

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel telah mengalami perubahan yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, super market, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya (Sunyoto & Mulyono, 2022). Industri ritel menarik perhatian konsumen khususnya dalam sektor yang menyediakan produk kecantikan. Produk kecantikan memacu banyak ritel untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Ritel produk kecantikan menjadi segmen yang menarik karena mencakup kebutuhan serta memenuhi permintaan konsumen.

Industri kecantikan adalah bagian dari ekonomi yang telah dapat mengalami pertumbuhan cepat, dan bisa dikatakan sebagai salah satu industri dengan penjualan yang sangat tinggi (Ningsih & Siagian, 2024). Kecantikan merupakan kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi para wanita sehingga memunculkan klinik atau toko-toko kecantikan (Khairunnisa, F., & Jamiat, N. 2021). Produk kecantikan ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun, cair, shampo, conditioner, lulur mandi, masker, skincare, make up hingga body lotion. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan dibidang kecantikan dengan melakukan inovasi produk yang berbagai

macam. Perawatan kecantikan merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan khususnya bagi kalangan muda. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, produk kecantikan juga penting untuk kesehatan kulit.

Family Enam adalah salah satu bisnis ritel di Kebumen yang menawarkan produk kecantikan yang lengkap mulai dari perawatan rambut, badan, dan wajah. Family Enam menawarkan produk kecantikan mencakup skincare, makeup, perawatan rambut, dan wewangian yang telah berkembang menjadi pasar besar. Dari hasil wawancara, Family Enam Kebumen memiliki rata rata pengunjung 150 konsumen dalam sehari. Family Enam menunjukan performa yang baik dalam menarik pelanggan dan menghasilkan pendapatan harian mencapai Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah). Pendapatan setiap bulan Family Enam Kebumen selalu mengalami peningkatan yang menunjukan Family Enam Kebumen memiliki perkembangan yang sangat baik. Pendapatan tertinggi di Family Enam Kebumen di peroleh dari penjualan produk kecantikan seperti skincare, make up dan bodycare. Seiring berjalannya waktu persaingan bisnis ritel di Kebumen menunjukan perkembangan yang lebih baik dan memiliki persaingan yang ketat khususnya di bidang kecantikan. Berdasarkan fenomena tersebut pihak bisnis ritel harus mampu bersaing dengan cara meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1-1
Observasi Keputusan Pembelian di Family Enam Kebumen

No	Keputusan Pembelian	Jumlah	Presentase
1	Produk Kecantikan	22	73%
2	Alat Tulis / ATK	5	17%
3	Aksesoris	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Observasi Keputusan Pembelian Tertinggi di Family Enam Kebumen

Hasil observasi diatas menunjukan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Family Enam Kebumen yaitu keputusan pembelian produk kecantikan dengan hasil 73%, alat tulis kantor atau sekolah 17%, Aksesoris 10%. Berdasarkan fenomena dan hasil mini observasi maka peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.

Berdirinya Family Enam Kebumen memiliki daya tarik bagi para konsumen karena menyediakan keberagaman produk kecantikan yang lebih lengkap dibandingkan para pesaing, mulai dari merek skincare dan merek kosmetik terkenal. Family Enam mampu bersaing dengan toko ritel kecantikan yang lain karena berani menawarkan harga yang lebih terjangkau. Merek produk kecantikan di Family Enam masing masing memiliki *beauty advisor* untuk melayani para konsumen dalam pemilihan produk kecantikan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan sebuah mini observasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Family Enam Kebumen. Observasi dilakukan dengan menggunakan 30 responden dengan hasil data sebagai berikut :

Tabel 1-2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan
di Family Enam Kebumen

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1	Keberagaman Produk	17	57%
2	Persepsi Harga	10	33%
3	Kualitas Pelayanan	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Mini Observasi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Family Enam Tahun 2024 di Kabupaten Kebumen

Hasil observasi diatas menunjukan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Family Enam Kebumen yaitu variabel keberagaman produk dengan hasil 57%, persepsi harga 33%, kualitas pelayanan 10%. Berdasarkan fenomena dan hasil mini observasi maka peneliti tertarik meneliti ketiga variabel tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution *et al.*, 2019). Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dianggap

dapat memuaskan dirinya yang disertai dengan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan diambil dari keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dan aktivitas secara mental saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu. Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan faktor-faktor psikologi, sehingga pemahaman faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangat penting dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Melda, 2020) penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual (Melda, 2020). Keragaman produk ini dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari jenis, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam. Family Enam Kebumen berfokus utama pada penjualan produk perawatan kulit dan kosmetik untuk kebutuhan kecantikan sehari-hari. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai merek dan jenis, mulai dari pembersih wajah, pelembap, tabir surya, hingga makeup seperti foundation, lipstik, eyeshadow, dan blush.

Selain keberagaman produk, faktor yang diduga dapat berpengaruh keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen yaitu persepsi harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khaira et al., 2022) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Persepsi harga merupakan bentuk representasi dari seorang pembeli mengenai objek harga suatu produk (Chang & Wildt, 2012). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah (Mendur et al., 2021). Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Hasil wawancara dari Family Enam Kebumen memiliki daya tarik dengan menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen dibandingkan tempat lain. Produk kecantikan yang tersedia di Family Enam Kebumen memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan penjualan produk kecantikan di tempat lain. Pada event tanggal kembar di Family Enam Kebumen akan melakukan penawaran harga yang lebih murah

khususnya pada produk kecantikan. Faktor lain yang di duga menjadi pengaruh keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Djafar et al., 2023). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Setiap brand produk kecantikan di Family Enam Kebumen masing masing memiliki beauty advisor. Beauty Advisor adalah seseorang tenaga profesional di dunia kecantikan yang memiliki tugas utama untuk membantu pelanggan memilih produk kecantikan yang cocok. Kualitas pelayanan beauty advisor yang diberikan kepada konsumen dapat membantu konsumen dalam menjelaskan produk dan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan fenomena latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Family Enam Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah proses konsumen saat memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Meningkatkan proses pengambilan keputusan sangat penting bagi para pelaku bisnis. Keputusan pembelian memiliki dampak besar bagi suatu bisnis, karena keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan, pertumbuhan, dan keberhasilan bisnis. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain yaitu keberagaman produk yang lengkap, harga yang terjangkau, dan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan peneliti dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen?
4. Apakah keberagaman produk, persepsi harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan

memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini ditujukan kepada para konsumen yang sudah pernah membeli produk kecantikan di Family Enam Kebumen dengan jumlah minimal pembelian satu kali.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu wanita
3. Responden dengan usia minimal 17 tahun.
4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan tertentu (Lestari & Muhajirin, 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen yang didorong dari sebuah keinginan dan kebutuhan untuk dipenuhinya dengan merespon informasi yang diperoleh sehingga mengambil tindakan membeli produk yang sudah menjadi pilihan (Riswandi et al., 2020). Menurut Kotler (2004) indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

5. Keberagaman Produk (X1)

Keragaman produk (Product Assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Lutfi & Irwanto, 2017). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli. Menurut Utami (2015), keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut.

- a. Variasi merek produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk

6. Persepsi Harga (X2)

Menurut Kotler & Keller 2016 dalam (Khaira et al., 2022) Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen. Persepsi Harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), terdapat empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
3. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang baik
4. Daya saing harga

7. Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya (Patmala & Fatihah, 2021). Layanan bertujuan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Patmala & Fatihah, 2021). Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya pelanggan terima dengan layanan yang sebenarnya konsumen harapkan dengan memperhatikan pelayanan perusahaan. Pelayanan kepada pelanggan adalah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Menurut Zemthaml 1990 dalam (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018) kualitas jasa pelayanan, memiliki indikator sebagai berikut.

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.
4. Mengetahui secara simultan pengaruh keberagaman produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh keberagaman produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi manajemen Family Enam Kebumen dalam mengembangkan strategi yang lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat khusus pada produk kecantikan.