

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam hampir semua pasar, perusahaan mengalami kondisi persaingan yang keras dan dinamis oleh karena itu satu langkah antisipasi yang paling mungkin dilakukan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mengembangkan produk yang sudah ada sekarang ini. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mengantisipasi tindakan. Dalam dunia usaha yang tingkat persaingannya semakin kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri (Kotler, 2012).

Menurut Sciffman and Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut (Swastha, 2011). Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam individu yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya reaksi terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang secara terus-menerus berubah merupakan suatu implementasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya.

Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan Swastha (2011), definisi loyalitas konsumen artinya kesetiaan konsumen buat terus memakai produk yang sama asal suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan sikap yang diperlukan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk di evaluasi mampu memberi kepuasan tertinggi sebagai akibatnya pelanggan enggan beralih ke merek lain, adapun sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang reliabel terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) merupakan menjadi berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen antara lain: kualitas produk, harga dan kelompok referensi.

Konsumen akan membeli produk bila kualitas pelayanannya terjamin sebagai akibatnya konsumen tertarik untuk membeli produk tadi. Persepsi terhadap kualitas pelayanan secara holistik berasal suatu produk dapat menentukan nilai berasal produk tersebut serta berpengaruh secara eksklusif kepada keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan karena kualitas pelayanan, harga dan kelompok referensi.

Kualitas produk tentunya adalah sesuatu yang bisa ditawarkan penghasil untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi pasar menjadi pemenuhannya kebutuhan atau harapan pasar yang bersangkutan. Produk di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan sang penghasil melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Kotler, 2012).

Harga adalah salah satu pertimbangan konsumen. Ketika akan melakukan pembelian konsumen sering membandingkan objek harga barang satu dengan harga barang lain dan cenderung akan membeli barang dengan harga yang lebih murah dengan harga yang berkualitas. Namun pada suatu saat masalah harga menjadi tidak penting bagi konsumen dalam memilih toko, tetapi justru menjadi penting bagi toko tersebut, ketika ia berusaha merebut pangsa pasar dari pesaingnya (Engel *et. al* 2005).

Sumarwan (2011) mendefinisikan grup surat keterangan menjadi seorang individu atau sekelompok orang secara nyata menghipnotis sikap seseorang. Kelompok referensi akan menyampaikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seorang. Pada perspektif pemasaran, grup surat keterangan berfungsi sebagai referensi pada keputusan pembelian serta konsumsi. Berasal penjelasan definisi tentang gerombolan referensi bisa disimpulkan bahwa gerombolan surat keterangan artinya individu atau sekelompok orang yang menghipnotis sikap seseorang dan menyampaikan standar serta nilai terhadap perilaku seorang.

Objek penelitian diambil adalah produk kosmetik Larissa yaitu salah satu perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk kosmetik yang bahan bakunya menggunakan bahan-bahan alami. Pembuatan produk kosmetik Larissa menggunakan bahan-bahan alami seperti buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, akar, batang dan daun tumbuhan. Dengan menggunakan ramuan alami tersebut produk Larissa tidak menimbulkan efek samping. Berbagai macam produk-produk Larissa antara lain; Cleansing, Face Tonic, Cream Pagi, Cream Sore, Cream Malam, Foundation, Obat Jerawat, Pelling, Masker untuk kulit normal dan berjerawat, Minyak Mata Bibir, Sabun Mandi, Facial Soap, Bedak, Hand Body, Shampo, Conditioner dan Hair Tonic.

Jumlah pengunjung Larissa *Skin Care* di kota Semarang pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1. Jumlah Pengunjung Larissa *Skin Care* Di Kota Semarang Tahun 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung	Perubahan
Januari 2016	4227	-393
Februari 2016	3968	-259
Maret 2016	4356	388
April 2016	4290	-66
Mei 2016	4315	25
Juni 2016	4477	162
Juli 2016	4613	136
Agustus 2016	4152	-461
September 2016	4344	192
Oktober 2016	4261	-83
November 2016	4136	-125
Desember 2016	4600	464

Sumber : Larissa *Skin Care*, 2017

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Larissa *Skin Care* di kota Semarang sering mengalami fluktuasi pada tahun 2016, penurunan cukup berarti terjadi pada bulan Agustus 2016 dibandingkan bulan sebelumnya. Dengan adanya fluktuasi jumlah pengunjung di setiap bulannya, hal mengindikasikan konsumen yang datang tidak datang lagi, sebagai akibat kepuasan pelanggan yang semakin menurun.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ofela (2016), Sembering dkk (2014), Maria dan Ansaori (2013), Prasastono dan Pradata (2012) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Zulaikha (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Suwandi (2015), Purnamasari (2015), Ofela (2016), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut atau berdasarkan *research gap* (Perbedaan penelitian terdahulu) dan dengan dibuktikan oleh data survei maka, perlu diajukan penelitian kembali, oleh sebab itu penelitian ini tertarik untuk mengambil judul “PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA, KELOMPOK

REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK LARISSA *SKIN CARE* DI KOTA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Produk kecantikan adalah bahan-bahan alami atau produk yang di gunakan untuk membersihkan, pengindahan dan mengubah penampilan badan pada bagian kulit. Berdasarkan *research gap* (perbedaan penelitian terdahulu) hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ofela (2016), Sembering dkk (2014), Maria dan Ansaori (2013), Prasastono dan Pradata (2012) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Zulaikha (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Suwandi (2015), Purnamasari (2015), Ofela (2016), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian kosmetik larissa *skin care* di kota Semarang. Sehingga timbul pertanyaan dalam penelitian (*question research*) ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Larissa *Skin Care* di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Produsen dapat meningkatkan mutu pelayanan dan dapat memberikan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan mempunyai dampak positif bagi loyalitas konsumen pada produk Larissa.
2. Bagi pihak lain, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh para peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian serupa.