

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang kosmetik saat ini berkembang sangat pesat. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang ada dan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Selain itu, kosmetik juga berperan penting dalam menunjang penampilan seseorang. Dengan demikian, berdampak pada semakin ketatnya persaingan di bidang kosmetik. Persaingan berlangsung secara terbuka dan transparan sehingga sebagian lapisan masyarakat dapat merasakannya. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah menyaksikan pertumbuhan pesat industri perdagangan, yang mencerminkan sempit dan tingginya kebutuhan masyarakat. Kosmetik merupakan salah satu jenis perawatan kulit yang berkembang pesat setiap tahunnya. Ada banyak merek baru yang bermunculan di dunia kompetisi. Produsen tidak hanya perlu mengembangkan produk, mereka juga perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, ini diperlukan agar produsen dapat bersaing dengan produsen lain.

Menurut (D, Komang.,M, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “analisis komparasi potensi kebangkrutan dengan metode *z-score altman*, *springate*, dan *zmijewski* pada industri kosmetik yang terdaftar di bursa efek Indonesia” menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetika di Indonesia sudah dibidang lumayan baik. Hal ini dibuktikan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan

mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik saat ini didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.

Gajahmada.Id merupakan salah satu *store* yang bergerak di bidang kecantikan, yang bertempat di jalan Gajah Mada No. 35 Ponorogo. Gajahmada.Id menjual kosmetik dan *skincare* dari berbagai macam brand yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya *store* yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, *store* Gajahmada.Id harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Ditengah – tengah persaingan yang dipenuhi dengan tumbuh pesatnya bisnis kosmetik, *store* ini mampu bertahan dalam memajukan usahanya, ini dapat dilihat dari kerja keras *owner* yang mampu mempertahankan usahanya karena dianggap memiliki standar dan kualitas yang dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam mempertahankan usahanya Gajahmada.Id memperkuat branding di kalangan masyarakat melalui berbagai platform seperti Instagram, shopee live, tiktok. Selain itu , Gajahmada.Id juga memberikan berbagai macam penawaran diskon dan giveaway bagi konsumen.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk dengan ditandai konsumen yang mulai melakukan pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian. Menurut (Schiffman, Leon, G., Leslie, 2007)

keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Sedangkan menurut (Kotler, 2009) keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses keputusan pembelian adalah suatu hal yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Faktor yang berpengaruh terhadap pencapaian keputusan pembelian adalah *service quality* (kualitas pelayanan). Menurut Parasuraman dalam (Mulyawan, A;Sidharta, 2014) kualitas pelayanan (*Service Quality*) diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form, atau kegunaan psikologis. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan, bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Gajahmada.id memiliki perbedaan dengan *store* lainnya. Perbedaan ini dilihat dari pelayanan yang tanggap dan membagi setiap karyawan diberbagai sudut tempat, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi terhadap produk yang akan dicari. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan Tjiptono dalam (Laemonta & Padmalia, 2017). Penelitian (Amrullah, 2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian (Ananda, 2022) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Evan Mambu, 2015) tentang “*the company seems to not depend heavily on the quality of service because they just attracting people with the brand that have a already have a image in consumer, not improve the quality of service just in the comfort.*”

Selain pengaruh *service quality* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terdapat pengaruh lain yang menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian adalah variasi produk. Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada keberlangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut

(Tjiptono, 2008), variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merk maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna, dan atribut lainnya. Keragaman produk atau variasi produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Asep dalam Indrasasri, 2019:29).

Produk – produk yang dipasarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki memiliki hubungan dengan produk tertentu lainnya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan dapat menjadi harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk yang dapat menghasilkan bermacam – macam pilihan. Penelitian (Nafsiyah, Fauzi, 2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun. Hal ini relevan dengan penelitian (Melia dan Denny, 2022), yang juga menyatakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan (Evasari & Yani, 2021), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM kripik nadasuka. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel variasi produk

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrahman & Utama, 2016), menyatakan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan dalam menggunakan produk atau jasa sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku konsumen dalam dimulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, faktor psikolog, dan faktor eksternal seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, faktor sosial yaitu kelompok referensi dan keluarga, serta faktor kebudayaan (Kotler dan Keller, 2009). Kelompok referensi (*reference group*) atau kelompok acuan adalah kelompok orang yang memberikan isyarat sosial bagi individu. Menurut (Kotle & Keller, 2016), *reference group* atau kelompok acuan adalah kelompok – kelompok orang yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu, seperti menunjukkan kepada individu tentang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan citra diri, serta menanamkan tekanan untuk menyesuaikan diri. Sumarwan (2011), menyatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi

adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Akbarini, 2017), menyatakan bahwa variabel *reference group* (kelompok referensi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak relevan dengan penelitian (Christianti & Remiasa, 2018), yang menyatakan bahwa *reference group* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, Variasi Produk, *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gajahmada.Id).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, agar lebih terfokus maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diambil manfaat bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut :

##### a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi pembaca.

##### b. Bagi Perusahaan

Harapan dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber akan informasi yang memiliki kebermanfaatan kepada beberapa perusahaan dan industry terkait, dari segi masukan serta keluaran dari beberapa variabel *service quality*, variasi produk, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian



dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan kualitas agar dapat terus menarik keputusan pembelian konsumen.

**c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini digunakan untuk membantu menjadi bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui penyebab keputusan pembelian. Diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan terkait dengan *service quality*, variasi produk, *reference group*, dan keputusan pembelian. Selain hal tersebut, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran dan juga motivasi secara umum kepada pembaca atau calon peneliti selanjutnya dalam menentukan sebuah topik penelitian

