

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, telah terjadi banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh *life style* (gaya hidup) mereka yang cenderung telah mengalami banyak perubahan. Saat ini, telah banyak bermunculan *skin care center* (pusat perawatan kecantikan kulit) yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kecantikan. Hal ini dipicu oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Satu yang sedang trend di kalangan perempuan pemburu kecantikan saat ini adalah berkunjung secara rutin ke klinik dokter kulit maupun salon-salon kecantikan untuk melakukan perawatan dan peremajaan kulit.¹ Melihat keadaan yang seperti ini, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi tuntutan konsumen yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan mereka beserta masalahnya pada saat ini. Dan ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk berlomba menciptakan produk seperti yang diinginkan oleh konsumen.

¹ Wahyuni, Tri. (2005). *Cara Rasional Peremajaan Kulit*. Diambil dari http://www.yourkocompany.com/suara_karya_online/wanita/kecantikan.

Di Yogyakarta, telah banyak skin care yang menawarkan berbagai pilihan produk perawatan kecantikan. Masing-masing *skin care* tentunya menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kulit dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat menuntut pihak pengelola *skin care* untuk menciptakan suatu konsep produk. Konsep produk merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.² Salah satunya dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat mendorong perilaku beli ataupun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.³ Hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi ; persepsi, motif, kemauan dan target, serta sikap dan kepribadian konsumen. Motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong

² Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.

³ Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I. Yogyakarta : BPFE.

keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.⁴

Motivasi masing-masing orang dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang tidaklah sama satu dengan yang lainnya. Biasanya mereka akan memberikan penilaian terlebih dahulu terhadap atribut-atribut yang melekat pada barang atau jasa tersebut, dimana hasilnya dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Dan hasil dari penilaian tersebut akan sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan seharusnya mempelajari dan memahami motivasi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka hasilkan. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan motivasi konsumen atau paling tidak mendekati motivasi mereka.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan kombinasi dari aspek-aspek strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan tempat/lokasi. Strategi pemasaran selalu mengalami perkembangan menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk selalu tanggap dalam menyikapi perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran baik

⁴ Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta : Liberty.

perubahan jumlah permintaan produk, perubahan jenis dan varian produk, perubahan kemasan dan sebagainya.

Saat ini ada gejala yang menarik yang timbul dalam lingkungan masyarakat, yaitu semakin banyaknya kaum wanita yang melakukan perawatan kecantikan kulit mereka di tempat perawatan kecantikan (*skin care*) yang banyak bermunculan pada saat ini. Hal ini merupakan wujud nyata dari hasrat atau keinginan mereka untuk tampil cantik dan menarik, tentunya semua ini tidaklah terlepas dari pengaruh *life style dan trend* atau bahkan pengaruh dari orang-orang yang berada di lingkungan masyarakat yang sebagian besar dari mereka saat ini memiliki kulit yang mulus dan terawat.

Berdasarkan pengamatan sekilas penulis, diketahui bahwa Larissa *Skin care and Hair Treatment* memiliki banyak customer yang berasal dari berbagai kalangan, baik yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, hingga kaum pria pun ada yang menjadi customer di Larissa *Skin care and Hair Treatment*. Hal ini dapat dilihat dari selalu banyaknya konsumen yang mengunjungi Larissa *Skin care and Hair Treatment* setiap harinya. Tentunya dari tiap-tiap customer ini memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment*. Motivasi yang timbul disebabkan oleh pengaruh baik dari faktor eksternal maupun internal *customer*.

Larissa *Skin care and Hair Treatment* selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada *custumernya*. Dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas kepada *customernya* melalui jalan selalu menyediakan dokter yang ahli dibidangnya dan berupaya memahami keluhan para *customer*, menciptakan suatu perawatan kecantikan dengan bahan dasar yang berasal dari alam (sesuai dengan slogannya *Back to Nature*) dan aman bagi kulit, memberikan harga yang terjangkau oleh *customernya*, mempekerjakan karyawan dalam jumlah yang memadai di bagian perawatan kecantikan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada *customernya*, memberikan kenyamanan kepada *customer* selama mereka berada di Larissa *Skin care and Hair Treatment* dengan jalan menciptakan tata ruang yang nyaman, adanya AC, memberikan snack kepada *customer* yang melakukan perawatan kecantikan dan sebagainya.

Image yang dimiliki Larissa *Skin care and Hair Traitment* sebagai tempat perawatan kecantikan yang *Back to Nature* atau berbahan dasar yang berasal dari alam juga mendukung semakin bertambahnya jumlah *customer*. Bahkan sepertinya keberadaan *skin care* lainnya tidaklah menjadi hambatan yang berarti bagi Larissa *Skin care and Hair Treatment* dalam mempertahankan *customernya*.

Berdasarkan alasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN MEMILIH LARISSA SKIN CARE AND HAIR TREATMENT CABANG YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang menjadi pokok dalam penelitian ini, antara lain :

- 1.2.1 Motivasi apa saja yang mendorong konsumen untuk memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment*?
- 1.2.2 Apakah terdapat perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment* ditinjau dari karakteristik gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Motivasi masing-masing konsumen dalam melakukan pembelian tentunya berbeda-beda. Motivasi yang timbul dipengaruhi oleh beberapa stimuli yang diterima konsumen yang kemudian stimuli-stimuli tersebut akan ditransfer menjadi motivasi. Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Motivasi seseorang hanya dapat diketahui dan diamati dari wujud perilakunya.

Berdasarkan teori motivasi yang dikemukakan oleh Mc Guire, motivasi dibagi dua, yaitu (1) motivasi internal, yaitu menyangkut kebutuhan dalam kaitannya dengan individu itu sendiri, dimana pada penelitian ini meliputi keinginan untuk tampil cantik, kepercayaan diri dan *prestice*, serta (2) motivasi eksternal, yaitu menyangkut kebutuhan yang ada kaitannya dengan orang lain atau faktor dari luar dirinya,

dimana pada penelitian ini meliputi orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, tempat/lokasi dan kualitas pelayanan.

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Larissa Skin care *and Hair Treatment*
Jl. C. Simanjuntak no 78 Yogyakarta.

1.3.2 Variabel yang akan di teliti, meliputi :

- a. Faktor eksternal; merupakan faktor dari luar diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.
 - ✓ Orang lain : meliputi orang-orang yang ada dalam lingkungan masyarakat.
 - ✓ *Life Style*: merupakan pola hidup seseorang yang juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan pergaulan.
 - ✓ Produk merupakan kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
 - ✓ Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai alat tukar atas produk yang telah mereka dapatkan.
 - ✓ Promosi merupakan suatu pemberitahuan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian.

- ✓ Tempat/lokasi merupakan posisi tempat dimana kita bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- ✓ *Image*; merupakan citra yang dimiliki suatu perusahaan atau produk.
- ✓ Kualitas pelayanan, terdiri dari beberapa lima dimensi, meliputi :

1. Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi ruangan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik, alat-alat yang lengkap.

2. Keandalan (*reliability*)

Meliputi dokter yang ahli dibidangnya, kapster yang terampil.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Meliputi kecepatan dan ketepatan karyawan melayani *customernya*.

4. Jaminan (*assurance*)

Meliputi kualitas kapster yang handal, proses perawatan yang aman dan cepat, kualitas produk yang baik.

5. Empaty (*emphaty*)

Meliputi kemampuan dokter memahai keluhan *customernya*.

b. Faktor internal; merupakan faktor dari dalam diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.

- ✓ Keinginan untuk tampil cantik/menarik; yang merupakan dambaan setiap orang yang muncul dari dalam dirinya..
- ✓ Kepercayaan diri; merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang dia miliki.
- ✓ *Prestice* merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, antara lain untuk :

- 1.4.1 Menganalisa motivasi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih Larissa *Skin care and Hair Treatment*.
- 1.4.2 Mengetahui apakah ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* ditinjau dari karakteristik gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain :

1.5.1 Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini merupakan proses pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori pada dataran praktis, serta untuk mengembangkan pemikiran tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat pula dijadikan sebagai bahan masukan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar dapat membantu mempermudah perusahaan dalam melakukan perbaikan dan dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.