

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara langsung melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Oleh karena itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Suatu perusahaan yang baik akan berfikir agar produknya tetap diminati konsumen dengan cara menciptakan inovasi yang baru terhadap produk-produk yang akan dijual, sehingga produk tersebut bisa bertahan dan lebih dikenal secara luas. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar

dalam memilih suatu produk, sehingga masyarakat akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk. Masyarakat juga tidak ragu lagi mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Setiap manusia khususnya wanita sangat ingin mendambakan kecantikan. Rupanya, tuntutan itu ditanggapi dengan munculnya berbagai macam industri kecantikan. Tujuan dan maksud dari bermunculannya industri kecantikan tersebut adalah untuk memenuhi dan mewujudkan keinginan wanita-wanita untuk tampil cantik dan semenarik mungkin. Jasa perawatan tubuh atau kulit merupakan salah satu jasa yang ditawarkan dalam industri kecantikan saat ini. Pasal 1 ayat 5 UU Nomer 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengartikan jasa sebagai layanan yang berbentuk pekerjaan dan prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan bagi konsumen. PT. Loris Inverst Pratama adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Produk kecantikan yang didistribusikan oleh PT. Loris Inverst Pratama-Jombang yang beralamat di jalan. Dr. Setiabudi No.39, Jombatan, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. PT. Loris Inverst Pratama yang menawarkan jasa perawatan kulit: untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh: body whitening. Selain itu terdapat klinik kecantikan yang dibuka dan ditangani secara langsung oleh dokter spesialis kulit.

PT. Loris Inverst Pratama telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis perawatan wajah dan kecantikan tubuh. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian yang tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), di mana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Peningkatan pembelian pada PT. Loris Inverst Pratama Jombang dilihat dari peningkatan jumlah konsumen selama bulan Juni – Agustus 2018.

Tabel 1.1. Data member bulan Juni – Agustus 2018

Bulan	Jumlah Member	Prosentase (%)
Juni	116	-
Juli	140	20,7%
Agustus	181	29,3%

Sumber : PT. Loris Inverst Pratama Jombang, 2018

PT. Loris Inverst Pratama Jombang dalam menjual produk juga memperhatikan harga sesuai dengan kualitas produknya, Untuk lebih menarik PT. Loris Inverst Pratama Jombang melakukan strategi harga dengan memberikan ikatan terhadap pelanggan seperti potongan harga dan hadiah

secara langsung pada saat pembelian, misalnya pemberian potongan harga dalam satu bulan apabila menggunakan jasa PT. Loris Inverst Pratama Jombang sebanyak 3 kali. Tidak semua klinik kecantikan dan penyedia jasa klinik kecantikan dapat dan mampu menyediakan semua jenis perawatan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih klinik kecantikan lain.

Menurut Kotler (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk atau jasa, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk dan jasa. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan

memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara langsung melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008).

Keputusan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atau kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan

dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Loris Inverst Pratama-Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Loris Inverst Pratama-Jombang ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Loris Inverst Pratama-Jombang ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian PT. Loris Inverst Pratama-Jombang. Penelitian ini dilakukan pada periode September 2018 hingga Oktober 2018 pada PT. Loris Inverst Pratama-Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Loris Inverst Pratama-Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian PT. Loris Inverst Pratama-Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.