

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri di era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat atau biasa disebut sebagai pengendalian pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan industri yang mengalami kemajuan salah satunya adalah industri kosmetik yang diikuti oleh perkembangan *skin care* di Indonesia. Banyak informasi yang dapat diakses oleh konsumen dalam memperoleh apa yang menjadi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen sebagai individu dalam melakukan tahap-tahap atau proses pencarian informasi baik dari media iklan atau referensi apapun sehingga dapat mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan baik dari harga maupun kualitas.

Keberhasilan industri *skin care* di Indonesia tidak ada kemungkinan untuk maju pesat tanpa adanya pemasaran produk dan pelayanan yang akan ditawarkan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk baik dari pemanfaatan era digital atau pemasaran *e-commerce* maupun media iklan yang biasanya mengusung konsep pemasaran *event*. Dengan adanya pemasaran diharapkan mampu memenuhi target pasar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sehubungan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, budaya di era globalisasi saat ini, perawatan wajah sudah menjadi hal yang penting dan dianggap sebagai kebutuhan semua orang, khususnya bagi kaum perempuan. Dengan adanya fenomena seperti ini membuat inovator bidang kecantikan memunculkan banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan banyak produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Namun klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa kepada konsumen saat berada di klinik saja. Akan tetapi akan menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan agar bisa di gunakan setiap hari dan akan membuahkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Table 1.1**

**Daftar Klinik Kecantikan Terpopuler Di Indonesia**

<b>No</b>	<b>Klinik</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
1	<i>Larissa Aesthetic Center</i>	1984
2	<i>Miracle Aesthetic Clinic</i>	1996
3	<i>Natasha Clinic Center</i>	1999
4	<i>Erha Clinic</i>	1999
5	<i>Dermaster</i>	2002
6	<i>ZAP Clinic</i>	2009
7	<i>The Clinic Beautyloshopy</i>	2016

8	MD <i>Clinic</i>	2011
9	Navaagreen	2012
10	Gloskin <i>Aesthetic Clinic</i>	2012

**Sumber :** [www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co)

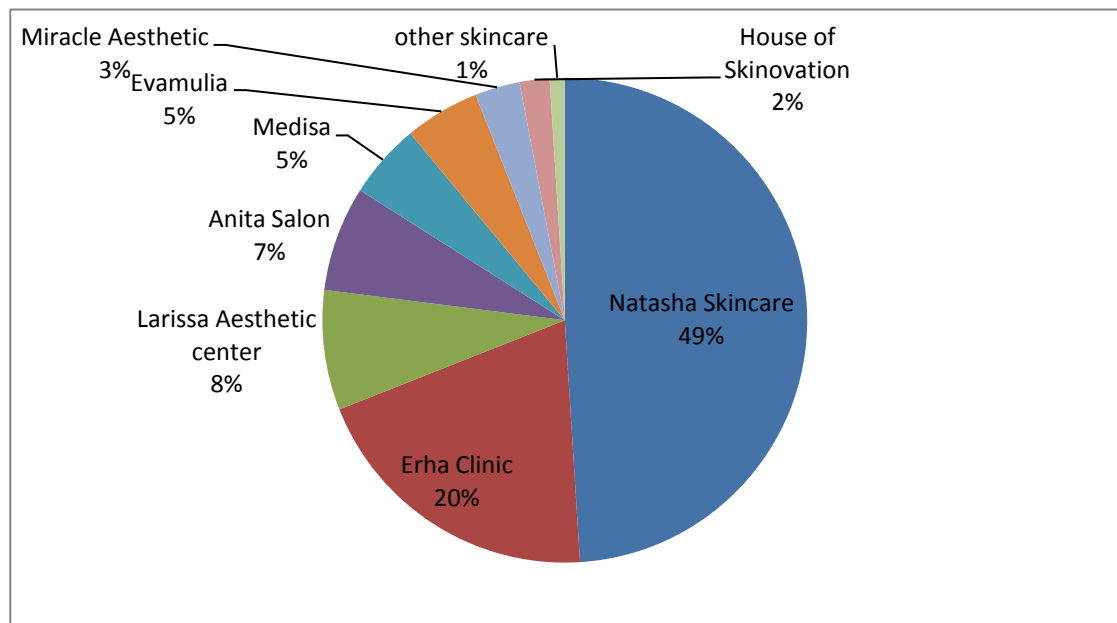
Dari table 1.1 menunjukkan 10 klinik terpopuler di Indonesia menurut website resmi [www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co) dan klinik kecantikan yang sudah lama beroperasi adalah Larissa *Aesthetic Center*, dibawah bendera PT. Larissa Anugrah Sejahtera, Larissa memproduksi bahan yang aman dengan menggunakan merek dagang berlambang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai-gerai Larissa resmi. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Mojokerto, Malang dan Kediri. Dan Larissa *Aesthetic Center* mampu membuka cabang lebih dari satu di kota Surabaya yang tidak hanya menawarkan perawatan wajah, melainkan menawarkan perawatan tubuh dan perawatan rambut yang berbeda dengan klinik kecantikan lainnya yang hanya menawarkan perawatan tubuh.

Sebagai klinik kecantikan yang sudah berdiri lama, Larissa *Aesthetic Center* tentunya juga menawarkan banyak berbagai produk perawatan tubuh dan wajah yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Selain menawarkan produk, klinik kecantikan juga menawarkan jenis perawatan atau berbagai *treatment* wajah dan tubuh manusia. Ada 2 tipe konsumen yang biasanya melakukan perawatan di klinik kecantikan, yang pertama adalah konsumen yang hanya menggunakan produk tanpa

melakukan perawatan atau paket *treatment*, dan yang kedua adalah konsumen yang menggunakan jasa *treatment* tanpa menggunakan paket produk. Keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan tergantung pada tingkat penetapan harga, kualitas produk dan kualitas jasa atau pelayanan.

**Gambar 1.1**

**Pangsa Pasar Skin Care di Indonesia**



(Sumber : Nursukmawati, 2013)

Gambar di atas menerangkan bahwa pangsa pasar terbesar adalah Natasha *Skin Care* dengan presentase 49%, Erha *Clinic* 20%, Larissa *Aesthetic Center* menduduki urutan ke tiga dengan presentase 8%. Pangsa pasar Natasha *Skin Care* ditargetkan untuk konsumen kalangan menengah keatas sedangkan Larissa *Aesthetic Center* konsumen kalangan menengah kebawah. Ketatnya persaingan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk

mempersiapkan strategi terbaiknya untuk menarik minat konsumen. Banyak strategi-strategi yang dipersiapkan untuk memenangkan persaingan mulai dari diferensiasi produk, pelayanan yang memuaskan dan penetapan harga terjangkau yang disesuaikan dengan kualitas produk.

Harga yang ditawarkan oleh Larissa *Aesthetic Center* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Natasha *Skin Care*, Erha *Clinic*, dll. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa *Aesthetic Center* dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.

**Tabel 1.2**

**Penetapan Harga Perawatan Klinik Kecantikan**

No	Klinik Kecantikan	Daftar Harga
1.	Natasha <i>Skin Care</i>	Rp. 75.000 – Rp. 299.000
2.	Larissa <i>Aesthetic Center</i>	Rp. 45.000 – Rp. 350.000
3.	Erha <i>Clinic</i>	Rp. 50.000 – Rp. 1.000.000
4.	London <i>Beauty Center</i>	Rp. 70.000 – Rp. 300.000
5.	Ella <i>Skin Care</i>	Rp.50.000 – Rp. 200.000

Sumber : data diolah

Tabel 1.3

## Penetapan Harga Produk Klinik Kecantikan Di Indonesia

No	Nama Produk Kecantikan	Jenis Produk	Penetapan Harga
1	Larissa Aesthetic Center	Face Toner	Rp. 28.000
		Facial Cleanser	Rp. 28.000
		Facial Foam	Rp. 18.000
		Day Cream	Rp. 44.000
		Night Cream	Rp. 44.000
2	Natasha Skinc Care	Face Toner	Rp. 40.000
		Facial Cleanser	Rp. 81.819
		Facial Foam	Rp. 65.000
		Day Cream	Rp. 85.000
		Night Cream	Rp. 85.000
3	Erha Clinic	Face Toner	Rp. 82.000
		Facial Cleanser	RP. 76.900
		Facial Foam	Rp. 89.000
		Day Cream	Rp. 90.000
		Night Cream	Rp. 61.900

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga produk *Larissa Aesthetic Center* lebih terjangkau dari pada produk para pesaingnya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut dan kualitas yang melengkapi produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen. Dan kualitas produk yang

ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* lebih mengarah pada keandalan, estetika yang tinggi atau sebuah *track record* dimana produk yang ditawarkan adalah berbahan dasar alami atau natural sehingga lebih aman untuk pemakaian jangka panjang.

Klinik Larissa *Aesthetic Center* mengedepankan konsep “*back to nature*” sebagai penggunaan produk yang alami, hal ini juga merupakan strategi diferensiasi konten produk perawatan kulit, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan merasa aman ketika membeli dan menggunakan produk Larissa karena Larissa memiliki keunggulan dibanding dengan skincare lainnya. “*back to nature*” akan lebih meyakinkan konsumen dalam pemakaian produk karena bila terjadi ketidakcocokan efek yang dirasakan tidak berdampak pada kerusakan kulit hanya saja merasakan tidak adanya perubahan setelah pemakaian atau seperti pada kondisi kulit awal karena produk Larissa minim bahan kimia yang tentunya memiliki dampak jangka panjang.

Konteks yang ditawarkan dalam pelayanan di Larissa adalah dengan *treatment-treatment* yang aman, konsultasi dengan dokter yang berkompeten dibidangnya untuk memecahkan permasalahan kulit setiap konsumen, diskon atau special offer juga free member. Dari segi infrastruktur, Larissa menggunakan teknologi tinggi dalam *treatment-treatment* seperti *ultrasound*, *LED*, *radio-frequency*, dan lain-lain.

Larissa *Aesthetic Center* merupakan salah satu klinik kecantikan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kondisi kulit yang berbeda-beda dengan menawarkan berbagai macam bentuk produk yang bervariasi serta pelayanan *treatment* yang bermacam-macam dengan penetapan harga yang terjangkau diharap

mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menjangkau pangsa pasar yang luas di Indonesia.

Dalam beroperasi pada klinik kecantikan di Indonesia Larissa *Aesthetic Center* merupakan klinik yang kurang lebih 35 tahun berdiri dan beroperasi, namun di lihat dari tabel pangsa pasar Larissa *Aesthetic Center* hanya memperoleh presentase 8% dibandingkan dengan pesaingnya yang mendapatkan presentase 49%. Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya mengetahui mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, melainkan bagaimana Larissa *Aesthetic Center* bisa menerapkan strategi yang lebih unggul untuk memperluas pangsa pasar dan menduduki produknya sebagai produk *top brand skin care*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Larissa *Aesthetic Center* Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Larissa *Aesthetic Center* Surabaya?
- b. apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Larissa *Aesthetic Center* Surabaya?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Larissa Aesthetic Center* Surabaya.
- b. untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Larissa Aesthetic Center* Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat diadakannya kegiatan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dijadikan alternatif pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai alternatif dalam rangka aplikasi antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan terhadap kondisi bisnis yang sebenarnya.