

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak sangat pesat. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan seseorang. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merk, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri dagangi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan masyarakat. Kosmetik merupakan salah satu skincare yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Produsen dapat menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Proses keputusan pembeli 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 kualitas produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan pada konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:159-174). Dalam hal ini produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil dan dapat memenuhi pangsa pasar. Hal tersebut memerlukan kualitas produk yang baik dan bagus yang dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Sedangkan Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.Lupiyoadi (2008: 175) dalam Dewi dan Prabowo, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Oleh karnanya Kegiatan pengendalian

kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada pencapaian terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Kenyamanan layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kenyamanan dalam pelayanan merupakan salah satu loyalitas pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh toko. Menurut Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (*intangibile*), tidak dapat disimpan (*inabilily to inentory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar. Dengan demikian Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada pencapaian terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini, dilakukan pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo yang bergerak dalam bidang kosmetik. Pada awalnya toko ini adalah salah satu bisnis keluarga dengan sistem penjualan melalui media Online yakni Instagram, facebook dan WhatsApp. Ditengah-tengah persaingan bisnis yang dipenuhi dengan tumbuh pesatnya persaingan bisnis kosmetik, toko ini mampu bertahan dalam memajukan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari kerja keras pemilik yang mampu mempertahankan usahanya karena dianggap memiliki standar dan kualitas yang mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Toko ini menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dapat dilihat dengan cara mereka yang berusaha menarik pelanggan dengan memakai salah satu strategi pemasaran yaitu *service quality*. Strategi ini digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Toko Kosmetik Sumber Anugerah sendiri selalu berupaya memberikan *service quality* dan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian, karena merasa puas dengan *service quality* yang diberikan oleh toko. Namun untuk menciptakan kepuasan bukanlah hal yang mudah karena tidak semua konsumen dengan mudah dapat merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Karena kurangnya kualitas produk yang baik akan berdampak negative pada toko tersebut atau terkaitnya dengan adanya penjualan suku cadang *slow moving*.

Pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah terdapat dua jenis barang, yaitu *fast moving* dan *slow moving*. *Fast moving* merupakan barang-barang yang pergerakannya cepat dalam artian barang cepat terjual. Contohnya pengadaan barang untuk 1 minggu tetapi barang sudah habis terjual kurang dari satu minggu. Sedangkan untuk *slow moving* merupakan sebutan untuk barang-

barang yang pergerakannya lambat atau bisa diartikan barang tersebut terjual dalam jangka waktu yang lama. Contohnya pengadaan barang untuk 1 minggu tetapi barang tersebut terjual habis dalam waktu satu bulan. Dengan adanya keadaan tersebut menjadikan status barang yang ada di Toko Kosmetik Sumber Anugerah menjadi berbeda. Fokus penelitian ini berada pada slow moving pada kategori *skin care*, dikarenakan kekuatan tawar barang tersebut berada di perusahaan. Sehingga perusahaan harus teliti dalam membuat peramalan permintaan barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Apabila perusahaan kurang sesuai saat pembuatan permintaan maka akan menimbulkan masalah dibagian persediaan.

Berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Anugerah, Sidoarjo?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Anugerah, Sidoarjo?
3. Apakah kualitas produk dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Anugerah, Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Anugerah, Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Anugerah, Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Sumber Anugerah, Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis bagi pegawai maupun lembaga dan manfaat teori terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ataupun pihak lain yang terkait. Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardika Surabaya pada umumnya dan program Studi Manajemen Pemasaran.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pembaca dapat menambah referensi dan dapat diterapkan dalam masing-masing perusahaan serta hasil penelitian ini nantinya juga dapat digunakan bahan penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan masukan bagi pemilik Toko Kosmetik Sumber Anugerah Sidoarjo untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dalam permasalahan yang ada kaitanya dengan kualitas produk, service quality dan keputusan pembelian.