

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini perubahan gaya hidup tidak bisa dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan diri dalam menggunakan produk kecantikan. Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar di industri kecantikan (khususnya perawatan kulit). Menurut data Euromonitor International bertajuk "*The Future of Skin Care*", Indonesia dianggap sebagai kontributor pertumbuhan perawatan kulit global terbesar kedua.

Perubahan gaya hidup lainnya adalah dengan adanya perkembangan teknologi yang terjadi perlahan merubah pola perilaku dan juga sikap masyarakat terutama dari segi pembelian kebutuhan secara online. Kecanggihan teknologi yang kian berkembang berpotensi melahirkan *e-commerce* baru dengan berbagai fasilitas yang menarik seperti kemudahan transaksi, waktu yang efisien serta tersedianya berbagai pilihan produk maupun jasa tentu menjadi nilai tersendiri bagi konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang menawarkan produk kecantikan original seperti makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum dan alat kecantikan di Indonesia adalah Sociolla. Dikutip dari *website* resminya, Sociolla sangat memperhatikan keaslian dan kualitas produk yang dijualnya. Bekerja sama dengan distributor resmi di dalam dan di luar negeri tidak membuat Sociolla lepas kendali. Sociolla memberikan jaminan kualitas untuk penyimpanan produk yang dilakukan langsung oleh manajemen operasional Sociolla sesuai dengan standar internasional dan pedoman penyimpanan pemilik merek.

Selain itu, Sociolla juga memastikan bahwa semua produknya adalah asli dan bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memberikan perlindungan konsumen dari produk palsu. Performa layanan juga menjadi prioritas utama dalam berbelanja online Sociolla. Sociolla memiliki fasilitas penyimpanan sendiri sehingga pengiriman produk bisa dilakukan dengan lancar dan pengembalian produk dapat diselesaikan secara mudah.

Didirikan pada tahun 2015 oleh 3 orang yaitu Chrisanti Indiana selaku Founder dan Credit Marketing Officer (CMO), kemudian Christopher Madiam selaku Foudner, dan John Rasjid selaku Co-Founder sekaligus Chief Executive Officer (CEO), Sociolla berhasil menggandeng investor EV Growth dan investor lainnya yaitu dari iStyle Inc serta investor asal Singapura dengan pendanaan sebesar US\$ 12 juta atau setara dengan Rp 182 miliar. EV Growth sendiri merupakan gabungan dari Perusahaan East Ventures, Sinarmas Digital Ventures dan Yahoo Japan.

Tabel 1.1 Sampel Peta E-Commerce Indonesia

Rank	Toko Online	Pengunjung Bulanan - Q1 2021	Rank AppStore	Rank PlayStore
8	Sociolla	2,836,700	#5	#3
30	Sephora	299,600	#9	#13

Sumber: iPrice Insight 2021

Menurut data dari iPrice Insight 2021, Sociolla telah menjadi salah satu pemain besar di sektor *e-commerce* khusus kosmetik dan perawatan diri dengan ranking 8 keseluruhan *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan sebesar 2,836,700 dan jika dibandingkan dengan kompetitornya Sephora berada di rank 30 dengan pengunjung bulanan 299,600.

Persaingan antara perusahaan penjual produk perawatan kulit saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak bisa lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka.

Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Guna mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman

mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Secara umum, setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Upaya-upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok membuat penawaran, kebutuhan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan metode pertukaran produk yang berharga secara bebas dengan pihak lain. (Kotler 2000:9) Secara umum pemasaran bisa dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang dapat berkembang cepat, dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dari pada perusahaan lain.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen juga akan berdampak pada pembelian berulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi hal tersebut maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi salahsatu pendorong untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Namun, harga juga bisa menjadi indikator kualitas dimana produk berkualitas tinggi bisa

berani memasang harga tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya semakin banyak kompetitor maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih berhati-hati dan pintar dalam menyikapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2013).

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE DI SOCIOLLA"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla?

4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di Sociolla

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat diambil beberapa manfaat yang diharapkan bisa berguna bagi beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan pengaplikasian yang peneliti peroleh dari bangku kuliah, kemudian memperluas wawasan peneliti tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk dari merk tertentu.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Civitas academical

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

