

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan yang tajam di semua sektor bisnis tidak bisa dihindari, baik dalam manufaktur maupun jasa, hal ini dapat dilihat dari dengan semakin beragamnya penawaran produk dan jasa yang berkembang di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi, ekonomi, dan sosial budaya yang mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang. Perkembangan ini juga menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia termasuk mempengaruhi kebutuhan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan lebih baik dan menarik baik kaum wanita maupun kaum pria.

Masyarakat Indonesia sendiri pada tahun 1950-an melakukan perawatan kecantikan menggunakan ramuan tradisional. Hal ini dikarenakan klinik kecantikan kala itu belum ada, sementara salon kecantikan sangat jarang, sama halnya dengan produk kosmetik yang hanya bisa diimport dari luar negeri dan dijangkau kalangan menengah ke atas. Seiring berkembangnya zaman, perkembangan pasar produk kecantikan dunia dan terutama di Asia juga turut memengaruhi Indonesia. Bisa dibayangkan lima tahun terakhir industri produk kecantikan maupun klinik kecantikan dalam negeri mengalami peningkatan

pesat. Ada sangat banyak produk lokal, terutama yang memproduksi produk kecantikan dan pemilik klinik kecantikan seakan akan berlomba lomba untuk menarik pelanggan dengan cara memperbanyak penawaran dengan berbagai macam perawatan di klinik tersebut.

Semakin sengitnya persaingan bisnis sejenis, membuat bisnis ini dituntut agar lebih efektif dalam hal menarik minat pelanggan. Keputusan pembelian sendiri berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibelinya. Perilaku keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan tanggapan pembelian terhadap keputusan memilih produk, merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Bisnis kecantikan menuntut perusahaan agar meningkatkan kinerja untuk menarik minat beli konsumen di era berkembangnya berbagai klinik kecantikan. Keputusan pembelian suatu produk sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga produk dan juga tentang pemilihan lokasi usaha kita yang sedang kita kembangkan.

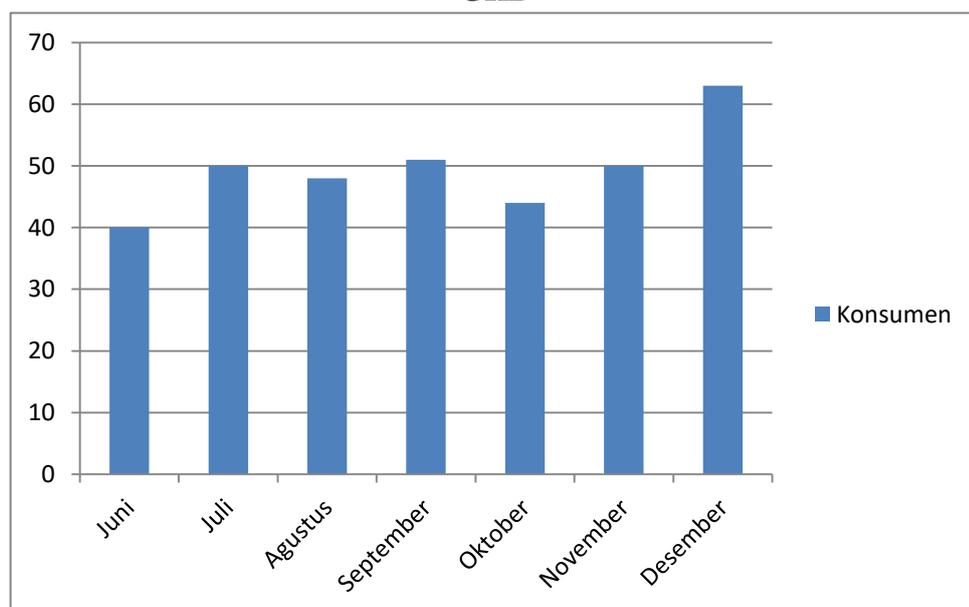
Klinik kecantikan sudah ada banyak di kota Gresik, salah satunya adalah klinik kecantikan *Love Home Treatment*. Berbagai jenis produk kecantikan dan layanan kecantikan ada di klinik tersebut.

Tabel 1.1
Rekap Data Penjualan dan Jasa Klinik Kecantikan *Love Home*
Treatment GKB
Bulan Juni – Desember 2022

No	Bulan	Konsumen	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Juni	40	39.755.000
2	Juli	50	60.400.000
3	Agustus	48	64.410.000
4	September	51	59.200.000
5	Oktober	44	55.200.000
6	November	50	60.350.000
7	Desember	63	70.525.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Grafik 1.1
Grafik Data Konsumen Klinik Kecantikan *Love Home Treatment*
GKB



Tabel 1.2

Tabel Variasi Produk Beberapa Klinik Kecantikan

Kabupaten Gresik

Love Home Treatment	Faila Aesthetic	Dr. Rissa Beauty Care	DNI Skin Centre
Facial Basic	Facial Simply White	Facial Herbal Acne	Retinol Peeling
PDT	Facial Messo Bright	Facial Herbal Whitening	Facial Basic
Chemical Peeling	Facial Pure Gold	Facial Glow Acne	Facial Super Glowing
Detox	Facial Basic Acne	Facial Glow Whitening	Facial Acne
Messo	Facial Detox Puryfing	Facial Oxy Jet Lengkap	Facial Melasma
HF	Facial Diamond Bright	Facial Lengkap Hydra	Facial Gold
Jeetpeel	Peeling Flawles Crystal	Facial Snow White Oxygeneo	Facial Kekinian
Microdermabrasi	Peeling Super Flawles	Facial Detox	Botox Anti Wrinkle
Buble	Peeling Basic Flek	Facial Gold	Inject
Electric Facial	Peeling Acne Solution	Oxy Jeet Peel	Infuse
Radio Frequency	Peeling Clear Acne	Cryo Treatment	Acne Peeling
Glaskin Whitening	Rejuvenate Treatment	Laser Toning	PDT
Glaskin Double Whitening	Couter	Laser Blackdoll	Acne Laser
Glaskin Whitening Depigment	Injeksi Messo Bright	Laser Flek	Ultra Peeling Acne
Silkpeel Dermal Infusion	Glaskin DNA Salmon	Laser Tatto Start	UP Super Acne
EURO	Infus Whitening	IPL Ac/Flek/Rejuv	Super Acne Facial
BB Glowing	Injeksi Whitening	IPL Hair Removal Kaki/Tangan	Acne Extraction
Dermaplaning Whitening	Injeksi Super Whitening	IPL Hair Removal Ketiak	

Dermaplaning Acne		PDT	
Dermaplaning Whitening Depigment		Cauter Milia/Kutil	
Oxygeneo		RF Face	
X-DNA		RF Lengan/Perut/Paha	
Tanam Benang NO NEEDLE		Cryolipolysis	
Fractional RF		Derma Roller	
Skin Rejuve		Eye Treatment	
Lux Skin		BB Glow	
		Mesotherapy Acne/Whitening	
		Diamond Dermabrasi	
		PRP	
		Chemical Peeling Ac/White	
		Injeksi V Shape per CC	
		Injeksi Acne per titik	
		Injeksi Vitamin Brightening	
		Injeksi Whitening	
		Infus Whitening	
		Infus Diamond	
		Infus Slimming	
		Hifu Per Area	
		Filler per CC	
		Tanam Benang Start	
		Subsisi	

		Skin Booster	
		Derma White Gluthation	
		Glass Skin Salmon	
		Microbotox	

Sumber : data yang diolah , 2023

Variasi produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena memudahkan konsumen dalam memilih produk layanan yang cocok untuk dirinya. Variasi produk menunjukkan karakteristik produk, adanya perbedaan dengan produk yang lain seperti bentuk (ukuran dan bahan), warna, *style* (Mehrhojoo dan Pasek : 2014). Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat kalau variasi produk klinik kecantikan yang lain lebih banyak daripada klinik kecantikan *Love Home Treatment*, terutama untuk jenis facial yang merupakan kebutuhan basic ketika kita melakukan perawatan wajah.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dapat mempermudah pelanggan mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Lokasi yang mudah dijangkau dan juga dekat dengan pusat keramaian memudahkan konsumen maupun calon konsumen mengenal klinik kecantikan yang sedang kita kembangkan. Sebelum seseorang memutuskan klinik kecantikan yang akan dipilih, mereka juga akan memilih lokasi yang menurut mereka dekat dan strategis. *Love Home Treatment* sebenarnya sudah mempunyai lokasi yang bagus, yaitu di daerah perumahan GKB, namun fasilitas parkir yang kurang untuk kendaraan roda empat, sementara untuk roda dua terbatas karena berdampingan dengan

ruko dan usaha milik orang lain. Fasilitas sendiri menurut Hariaji dan Iriyanto (2019:74) akan membuat konsumen lebih tertarik dengan fasilitas yang lengkap, dengan fasilitas yang bisa ditawarkan dapat berupa garansi, kenyamanan, ketersediaan peralatan dalam perusahaan jasa.

Tabel 1.3

Rekap Data Fasilitas Klinik Kecantikan Love Home Treatment GKB

No	Fasilitas
1	Ruang tunggu konsumen full AC, TV
2	Musholla
3	Kamar Mandi
4	Kotak Saran

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor keputusan pembelian. Pelayanan yang baik juga menjadikan konsumen atau pelanggan betah meskipun dalam keadaan menunggu antrian, ditunjang dengan fasilitas yang disediakan oleh klinik kecantikan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Christy,2016;Octaviona,2016). Terapis yang hanya berjumlah 3 orang kurang dalam melakukan pelayanan ketika banyak konsumen yang datang, sehingga mengakibatkan banyaknya antrian. Waktu jam operasional dimulai dari hari senin sampai hari sabtu, mulai jam 08.00 WIB sampai jam 20.00 WIB,

sementara untuk hari minggu klinik tutup, dimana seharusnya konsumen atau calon konsumen libur kerja atau memiliki waktu luang untuk melakukan perawatan kecantikan.

Berdasarkan pemaparan kajian empiris diatas bahwa variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layak di teliti, sebab klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB menginginkan produk dan jasa klinik kecantikannya terus menjadi yang terbaik bagi konsumen, agar bisa mampu menarik konsumen baru dan menjadi klinik kesetiaan konsumen lama. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh yang dituangkan dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada *Love Home Treatment* Gresik Kota Baru (GKB) Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB?
2. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB?

4. Apakah variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB?

1.3 Batasan Masalah

Seperti yang terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian, namun tidak semua hubungan yang dikaji, tetapi hanya faktor variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB yang akan diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan di klinik kecantikan *Love Home Treatment* GKB.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.
- b. Sebagai saran pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Praktis

- a. Sebagai panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk.
- b. Membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih tepat di masa yang akan datang.