

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi ini banyak sekali bermunculan bermacam bentuk Klinik Kecantikan atau Salon yang ditawarkan oleh konsumen. Dimana masing-masing Klinik kecantikan berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan Klinik Kecantikan lainnya maka, kegiatan marketing yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Semakin berkembangnya jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola klinik-klinik kecantikan itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada.

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Untuk itu, pihak manajemen harus senantiasa memahami perilaku konsumen yang

setiap saatnya berubah, karena banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Mengetahui dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan dalam perencanaan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran itu ditetapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong,2009).

Larissa *Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Maka dari itu Larissa *Aesthetic* banyak diminati karena terkenal dengan bahan alaminya.

Tidak hanya perawatan kesehatan dan kecantikan, Larissa *Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa *Aesthetic Center*.

Klinik kecantikan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah Klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan

kesehatan dan kecantikan kulit, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor marketing mix yang terdiri dari 7P (yang meliputi : *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*).

Penelitian ini replikasi dari penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010). yang berjudul “*Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”, variabel yang digunakan tetap sama yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan keputusan pembelian. Kemudian peneliti mengubah teknik pengambilan sampel yang dipilih dari Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix yaitu *simple random sampling*, sedangkan yang dipilih oleh penulis yaitu *proposive sampling*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: “*Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta*”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dalam *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center*?
2. Apakah Produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?
3. Apakah Harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?
4. Apakah Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?
5. Apakah Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?
6. Apakah Orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?
7. Apakah Proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?
8. Apakah Bukti Fisik (*physical evindence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dalam *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Produk dan jasa Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
2. Menganalisis pengaruh Produk (*product*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
3. Menganalisis pengaruh Harga (*price*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
4. Menganalisis pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
5. Menganalisis pengaruh Lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
6. Menganalisis pengaruh Orang (*people*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
7. Menganalisis pengaruh Proses (*process*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.
8. Menganalisis pengaruh Bukti fisik (*physical evindence*) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Praktek

Sebagai bahan untuk strategi pemasaran untuk penjualan produk klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center*, agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja produk klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* dan Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

##### 2. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk menambah referensi peneliti dan dapat mendalami karakteristik dan permasalahan yang muncul, khususnya di bidang manajemen pemasaran