

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di Indonesia dapat dirasakan dalam beberapa tahun kebelakang. Salah satunya adalah internet yang dapat menghubungkan berjuta hingga milyaran orang tidak hanya di satu tempat tetapi di seluruh dunia. (Tarigan, 2020) Internet menjadi salah satu pendukung masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas karena memberikan banyak kemudahan, seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan saat ini internet dapat dijadikan sebagai sarana berbelanja atau yang lebih dikenal dengan online shop. (REYHAN SAPUTRA, 2020) Hal ini disebabkan karena proses belanja secara online lebih efisien daripada membeli barang secara langsung. Faktor itulah yang menjadi penyebab meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,3 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa, atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2018). (ANDINI CHATULISTIAWATY, 2019)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membawa dampak dan pengaruh besar ke semua bidang kehidupan tanpa terkecuali dunia bisnis. (Hatta & Salman, 2016) Dengan pesatnya perkembangan internet memungkinkan terciptanya dunia dimana jaringan bisnis menjadi lebih luas dan tidak dibatasi oleh tempat atau waktu. (Tarigan, 2020) Kemajuan terbaru dalam teknologi sebagai kemunculannya dengan konsep online shop telah memberikan dampak besar bagi dunia bisnis kosmetik, dimana saat ini internet telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kosmetik untuk menjangkau konsumen dan menjual produknya secara online tanpa dibatasi ruang waktu. (Muslimah et al., 2020) Online shopping memiliki penjelasan sebagai media untuk menyajikan, menawarkan produk yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006:65). Chaffey (2000) berpendapat bahwa Pemasaran online adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modern dengan menggunakan internet dan teknologi digital. (Suharsono & Sari, 2019) Konsep ini mencakup semua jenis promosi dan penjualan produk atau layanan jasa apa pun melalui internet.

Penggunaan internet menjadi andalan pemasaran online melalui media social, layanan periklanan, alat online, dan lainnya. (Umar Bakti, Hairudin, 2008) Jadi intinya pemasaran online adalah segala upaya untuk mempromosikan produk atau layanan jasa melalui internet.

Selain pesatnya perkembangan teknologi, industri kosmetik diprediksi memiliki potensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Perkembangan Industri kosmetik nasional menurut Kementrian Perindustrian pada tahun 2018 tumbuh 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 oleh Kementerian Perindustrian, 2018. Pertumbuhan yang cepat didorong karena tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan salah satunya yaitu masker organik. Saat ini masker organik menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak bisa di anggap sebelah mata, pembelian produk masker organik tidak lagi untuk memenuhi keinginannya saja tetapi juga karena masker organik adalah sebuah kebutuhan sehari hari untuk menunjang penampilan. Menurut perempuan penampilan merupakan hal yang penting untuk dijaga salah satunya adalah perawatan dengan masker organik, agar selalu tampil cantik dan menarik dalam keadaan apapun. (NDAWI, 2021) Banyaknya keinginan dan kebutuhan masyarakat mendorong terciptanya suatu potensi pasar yang besar dibidang kosmetik, sehingga banyak perusahaan yang mengambil peluang dan berusaha membuat inovasi-inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan salah satunya produk masker organik. Terbukti dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis masker organik dengan berbagai kelebihan dan keunikan dari berbagai produk tersebut. (NDAWI, 2021) Akibatnya membuat konsumen mempunyai berbagai macam pilihan dalam memilih produk masker organik sejenis yang ditawarkan oleh produsen. Untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk masker organik yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Hal ini membuat para pelaku bisnis agar mencari strategi yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Yanuar et al., 2017) Solechah (2012) mengatakan bahwa persaingan bisnis akan selalu ada dalam dunia bisnis, dan persaingan bisnis adalah persaingan antar penjual, yang keduanya berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mencapai pangsa pasar, keuntungan, dan volume penjualan yang tinggi. (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022)

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, trend dalam online shopping pada produk kecantikan masker organik mulai dilirik serta diminati karena proses keputusan pembelian yang mudah tidak rumit dan tersedia 24 jam. (Rohmah, 2021) Melalui online shopping pembeli dapat melihat dan membandingkan berbagai produk yang ditawarkan. Meningkatnya konsumen dalam gaya belanja online, praktis dan instan telah menjadikan pertumbuhan penjualan produk masker organik secara online berkembang cukup pesat. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari informasi, perbandingan harga, dan promosi sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang (idea, 2019). (SANTRIA, 2020)

Terdapat berbagai alasan konsumen dalam menentukan pilihan mereka pada pilihan produk masker organik tertentu. Konsumen memutuskan untuk membeli produk masker organik atau tidak, tergantung selera yang mereka miliki. Maka dari itu konsumen tentunya memiliki alasan dalam menentukan memilih produk mana yang akan dibeli dari setiap produk sejenis masker organik yang diciptakan dengan keunggulan berbeda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. (NDAWI, 2021)

Keputusan pembelian adalah perilaku calon konsumen dalam memilih suatu produk terhadap pilihan dua atau lebih produk dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki (Peter and Olson, 1999). (Peter, 1999) Keputusan ini mencakup semua faktor yang mungkin dipertimbangkan ketika membuat keputusan terkait dengan proses pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah gambaran seberapa besar pengaruh pemasaran yang dilakukan terhadap keputusan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dimulai jauh sebelum mereka membeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Semakin banyak produk yang beredar maka dapat mengakibatkan konsumen perlu untuk mempertimbangkan berbagai faktor berbeda saat melakukan keputusan pembelian. (NDAWI, 2021)

Salah satu perusahaan yang memiliki produk masker organik adalah Queenzy. Queenzy merupakan salah satu perusahaan yang berlokasi di Kota Malang, Queenzy bergerak dibidang penjualan kosmetik terutama masker organik yang dibutuhkan dan digemari oleh perempuan sebagai perawatan wajahnya. Queenzy telah memperbaiki sistem produksi, dalam pendistribusian masker dan masker Queenzy berhasil terdaftar di BPOM.

Queenzy adalah pelopor masker organik pertama dengan petal dan beads. Queenzy mampu berkembang dengan sangat pesat dan memiliki baik distributor maupun reseller diberbagai kota dan kabupaten. Yang menjadi distributor maupun reseller dari Queenzy juga banyak yang masih pelajar dan mahasiswa. Hingga saat ini,Queenzy telah meluncurkan puluhan produk kosmetik termasuk masker organik serta menjadi penjual masker organik dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau sebagai perawatan wajah untuk kaum wanita. Agar masker Queenzy dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, perusahaan harus menentukan strategi dan berinovasi atau mengikuti tren pasar saat ini. Queenzy harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online dan memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis online yang semakin ketat pada produk sejenis yaitu masker organik. Banyak hal yang harus diketahui sebelum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memutuskan strategi yang tepat bagi perusahaan.

Salah satu keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Faroh, 2017) Promosi online adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk yang dikenal melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Pada dasarnya promosi adalah upaya dalam bidang informasi, menghibur, membujuk dan komunikasi serta dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat.Promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk ialah media periklanan. Promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (Marketing mix) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Maulid Yunita, Dwi Wahyu Artiningsih, Wicaksono, n.d.) Hal ini didukung oleh penelitian Oktavania (2019) yang menyatakan bahwa promosi berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(Safitri & Dwijayati, 2020) Serta penelitian dari Nangoy, dkk. (2016) adanya pengaruh signifikan dari iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. (Safitri & Dwijayati, 2020)

Faktor selanjutnya yaitu harga, harga adalah sejumlah uang sebagai media pertukaran untuk memperoleh produk atau layanan (Kotler dan Armstrong 2012:345). (Gunarsih et al., 2021) Dalam pemasaran online di tinjauan harga sebagai bagian terpenting dalam proses terjadinya keputusan pembelian, karena setiap penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap suatu produk. Sehingga penting untuk memilih harga yang tepat untuk produk tersebut. Dan ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar untuk suatu produk atau jasa, kemudian perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga pesaing, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. (Faroh, 2017) Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi Harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sabran (2012:52) yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan Kualitas produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat. (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) Akan tetapi dalam jurnal penelitian Murwatiningsih dan Eirin Puri Aprilia (2014) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online, yang artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. (Apriliani, 2014) Dan Setyarko (2016) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. (Setyarko, 2016)

Faktor penting selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas informasi (information quality) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah online shop. (Damcha, 2013) Mengingat gaya belanja online shopping yang membuat antara calon konsumen dan penjual tidak bisa bertemu langsung secara tatap muka serta calon konsumen tidak dapat melihat dan meraba secara langsung produknya, maka untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah informasi produk harus berkualitas sesuai dengan tampilan produk, up-to-date, membantu memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian online, dan mudah difahami. Semakin berkualitas informasi yang disajikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk

tersebut. (Loo, 2011) Informasi tersebut relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk agar membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang harus dibeli. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), yang menyatakan bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi pembelian keputusan. (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018)

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK MASKER ORGANIK (Studi pada konsumen masker organik Queenzy)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Seperti latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online masker organik ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online masker organik ?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online masker organik ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian online masker organik.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian online masker organik.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian online masker organik.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis
 - a. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang telah ada dan dapat dijadikan bahan berbandingan serta pengembangan bagi studi ilmiah agar lebih memahami tentang bagaimana menganalisis pengaruh peran Promosi, Harga,

dan Kualitas Informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian online produk masker organik.

- b. Selain itu dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian serupa atau di bidang yang sama.

2. Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan serta bahan pertimbangan yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan agar dapat membuat strategi pemasaran di era perkembangan teknologi yang lebih baik, terstruktur efektif dan efisien sehingga dapat menciptakan pengaruh yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya yang bisa mendatangkan kepercayaan para calon konsumen terhadap perusahaan tersebut.

b. Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan pemikiran mengenai pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian online serta dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat saat hendak melakukan strategi.