

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran internet adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Pada awal tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 Miliar pengguna. Pada perkembangannya sampai dengan saat ini terdapat peningkatan jumlah pengguna internet. Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan persentase pengguna internet per jumlah penduduk ibukota provinsi khususnya Yogyakarta tahun 2019 - 2020 telah mencapai 70%.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *redhot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012).

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian karena ini menjadi variabel yang penting untuk diperhatikan agar tau hal apa dari produk yang harus ditonjolkan agar menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Kotler dan Keller, (2016) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Variabel ini juga menjadi sangat penting besar

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pendekatan yang baik dalam melakukan promosi.

Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Promosi melalui media social.

Promosi melalui media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Heuer, (2014) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan Bontacos dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen seputar kedai misalnya produk, harga, event, dan lain-lain, serta untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Promosi melalui media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *context, communication, collaboration, connection*. Beberapa tahun ini promosi melalui sosial media semakin gencar dilakukan. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sejati, (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi

daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu: Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu (Lupiyoadi, 2016). Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan. Kualitas produk menjadi sangat penting karena kualitas produk punya porsi yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian ataupun pembelian ulang.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI. Perusahaan ini memproduksi berbagai brand kosmetik lokal seperti Wardah, Putri, Make Over dan Emina (wardahbeauty.com). Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil satu brand saja, yaitu Wardah karena brand tersebut yang paling umum digunakan oleh konsumen. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, Wardah berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar.

Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Seiring dengan berjalannya waktu Wardah selalu dievaluasi dan ditingkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya, namun seperti yang kita tau bahwa saat ini ada banyak produk kosmetik baru yang tengah ramai digandrungi oleh para konsumen, dan ada juga produk lama yang sangat bersaing dengan wardah.

Pada tahun 2022, penjualan Wardah sempat menduduki posisi ke dua terbawah dari lima brand kosmetik terlaris di Indonesia. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa penjualan yang dimiliki oleh Wardah Kosmetik jauh lebih rendah dari para pesaingnya walaupun Wardah Kosmetik sendiri telah lebih lama berdiri dibanding para pesaingnya. Perbedaan data penjualan tersebut yang menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut dapat terlihat grafik penjualan lima brand kosmetik terlaris di Indonesia tahun 2022:

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Lima Brand Kosmetik Terlaku Di Indonesia Tahun 2022



Sumber: compass.co.id

Menurut (Pongoh et al., 2014) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator (Zeithaml, 2016), yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan

untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
4. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
5. Manakah diantara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
5. Untuk mengetahui manakah diantara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Kosmetik Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Kosmetik Wardah terkait harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial untuk meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi media sosial dan keputusan pembelian.