

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan seiring perkembangan zaman para wanita mulai sadar akan pentingnya melakukan perawatan tubuh dan wajah karena tuntutan dari berbagai pihak, dengan begitu kosmetik seolah-olah menjadi kebutuhan primer yang wajib untuk dilakukan secara rutin bagi kaum wanita. Selain konsumen yang semakin sadar untuk melakukan perawatan, seringkali juga kosmetik menjadi sarana bagi para konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Hal tersebut yang menuntut para perusahaan berkompetisi dalam bidang kecantikan karena banyaknya permintaan pangsa pasar. Kompetisi dalam bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan maningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri (Wahyuni, 2015).

Perkembangan bisnis kecantikan di Purwokerto meningkat secara pesat, terdapat berbagai klinik kecantikan seperti Reta *Clinic*, LBC, Navaa Green, dan Kiwi *Clinic*. Kiwi *Clinic* adalah sebuah perusahaan di bidang kecantikan yang berdiri sejak tahun 2014 di kota Purwokerto. Kiwi *Clinic* memiliki berbagai produk diantaranya facial wash, toner acne, krim pagi, krim malam, serum dan gel untuk memudarkan scar bekas jerawat. Selain itu Kiwi *Clinic* juga menyediakan berbagai *treatment* untuk memanjakan konsumen seperti *Intense Pulse Light* (IPL), High

*Intensity Focused Ultrasound (HIFU)*, *Peeling* (proses pengelupasan akibat pemakaian bahan kimia pada kulit), dan sebagainya (Rahayu, 2019).

Tidak hanya perawatan kesehatan dan kecantikan, Kiwi Klinik juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan herbal yang dijamin aman untuk semua kulit. Kiwi *Clinic* merupakan satu *brand* asli dari Banyumas yang diakui HAKI dan produknya sudah memperoleh izin edar dari BPOM (<https://satelitpost.com/regional/kiwi-klinik-helat-bakti-sosial>). Dari hal tersebutlah yang menjadikan penulis ingin meneliti tentang Kiwi Klinik.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan klinik kecantikan menghasilkan produk berupa penjualan maupun jasa pelayanan yang harus dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Klinik kecantikan sebagai tempat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan kulit harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan diantaranya adalah faktor bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, People, process dan physical evidence*)(Pratiwi, 2018:3).

*Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) produk dalam pemasaran jasa merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada

konsumen (Indriyati dkk,2018). Perilaku berkonsumsi antara orang satu dan yang lainnya memiliki ciri unik tersendiri, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai kalangan lapisan masyarakat, sehingga keinginan, kebutuhan dan kemampuan pembelian juga berbeda. Tugas produsen adalah memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran (Yuda dkk, 2018).

*Price* (harga) adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Kotler (2012) harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Kotler dan Armstrong (2011) (Efendi dkk, 2015), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Tandjung menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (achidah dkk, 2016).

*Promotion* (promosi) adalah suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan tabloid melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan media digital. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Kinneer dan Kenneth (1990) dalam Efendi, dkk (2015), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

*Place* (tempat) merupakan lokasi suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk terhadap konsumen, hal tersebut sangatlah penting untuk memikirkan secara matang dimana tempat atau lokasi yang akan menjadi pilihan karena lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Lokasi menjadi salah satu cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen di mana lokasi yang strategis, atau dengan kata lain lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Wahyuni, 2019).

*People* (orang) yang dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan ataupun penjualan, atau orang-orang yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya seperti *reception*, dokter, serta *beauty therapys*. Menurut Alma mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen (Yuda dkk, 2018).

*Process* (proses) dalam pemasaran jasa, terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Dengan kata lain, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk

menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen, dengan demikian pemasaran harus dilibatkan. Menurut Payne (2005) bahwa: ”seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas, dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan tentang keterlibatan pelanggan dan keeluasaan karyawan”(Adi, 2015).

*Physical Evidence* (bukti fisik) Bukti fisik dapat disebut juga sebagai lingkungan fisik yang berarti suatu keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik atau tempat yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan. Menurut Kotler, (Indriyati dkk, 2018) *Physical evidence* atau penampilan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Martjiono dkk, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Carolina, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healty Food Bar* di Malang” dengan hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul “**Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa Klinik Kecantikan Kiwi Clinic Purwokerto**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?
2. Apakah *Product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?
3. Apakah *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?
5. Apakah *Place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?
6. Apakah *People* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?
7. Apakah *Process* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi Clinic Purwokerto?

8. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kiwi *Clinic* Purwokerto?

### **C. Batasan Masalah**

Karena begitu banyaknya permasalahan yang harus diselesaikan di dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Permasalahannya dibatasi pada bauran pemasaran atau Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan Kiwi *Clinic* Purwokerto. Respondennya adalah konsumen Kiwi *Clinic* Purwokerto.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kiwi *Clinic* Purwokerto.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Product* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *People* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Process* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada Kiwi *Clinic* Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Kiwi Clinic**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan tentang analisa *product, price, promotion, place, People, process, dan physical evidence* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **2. Bagi akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisa marketing mix-7p (*product, price, promotion, place, People, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian Kiwi *Clinic* Purwokerto.

##### **3. Bagi penulis**

Dapat menambah wawasan atau pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah, terutama dalam bidang

manajemen pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya tentang analisa marketing mix-7p (*product, price, promotion, place, People, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian, serta syarat menjadi sarjana manajemen.

