

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini memang sedang dilanda suatu kelesuan, hal ini disebabkan oleh perekonomian dunia yang mengalami resesi. Tak sedikit para pengusaha di berbagai bidang mengalami kerugian. Sehingga dipaksa harus melakukan efisiensi yang ketat dan tidak jarang mereka melakukan pemutusan hubungan kerja bahkan terpaksa harus gulung tikar.

Walaupun keadaan perekonomian dunia saat ini cukup suram termasuk perekonomian Indonesia, hal ini tidak berarti semua bidang usaha lesu. Ada bidang-bidang usaha yang masih berdiri dan menguntungkan diantaranya adalah bidang usaha yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan wanita misalnya : kosmetika, salon kecantikan, majalah wanita dan lain-lain. Melihat bidang usaha tersebut masih menguntungkan, banyak pengusaha memasuki usaha bidang kebutuhan wanita terutama salon kecantikan.

Dengan kemajuan zaman yang semakin moderen kebutuhan manusia pun semakin berkembang dengan pesatnya. Keadaan seperti itu diperkuat dengan sifat manusia yang mudah meniru kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok)

untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Basu Swastha Dh, Hani Handoko, 1982).

Perilaku konsumen seperti ini menyebabkan kebutuhan akan kecantikan (mempercantik diri) meluas dikalangan masyarakat, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Pada masa sekarang sudah banyak para remaja dan ibu-ibu rumah tangga yang menganggap masalah kecantikan merupakan kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus dipenuhi. Jadi masalahnya menjadi jelas, kebutuhan akan kecantikan sudah merupakan kebutuhan bersama.

Melihat keadaan tersebut diatas tidaklah aneh jika di Yogyakarta bermunculan salon-salon kecantikan, ada yang sudah menggunakan system usaha modern adapula yang masih sederhana. Jika suatu salon kecantikan berhasil memberikan kepuasan bagi konsumennya, maka salon tersebut akan dapat merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya.

Salon Ocha merupakan salon khusus bagi para wanita yang terletak di Yogyakarta, tepatnya dibelakang kampus UPN di jalan sepak bola. Penulis tertarik melakukan penilaian terhadap kinerja salon Ocha dikarenakan banyak orang memilih salon Ocha sebagai tempat untuk melakukan perawatan, dan disana banyak ditawarkan berbagai macam perawatan seperti : potong rambut, crembath biasa, crembath spa, segala macam pengeritingan ataupun pelurusan, rebonding dan facial wajah. Walaupun perawatan yang ditawarkan terkesan sama dengan salon-salon lain tetapi dibandingkan dengan salon-salon yang berada di daerah tersebut salon Ocha yang paling

diminati oleh konsumen terutama para Mahasiswa. Mengingat konsumen sangat beraneka ragam, pemahaman perilaku konsumen sebagai unsur penting dalam pemasaran sangatlah diperlukan.

Karena dari konsumenlah bersumber kegiatan pemasaran, yaitu pada saat proses mendapatkan jasa dan proses setelah menggunakan jasa.

Dengan mempelajari sikap konsumen maka akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian pengusaha yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap harga, pelayanan, fasilitas dan suasana akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Variabel-variabel yang menentukan seseorang dapat memilih untuk mempergunakan jasa pada suatu salon sangatlah bergantung pada atribut-atribut yang ada pada tempat tersebut, yaitu menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi: a) kehandalan b) tanggapan c) assurance d) empati e) tanggibel.

Konsumen dalam menggunakan jasa salon, mereka tentunya akan membandingkan terlebih dahulu sebelum menentukan sikap terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut sebagai pertimbangan.

Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickles (Dharmmasta dan Handoko, 1987): sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsumuen.

Salah satu model yang dipakai dalam penelitian sikap konsumen adalah indek sikap Fisbein's Multiattribute model yang dimana melibatkan komponen Cognitive dan Affective. Komponen cognitive ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen affective diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji kruskal-wallis. Uji kruskal-wallis digunakan untuk mengetahui ada / tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa pada suatu tempat berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan sikap konsumen terhadap salon kecantikan dan mengambil judul :

“ Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Ocha Di Yogyakarta “.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah yang perlu dirumuskan adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon pada salon Ocha?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada salon Ocha berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi terlalu luas, maka penulis akan memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. konsumen yang dimaksud di sini adalah konsumen/pelanggan salon Ocha.
2. Yang diteliti hanya konsumen wanita.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon Ocha.
2. Untuk menetapkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh salon Ocha.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak salon Ocha

Sebagai pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen.

2. Bagi Penulis

Selain untuk menerapkan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah, juga untuk menambah pengetahuan tentang masalah sikap konsumen, khususnya dalam memilih salon kecantikan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ekonomi di bidang pemasaran.

