

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha di Madiun saat ini semakin berkembang pesat, hal itu dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha yang muncul di pasaran. Salah satunya usaha kecantikan, usaha tersebut menawarkan berbagai produk kecantikan yang dapat menarik para konsumen. Bagi seorang wanita memilih sebuah tempat kecantikan merupakan hal yang menjadi kebutuhan, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan yang nantinya akan dipakai.

Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dengan pengambilan keputusan konsumen, nantinya akan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk yang semakin meningkat. Pembelian produk yang semakin meningkat akan meningkatkan tingginya volume penjualan perusahaan penyedia produk, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin meningkat, agar laba perusahaan semakin meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui

citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Maka dalam persaingan, perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Menurut Zaini (2013) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Suatu produk akan memiliki citra yang baik, jika kualitas dari produk tersebut baik dan bermanfaat. Oleh sebab itu, citra yang baik pada suatu produk akan memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari penelitian Zaini (2013) dan Suciningtyas (2012) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dua temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di *V-chen Medicart Clinic*.

Konsumen beranggapan bahwa produk kecantikan yang sudah dikenal dan diterima di pasaran, akan lebih meyakinkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk *V-chen Medicart Clinic* sudah dikenal dan diterima di pasaran, hal itulah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, mereka memiliki keyakinan bahwa setelah membeli produk kecantikan, mereka dapat merasakan manfaat produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut Purbarani (2012) adalah suatu indikator yang seringkali dijadikan ukuran dari layak atau tidaknya suatu produk. Kualitas produk juga salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk dapat

bersaing di pasar atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purbarani (2012) dan Andrianto (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Mowen dan Michael (2002:90) bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Baik tidaknya suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk tersebut. Selain citra merek, kualitas produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga.

Menurut Kotler (1994:78) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dipertukarkan itu. Dari penelitian Evelina (2012) dan Andrianto (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Andrianto (2013) ketika konsumen menukarkan membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Berdasarkan dua temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di *V-chen Medicart Clinic*

Harga produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic* sudah relatif murah dan terjangkau, dengan harga produk tersebut nantinya konsumen akan mengevaluasi apakah harganya sesuai manfaat serta kualitasnya atau tidak. Jika, harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang diperoleh konsumen,

konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal itu sesuai dengan teori Swastha (1998:185) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selain harga, citra merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil dari penelitian Suciningtyas (2012) dan Purbarani (2013) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dua temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medcart Clinic*.

Dalam hal promosi, *V-Chen Medcart Clinic* menggunakan media cetak dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, sehingga nantinya dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *V-chen Medcart Clinic*. Hal itu sesuai dengan teori Saladin (1994:135) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian

terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Dalam penelitian yang sekarang, variabel dependen yang digunakan sama dengan penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian, dan yang membedakan penelitian yang sekarang dengan penelitian sebelumnya ada pada objek penelitiannya yaitu konsumen produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic* Madiun.

Berdasarkan uraian sebelumnya, untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk maka perlu dilakukan penelitian tentang : Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic* ?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic*.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian produk.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pimpinan *V-Chen Medicart Clinic*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan di *V-Chen Medicart Clinic* Madiun.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, Variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, Data dan prosedur pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan berupa hasil pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan bab IV (analisis data) dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya.