu barang berhubungan dengan keyakinan dan kecenderungan pelanggan terhadap suatu merek barang. Pembeli yang memiliki gambaran positif tentang merek tertentu akan terikat untuk membuat pembeli ini membeli kembali barang-barang yang dibuat dari citra perusahaan. Pada umumnya, merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Karena semakin beraneka ragam merek-merek produk kecantikan yang beredar, konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal dipasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari setiap produk yang bermunculan di pasaran⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah promosi. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggan. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian dan proses transaksi. Siklus ini penting karena kemajuan dapat memberikan informasi yang dapat langsung dirasakan oleh pembeli dan sistem pembelian. Serta dapat meyakinkan orang tentang produk tersebut dan membuat tertarik serta pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk.⁵

⁴Supriyadi, Wahyu Wiyani, dkk., Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, Januari 2017:75

⁵Jasmani, Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan, *Jurnal Ilmiah Semarang*, Vol. 1, No. 3, Oktober 2018 : 144-145

Latihan transaksi adalah latihan penting yang harus dilihat oleh sebuah perusahaan karena untuk menentukan keuntungan sehingga sebuah perusahaan dapat tetap dianggap berkelanjutan atau tidak. Untuk memutuskan apakah suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya atau tidak, cenderung dilihat dari cara menampilkan item-itemnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menentukan metode yang kreatif sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.⁶

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara kualitas akan perawatan kecantikan. Berawal pada 11 juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan berbagai macam produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep "*Back to nature*".⁷

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang membahas terkait kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dimana pada variable kualitas produk, hasil penelitian Puguh Cahyono (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ella Derma Skincare Malang. Kemudian pada variable citra merek, hasil penelitian Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, dan variable promosi, hasil penelitian Cornelia Dumarya Manik, Anthony Salim & Sugiyarto (2021) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yaitu Muhammad Fajar Fahrudin & Emma Yulianti (2015) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil *research gap* yang dipaparkan diatas, terdapat *gap* yang dimana belum didapatkan penelitian yang mengkaitkan secara langsung variable

⁶ Akrim Ashal Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 16, No. 2, 2015 : 2

⁷ www.larissa.co.id

kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta promosi tidak signifikan. Maka peneliti semakin tertarik untuk meneliti Kembali apakah kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Larissa Aesthetic Center (Studi Pada Konsumen Larissa di Kabupaten Kudus)”**

B. Rumusan Masalah

Keputusan Pembelian ialah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, citra merek dan promosi. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ialah terhadap Larissa Skincare di Kabupaten Kudus.

Oleh karena itu kualitas produk, citra merek dan promosi Larissa Skincare di Kabupaten Kudus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Larissa Skincare di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Larissa Skincare di Kabupaten Kudus?
3. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Larissa Skincare di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini :

1. Bagi Penulis :
 - a. Diharapkan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
 - b. Diharapkan bisa mengembangkan kemampuan penulis untuk lebih baik ke depannya berdasarkan aturan penulisan yang baik dan benar.
2. Bagi Akademik :

Memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan :
 - a. Memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.
4. Bagi Konsumen :

Memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar Tabel dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan deskripsi teori,

penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan dilanjutkan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.