

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, rivalitas bisnis salon kecantikan semakin ketat, yang menyebabkan setiap salon kecantikan berusaha bertahan dalam usahanya. Salon kecantikan ialah salah satu bentuk usaha yang melibatkan kosmetik, perawatan wajah dan rambut untuk pria dan wanita (id.m.wikipedia.org diakses pada 16 November 2020). Sebagian orang, mempercantik diri dan merawat tubuh di salon kecantikan sudah menjadi kebutuhan, terutama bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan seperti Surabaya yang merasa harus selalu menawan dan segar dalam setiap kesempatan. Di kota metropolitan, merawat salon kecantikan tak hanya untuk mempercantik diri, tapi juga gaya hidup warga perkotaan. Untuk memenuhi gaya hidup urban, setiap salon kecantikan berusaha untuk menjadi yang terdepan di industrinya. Salon *Excellence Beauty dan lounge* sama dengan salah satu salon kecantikan paling terkenal di Surabaya yang berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen untuk membeli produknya. Salon *Excellence Beauty & Lounge* mewujudkan keinginan tersebut serta berbagai cara, antara lain: meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan Promosi serta berbagai cara. media untuk meningkatkan citra mereknya.

Produk berkualitas tinggi sama dengan salah satu kriteria konsumen dalam memutuskan membeli produk, dan berharap pembelian produk berkualitas tinggi dapat memuaskan kepuasan. Selain itu, produsen juga harus menjaga ataupun bahkan meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen memiliki perilaku loyal

terhadap produk tersebut. Berdasarkan Tjiptono (2018: 106), “kualitas ialah kombinasi dari karakteristik dan karakteristik suatu produk, dan sejauh mana karakteristik dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dievaluasi.” *Excellent Salon Beauty Salon* selalu berusaha untuk menjual produk (barang dan jasa), produk berkualitas tinggi, layanan berkualitas tinggi, ruang/ fasilitas salon yang nyaman dan fasilitas lengkap, produk kecantikan berkualitas tinggi (harga relatif terjangkau bagi konsumen), memudahkan konsumen Tempat kedatangan, tempat parkir aman dll.

Merek sama dengan bagian yang cukup penting dari suatu produk, serta adanya merek maka produk tersebut mempunyai nama sehingga konsumen bisa mengingatnya untuk membeli kembali produk tersebut ataupun untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Merek suatu produk harus dijaga reputasinya agar mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, andaikan citra dari merek tersebut jelek/ tidak baik maka ada kecenderungan konsumen menghindari merek tersebut sedangkan andaikan citra dari merek tersebut baik maka ada kecenderungan konsumen akan membelinya. Berdasarkan Kotler dan Keller ,(2017:403), menyebutkan, “*brand image*” ataupun “citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.” *Salon Excellence Beauty & Lounge* yang mempunyai citra merek yang baik di Surabaya berusaha agar selalu merek *Salon Excellence Beauty & Lounge* mempunyai persepsi yang baik di mata masyarakat sehingga diharapkan tertarik untuk membeli produk-produk dari *Salon Excellence Beauty & Lounge* dan merasa bangga terhadap keputusan pembelian tersebut.

Salon *Excellence Beauty & Lounge* yang mempunyai citra merek yang baik di Surabaya berusaha agar selalu merek Salon *Excellence Beauty dan lounge* mempunyai persepsi yang baik di mata masyarakat sehingga diharapkan tertarik untuk membeli produk-produk dari Salon *Excellence Beauty & Lounge* dan merasa bangga terhadap keputusan pembelian tersebut.

Konsumen memiliki beberapa kriteria ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, hal ini menjadi alasan mengapa membeli produk tersebut, misalnya standar yang berkaitan serta kualitas produk, harga produk, citra merek produk, layanan penjual, dll. Berdasarkan Ontoro (2017: 72), “jika calon pembeli tidak memiliki niat untuk membeli ataupun tidak dapat dialihkan untuk membeli, dalam hal ini pemasar harus memberikan insentif kepada calon pembeli untuk menghasilkan bunga sehingga ia dapat dialihkan untuk melakukan pembelian, niat, membeli.” Pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya telah mengadopsi berbagai cara agar masyarakat termotivasi untuk membeli produknya, diantaranya meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, dan melakukan berbagai macam publisitas agar lebih dikenal masyarakat luas dan meningkatkan kualitas produk. citra merek. Salon biasa dan salon tata rambut yang sangat baik membuat setiap konsumen yang membeli salon dan produk tata rambut yang sangat baik bangga. “Proses psikologis memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian”, Assauri, (2018:140). Bagi para pemasar, tahapan keputusan pembelian ini sama dengan tahapan yang sangat penting oleh sebab itu berkaitan serta keberhasilan rencana memasarkannya. “Secara khusus pemasar harus menentukan siapa yang membuat keputusan

pembelian, keberagaman keputusan pembelian, faktor-faktor yang menentukan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian” (Kotler, 2017: 220).

Dari uraian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian berkenaan persepsi kualitas produk Salon *Excellence Beauty & Lounge*, kegiatan promosi Salon *Excellence Beauty & Lounge*, dan *brand image*. Mempengaruhi keputusan publik untuk membeli produk salon. Judul peneliti dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Excellence Beauty & Lounge di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pernyataan-pertanyaan tersebut menunjukkan pertanyaan inti dari penelitian yang ingin pelajari. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

- 1) Apakah persepsi kualitas produk, promosi dan citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya?
- 2) Akankah persepsi kualitas produk mempengaruhi sebagian keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya?
- 3) Apakah promosi secara parsial akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya?
- 4) Akankah citra merek sebagian memengaruhi keputusan untuk membeli produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya?
- 5) Persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hal-hal yang akan diteliti dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah:

- 1) Untuk memahami dan menganalisis persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Surabaya Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 2) Memahami dan menganalisis pandangan kualitas produk sebagian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di di Surabaya.
- 3) Memahami dan menganalisis kegiatan promosi secara parsial akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 4) Memahami dan menganalisis citra merek sebagian mempengaruhi keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya.
- 5) Dalam keputusan pembelian produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya, mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk, promosi dan citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah pemanfaatan hasil penelitian kepada semua orang yang terlibat. Manfaat penelitian ini ialah:

1. Aspek akademik.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para sarjana di STIE Mahardhika Surabaya khususnya para dosen, mahasiswa dan profesional perpustakaan.

2. Semua aspek perkembangan keilmuan.

Penelitian ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkan penelitian ini dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.

3. Aspek praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pimpinan Salon *Excellence Beauty & Lounge* Surabaya dan perusahaan sejenis yang ingin memahami dan meningkatkan dampak persepsi kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.