BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tampil cantik dan menarik merupakan suatu kebutuhan yang selalu ada dalam setiap manusia. Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kencantkan 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. Kebutuhan seseorang untuk melakukan perawatan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industry kencantikan di Indonesia.

Di era globalisasi yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Dalam hal pemilihan produk kecantikan konsumen selalu berhati-hati karena sekarang banyaknya krim palsu di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti mercury yang dapat merusak jaringan kulit, bahkan hal tersebut dapat menyebabkan kanker dan bersifat ketergantungan. Oleh sebab itu, klinik kecantikan dan penggunaan jasa dokter menjadi pilihan masyarakat.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasamya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan klinik- klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu

produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk- produk klinik kecantikan sejenis.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa yaitu perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep *"back to nature"* (www.larissa.co.id).

Kualitas produk Larissa Aesthetic Center lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan bagi konsumennya. Dengan demikian, Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimia yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Kudus, Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri (www.larissa.co.id)

Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba untuk mendapatkan simpati dan loyalitas dari calon pelanggannya. Bila

konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang mampu mempegaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas pelayanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Pelayanan yang baik juga merupakan kunci yang sangat penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2008:58) mengemukakan bahwa 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 Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan. Jika yang diberikan kualitas pelayanan yang positif maka akan menghasilkan penilaian yang positif juga dari konsumen, sehingga terjadi keputusan pembelian konsumen

Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Kudus, meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat atau krim maupun produk- produk lainnya. Sebagaimana pendapat Herry Widagdo (2011) bahwa kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen di Larissa. Larissa menyediakan aplikasi seperti, website (www.larissa.co.id), Larissa juga menyediakan sarana komunikasi seperti line, WA dan instagram (larissacenter) untuk pelanggan yang ingin konsultasi masalah kulit. Dengan adanya media sosial yang digunakan Larissa, akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan oleh Larissa beserta dengan harga dan manfaat dari setiap produk. Hal ini sangat baik untuk menjaga kepercayaan, kepuasan, dan mempertahankan pelanggan, sehingga akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Jackson R.S. Weenas).

Pembelajaran cenderung terjadi bukan karena pengalaman langsung terhadap dirinya sendiri. Melaikan pengamatan terhadap orang lain yang memperoleh manfaat, hal tersebut dapat mendorong seorang individu untuk juga menggunakan produk yang sama. Karena itu pembelajaran berpengaruh penting dalam keputusan seseorang untuk menangkap suatu hal yang ada dari produk tertentu. Dimana pembelajaran merupakan proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimia yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Seseorang yang melakukan pengamatan terhadap orang lain melihat bahwa melakukan perawatan dilarissa seperti melakukan perawatan di

klinik kecantikan lain dengan waktu yang cepat dan hasil yang bagus. Karena larissa produknya alami membutuhkan waktu yang cukup lama dan harus konsiten untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Tidak bisa langsung instan, Karena pada dasarnya sifat manusia ingin yang instan dengan hasil yang memuaskan.

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap (Ferrinadewi, 2012). Kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya terhadap konsumen. Hubungan inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra merek. Menurut Kotler (2008), citra merek yaitu persepsi terhadap merek yang merupakan hasil refleksi konsumen tentang asosiasinya terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika disebutkan nama merek tersebut.

Konsep "*back to nature*" pada Larissa telah tertanam dibenak konsumen. Larissa berupaya untuk selalu menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya agar tidak berpindah ke klinik kecantikan lain, karena konsumen dengan citra positif lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang (Hendra Noky Andrianto, Idris).

Sikap konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Swastha dan Handoko, (2008).Sementara itu sikap

konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal yang membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk memakai produk larissa aesthetic antara lain melihat kualitas pelayanan dalam melayani konsumen dengan baik, citra merek yang baik, cara konsumen belajar atau pembelajaran konsumen dalam membeli, dan sikap konsumen yang mempengaruhi konsumen lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Kudus.

Dari beberapa perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu serta fenomena saat ini maka Dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang Pengaru kualitas pelayanan, pembelajaran konsumen, Citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek dalam penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

1.2.1. Penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, pembelajaran konsumen, citra merek dan sikap konsumen sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.2.2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.3. PerumusanMasalah

Di era globalisasi saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan atau natural sangat rendah. Dengan adanya Larissa Aesthetic Center dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan bagi konsumennya. Hal tersebut menyebabkan ketergantungan dan sifatnya cukup lama tidak bisa instan. Karena pada dasarnya sifat manusia ingin yang instan dengan hasil yang memuaskan. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Apakahkualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?

1.3.2. Apakah pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?

1.3.3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?

1.3.4. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?

1.3.5. Apakah kualitas pelayanan, pembelajaran konsumen, citra merek dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus secara berganda ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Menguji pengaruh siginifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.4.2. Menguji pengaruh signifikan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.4.3. Menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.4.4. Menguji pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.4.5. Menguji pengaruh kualitas pelayanan, pembelajaran konsumen, citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Kudus secara berganda

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan refrensi literature bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

1.5.2. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, pembelajaran konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.