

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat, banyak pelaku-pelaku bisnis yang mengembangkan idenya dengan berbagai inovasi untuk menarik calon konsumen. Salah satu bisnis yang persaingannya cukup banyak adalah klinik kecantikan. Klinik kecantikan merupakan pilihan para konsumen untuk merawat kesehatan kulit wajah. Dengan adanya kesadaran akan kesehatan seperti ini banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk membangun klinik kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Agar suatu bisnis klinik kecantikan mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, maka klinik kecantikan tersebut perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, dan kepercayaan merek (*brand trust*) kepada para konsumen, hal ini akan membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk dari klinik kecantikan tersebut.

Dalam menjalankan bisnis agar mampu bersaing dan memasarkan produk, maka klinik kecantikan perlu meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menciptakan suatu rasa kepercayaan yang timbul dari konsumen. Pada dasarnya semakin banyak pesaing dalam pasaran maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian, dan atribut produk lainnya menurut Kotler dan Armstong (2014). Menurut Rangkuti dalam Hastoko & Wati, (2022) kualitas produk dikatakan sebagai salah satu alat penentuan posisi yang paling banyak digunakan oleh pemasar, kualitas produk juga memiliki dampak langsung pada produk.

Selain kualitas produk, kepercayaan akan merek (*brand trust*) juga menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa percaya konsumen akan produk yang dipasarkan sehingga akan tercipta keputusan pembelian. Menurut Ballester (Damaryanti et al., 2022) *brand trust* adalah rasa aman seseorang konsumen melalui reaksinya dengan merek yang didasari pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. *Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Melalui *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman dengan produk tersebut dan menunjukkan kesetiaan pada produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata, setelah melalui beberapa tahap berfikir yang dilakukan sehingga konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila dalam berfikir konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara melakukan pembayaran.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan peluang usaha adalah Klinik Kecantikan Hils *Beauty*. Hils *Beauty* merupakan salah satu klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk *skincare*, *bodycare* dan kosmetik. Hils *Beauty* berada di bawah naungan dokter estetika yang sudah terpercaya dan memiliki sertifikat resmi. Klinik Kecantikan Hils *Beauty* merupakan konsep usaha yang menjual produk dan jasa dengan kualitas yang sangat dijaga dan dengan *design* yang terinspirasi untuk kesehatan yang berkaitan dengan kulit wajah dan tubuh. Klinik Kecantikan Hils *Beauty* berdiri pada 5 April 2023 dan berdasarkan data penjualan, Klinik Kecantikan Hils *Beauty* mampu menarik cukup banyak konsumen, dengan jumlah pengunjung sebanyak 442 konsumen yang memiliki rekam medik pada Hils *Beauty* per April 2023 sampai dengan Maret 2024. Dibalik kesuksesan Hils *Beauty* tentunya terdapat persaingan

dari klinik kecantikan lainnya. Pada wilayah Lampung Timur sendiri memiliki beberapa klinik kecantikan yang menyajikan berbagai produk dan jasa yang dapat diminati konsumen. Salah satunya adalah Klinik Kecantikan Anggun *Beauty Care* yang mengeluarkan produk *skincare* dan *treatment*.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Pada Klinik Kecantikan Hils *Beauty*
di Lampung Timur

Bulan	Volume Data Penjualan (dalam ribuan)	Persentase
Oktober 2023	Rp. 32.980	Tidak diketahui
November 2023	Rp. 36.579	10,91%
Desember 2023	Rp. 41.256	12,78%
Januari 2024	Rp. 39.746	-3,66%
Februari 2024	Rp. 37.344	-6,04%
Maret 2024	Rp. 38.660	3,52%

Sumber : Data Penjualan Hils *Beauty*

Tabel 1.1 di atas merupakan tabel data penjualan produk Hils *Beauty* selama 6 bulan terakhir. Pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2023 terjadi kenaikan penjualan sebesar 10,91% - 12,78%, sedangkan pada pada bulan Januari dan bulan Februari 2024 terjadi

penurunan penjualan yang signifikan sebesar 3,66% dan 6,04%. Penurunan penjualan bisa dikarenakan oleh persaingan bisnis dari klinik kecantikan lain nya atau produk-produk yang sudah lebih dulu berada di pasaran.

Berdasarkan hasil pra *survey* salah satu konsumen mengenai kualitas produk dan *brand trust* pada Klinik Kecantikan Hils *Beauty*, dalam penggunaan produk dari Hils *Beauty* konsumen tersebut mengaku cocok dengan produk yang dipakai dan mendapatkan perubahan dalam jangka waktu 2 minggu hingga 1 bulan tergantung perawatan kulit yang di lakukan. Hils *Beauty* juga memasarkan produknya dalam *social media* sehingga semakin banyak perluasan pemasaran produk dan dengan harapan semakin banyak pula konsumen yang mendapatkan informasi mengenai kesehatan kulit wajah, produk dan informasi-informasi lainnya mengenai hils *beauty*.

Tabel 1. 2

Daftar Nama dan Manfaat Produk Pada Klinik Kecantikan Hils Beauty di Lampung Timur

Nama Produk	Manfaat
<i>Hydra Lotion</i>	Memberikan kelembapan pada kulit, membuat kulit lebih kenyal dan lembut.
<i>Body Lotion Spf</i>	Melindungi kulit dari paparan sinar uv
<i>Body Lotion Retinol</i>	Membantu mencerahkan kulit,melembabkan dan meratakan warna kulit

Bedak Tabur <i>Acne</i>	Membantu menahan minyak berlebih, membantu mengurangi jerawat.
Bedak Tabur Normal	Bedak yang diformulasikan untuk kulit flek, noda bekas jerawat(PIH) dan wajah normal
<i>BB White</i>	Membantu menyamarkan noda pada wajah, mencerahkan dan melindungi wajah dari paparan sinar matahari

Sumber: Klinik Kecantikan Hils Beauty

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Hils *Beauty* tidak hanya memiliki produk *skincare* saja tetapi terdapat juga produk *bodycare* dan kosmetik. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Hils *Beauty* merupakan produk yang sudah berBPOM sehingga aman untuk di gunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Kualitas produk dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan penjualan karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk. Berdasarkan pra survey yang penulis lakukan, pada Hils *Beauty* mengenai kepercayaan merek masih adanya kurang kepercayaan dari konsumen mengenai merek Hils *Beauty* dikarenakan masih baru dipasaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini difokuskan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty*. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul sebagai

berikut “**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hils *Beauty* Di Lampung Timur**”.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat dalam peningkatan kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka dapat diidentifikasi mengenai beberapa rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur?
3. Apakah kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, pada penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut : penelitian yang

dilakukan hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hils *Beauty* di Lampung Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Hils *Beauty* di Lampung Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Hils *Beauty* di Lampung Timur

E. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan supaya penelitian bisa bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Para Pembaca

Penelitian ini dapat membantu para pembaca untuk memahami konsep dan teori dari kualitas produk dan *brand trust* serta keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, dapat meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai kualitas produk, *brand trust* dan keputusan pembelian untuk sebuah produk.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam penelitian ini juga mendorong Perusahaan untuk menanamkan rasa kepercayaan produk kepada setiap konsumen untuk menciptakan keputusan konsumen yang dapat dijadikan sebagai acuan menentukan langkah yang lebih baik.

