

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, sebagaimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen serta berusaha agar dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Salah satu diantaranya usaha dibidang kecantikan yang saat ini banyak di gemari oleh masyarakat baik perempuan ataupun laki-laki.

Setiap orang ingin memiliki wajah yang tampan atau cantik. Terutama kaum wanita selalu ingin tampil cantik setiap harinya agar selalu lebih merasa percaya diri. Dengan melakukan segenap perawatan kecantikan maka kekurangan yang ada pada wajahnya akan tersamarkan. Maka dari itu perawatan kecantikan sekarang menjadi kebutuhan setiap kaum wanita untuk membuat tampil lebih cantik dan sempurna, di mulai dari pangkal rambut sampai ujung kaki. Semakin berkembangnya ekonomi, pengetahuan serta teknologi di era modern sekarang ini, macam – macam perawatan kecantikan keluar di pasaran baik dalam bentuk jasa ataupun produk kecantikan seperti contoh *skincare*, *body lotion*, obat pemutih, *body spa*, *facial*, totok wajah, *infus whitening* dan masih banyak lainnya.

Dengan berkembangnya usaha salon kecantikan, disatu sisi tentunya membawa keuntungan untuk konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat untuk mereka yang ingin melakukan perawatan kecantikan, akan tetapi disisi lainnya akan menimbulkan ancaman untuk pengelola klinik-klinik kecantikan yang ada, karena harus

menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada.

Bulan	Jumlah pembeli
Januari	216
Februari	234
Maret	203
April	102
Mei	97
Juni	121
Juli	137
Agustus	184
September	176
Oktober	169
Total	1.639

Tabel 1 1 Data jumlah penjualan RCA

Sumber: *Data penjualan RCA bulan januari-oktober 2020*

Rumah cantik arlova atau yang kerap di sebut dengan RCA ialah salon kecantikan yang di katagorikan salon yang lumayan besar, dan memiliki beberapa cabang di daerah madura. Rumah cantik arlova memiliki cukup banyak pelanggan. Lokasi rumah cantik arlova tersebut di jl. Raya Blega Kec. Blega Kab. Bangkalan, dan memiliki beberapa cabang di daerah kabupaten sampang dan bangkalan. serta banyak produk dan jasa yang di tawarkan oleh rumah cantik arlova (RCA). Berdasarkan pada tabel di atas, dapat di lihat adanya peningkatan dan penurunan penjualan produk kecantikan di RCA. Dari fenomena itu sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola klinik kecantikan harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut hasil penelitian penelitian I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), dan Algrina Agnes Ulus (2013).). Variabel produk ini menjadi salah satu variabel yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang di gunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Menurut hasil penelitian penelitian I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), dan Algrina Agnes Ulus (2013). Variabel harga ini menjadi salah satu variabel yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut hasil penelitian I Gede Marendra

(2018), Wilson Setiawan (2014), dan Algrina Agnes Ulus (2013). Variabel promosi ini menjadi salah satu variabel yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tema promosi yang digunakan semakin menarik, media-media yang digunakan beragam.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut hasil penelitian I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), dan Algrina Agnes Ulus (2013). Variabel tempat ini menjadi salah satu variabel yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila tempat ditempatkan di lokasi yang strategis maka konsumen akan memutuskan pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Algrina Agnes Ulus (2013), I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), Marina Intan Pertiwi ddk (2016), Pada penelitian tersebut, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi dan tempat. Secara umum, pada penelitian sebelumnya, produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. akan tetapi, ada beberapa peneliti dan hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan. Hasil penelitian sebelumnya diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 1 2 Research Gap Penelitian Terdahulu

Variabel	berpengaruh	Tidak berpengaruh
Produk	1. Algrina Agnes Ulus (2013) 2. I Gede Marendra (2018) 3. Wilson Setiawan (2014) 4. Hariman Syaleh (2017) 5. Andrew F. Manampiring (2016), 6. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) 7. Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017) 8. Mega Christine Wangko (2013) . 9. Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joyce Lapien dan Willem J.F.A Tumbuan. (2018) 10. Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014)	1. Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018)
Harga	1. Algrina Agnes Ulus (2013) 2. I Gede Marendra (2018) 3. Wilson Setiawan (2014) 4. Andrew F. Manampiring (2016) 5. Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), 6. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) 7. Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017) 8. Mega Christine Wangko (2013) 9. Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014)	1. Hariman Syaleh (2017) 2. Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joyce Lapien dan Willem J.F.A Tumbuan. (2018)

Promosi	1. Algrina Agnes Ulus (2013) 2. I Gede Marendra (2018) 3. Wilson Setiawan (2014) 4. Hariman Syaleh (2017) 5. Andrew F. Manampiring (2016), 6. Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018) 7. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) 8. Mega Christine Wangko (2013) 9. Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joyce Lapian dan Willem J.F.A Tumbuan. (2018)	1. Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017)
Tempat	1. Algrina Agnes Ulus (2013) 2. I Gede Marendra (2018) 3. Wilson Setiawan (2014) 4. Hariman Syaleh (2017) 5. Mega Christine Wangko (2013)	1. Andrew F. Manampiring (2016), 2. Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018) 3. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) 4. Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017)

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu yang Diolah.

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa variabel produk dari hasil penelitian terdahulu menurut Algrina Agnes Ulus (2013), I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), Hariman Syaleh (2017), Andrew F. Manampiring (2016), Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017), Mega Christine Wangko (2013), Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joyce Lapian dan Willem J.F.A Tumbuan.

(2018), Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga menurut Algrina Agnes Ulus (2013), I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), Andrew F. Manampiring (2016), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017), Mega Christine Wangko (2013), Melvern Tamunu & Ferdinand Tumewu (2014) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hariman Syaleh (2017), Maukar Gita Bysella, S.L.H.V. Joyce Lapien dan Willem J.F.A Tumbuan (2018). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi Algrina Agnes Ulus (2013), I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), Hariman Syaleh (2017), Andrew F. Manampiring (2016), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), Mega Christine Wangko (2013), Maukar Gita Bysella, S.L.H.V. Joyce Lapien dan Willem J.F.A Tumbuan (2018). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut . Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel tempat, hasil penelitian terdahulu menurut Algrina Agnes Ulus (2013), I Gede Marendra (2018), Wilson Setiawan (2014), Hariman Syaleh (2017), Mega Christine Wangko (2013). Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Andrew F. Manampiring (2016), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014), Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra Tawas (2017). Tempat

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijadikan acuan oleh pemilik salon kecantikan untuk menentukan cara yang sangat tepat agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dan dari uraian di atas maka penulis merasa sangat penting untuk melakukan penelitian seberapa berpengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan penggunaan. Maka dari itu penulis melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA ?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA ?
4. Apakah tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan permasalahan yang telah di rumuskan, ialah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tempat untuk mengamalkan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan di bangku kuliah selama ini. Dan juga penulis berharap dapat memperluas dan menambah wawasan.

2. Bagi Salon Kecantikan RCA

Penelitian ini di harapkan bisa di jadikan bahan acuan oleh pemilik salon kecantikan untuk menentukan cara yang sangat tepat agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya di ruang lingkup universitas trunojoyo madura.