

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menseleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu usaha dan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Setiap usaha membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh sebuah usaha. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu usaha, sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial seperti adanya hubungan keluarga antara konsumen dengan produsennya, pribadi seperti usia seseorang dan psikologi untuk mengetahui nilai usaha dimata masyarakat atau konsumen. Adapun faktor perilaku konsumen menurut Khairani dkk (2019) harga dan kualitas pelayanan salah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen semakin tinggi karena persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli ulang di masa depan. Dalam sebuah transaksi hal yang dijadikan prioritas oleh konsumen ialah memperhatikan harga suatu barang

seperti yang dijelaskan oleh Mc Daniel (2001) mengemukakan harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Biasanya penjual menetapkan harga berdasarkan harga pokok untuk membuat produk tersebut ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan, konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika harga sebuah barang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Perlu diketahui bahwa setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik salah satunya adalah menciptakan pelayanan baik dan ramah yang baik dimata konsumen, hal ini menjadi sebuah peluang dalam usaha sebuah produk konsumen cenderung tertarik dan melakukan usaha lebih untuk membeli. kualitas pelayanan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan, minat seseorang untuk berbelanja kadang ditentukan oleh pelayanan dari karyawannya, pelayanan yang ramah dan baik akan memikat minat belanja konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh toko akan cenderung tidak kembali lagi ke toko tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pentingnya sebuah kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga memberikan dukungan kepada pembeli untuk melakukan pembelian barang. Apabila pegawai ingin memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan maka pegawai harus memuaskan pelanggan.

Demikian sebaliknya dengan memuaskan pelanggan sebenarnya toko sudah memberikan kualitas dalam jasa dan pelayanannya, semakin mereka puas maka semakin tinggi juga minat mereka membeli sebuah produk, toko pun akan mendapatkan keuntungan yang semakin tinggi pula.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tafonoa (2023) Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif bersifat kausal. Hasil dari penelitian ini harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo. Selain itu ada penelitian yang dilakukan Lestari dan Priyana (2023) pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen. Dan penelitian yang dilakukan Petriani (2019) menggunakan jenis penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan pengujian determinasi faktor harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari pemaparan di atas sesuai dengan fenomena yang terjadi di toko rumah kosmetik kecamatan busungbiu. Toko ini menjual berbagai kosmetik dan skincare seperti Wardah, Garnier, Emina, Azarine, Lacoco, Y.O.U Beauty, Bioaqua, Hanas ui, Maybelline, Loreal Paris, OMG, Khaf, Makeover, Scarlett, MrPure, Nivea, Vas elin, Aha Serum ,Viva, Mustika Ratu. Konsumen yang berbelanja mengeluh harga produk kosmetik yang dianggap cukup mahal, salah satu contohnya adalah harga produk Garnier Sakura White Serum Booster Sachet harga umumnya RP 18.900.00 sedangkan harga di toko rumah kosmetik RP 20.000.00, hal ini membuat para konsumen berpikir membeli produk yang sama, padahal produk tersebut sangat dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan yang dikeluhkan konsumen kurang ramah dalam melayani

Mencari produk yang diinginkan membuat konsumen kecewa dan tidak nyaman dalam berbelanja. Saat wawancara bersama konsumen yang bernama Seri dan Trisna mereka mengeluh pelayanan dari pegawainya mengecewakan saat mereka menayakan varian lain dari skincare yang mereka beli pegawainya menjawab tidak tahu mengenai hal itu. Konsumen lain yang bernama Ayu mengeluh harga skincare mahal seperti salah satu produk skincare aha body serum booster 100 ml secara umum harganya Rp 35.000.00, sedangkan di toko rumah kosmetik harganya Rp 38.000.00.

Selain itu konsumen yang bernama Indah mengatakan produk yang dibeli sering kehabisan stok dan hal tersebut tidak di ketahui oleh pegawainya. Dan ada juga salah satu konsumen yang bernama Galang mengatakan pelayanan karyawan disana kurang memuaskan seperti saat kebingungan mencari skincare yang akan dibeli Kecamatan Busungbiu pegawainya malah mengobrol dengan rekan kerjanya tanpa mengiraukan konsumennya. adapun pendapat dari karyawan yang mengeluh konsumen yang datang berkurang bahkan konsumen kebanyakan melihat lihat produk saja tanpa membeli hal ini membuat pendapatan toko menurun Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang berbelanja di toko rumah kosmetik sering merasa pelayanan

karyawannya kurang ramah dan kurang membantu konsumen ketika mencari produk yang diperlukan.

2. Harga yang masih relatif mahal Seperti harga aha body serum booster 100ml secara umum harganya 35.000.00 sedangkan di toko rumah kosmetik harganya 38.000.00. Harga tersebut membuat konsumen berpikir untuk membeli produk kosmetik yang ada.
3. Karyawan toko rumah kosmetik mengeluh pendapatan toko menurun.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini supaya lebih fokus dalam permasalahan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut.

1. Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada rumah toko kosmetik Kecamatan Busungbiu.
3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah pemahaman ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu ekonomi terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak berikut.

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menambah pengetahuan mengenai kegiatan penelitian bagi peneliti tentang “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu” dan sebagai tugas akhir dalam kegiatan perkuliahan.

2) Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini sebagai salah satu informasi serta masukan bagi toko supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan menstabilkan harga agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki keterkaitan dengan pendidikan dan pengetahuan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

4) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini menjadi sumber kajian pustaka terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada toko rumah kosmetik Kecamatan Busungbiu.