

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi tentang produk maupun mereka tertentu serta melaksanakan pengevaluasian seberapa optimal pemecahan problematika yang mana bisa berarah pada keputusan pembelian. (Istiqamah *et al.*, 2021). Sedangkan menurut (Irwansyah *et al.*, 2021:13) keputusan pembelian ialah suatu proses konsumen mengambil putusan atas aktivitas pembelian biasa banyak alternatif opsi yang mana disebabkan faktor yakni lokasi, kualitas, harga, hingga pelayanan.

Keputusan pembelian ialah sikap konsumen guna melaksanakan pembelian maupun tidak. Muasal banyak faktor yang mana berdampak akan putusan konsumen atas pembelian produk maupun jasa, lazimnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga maupun periklanan.

Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusung dan konsumen yang didominasi oleh kalangan Muslim. Faktor lain yang mendukung adalah latar belakang pendiri Wardah, Nurhayati Subakat, yang merupakan lulusan farmasi Institut Teknologi Bandung. Wardah menjadi salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Diantara sekian banyak produk *makeup* wardah mulai dari *lipsitck, facial wash, bb cream, compact powder, foundation, mascara, face mask, blush on, eyeliner, moisturizer, sunscreen* dan *body cream*.

Era saat ini remaja memiliki kebiasaan baru yaitu berbelanja di Online dari pada berbelanja langsung ke tokonya karena kemajuan teknologi keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya *e-commerce* seperti shopee, Lazada, tiktok, dan Instagram sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait barang yang akan dibeli. Oleh karena itu produk Wardah berusaha mengikuti perkembangan teknologi agar bisa bersaing dengan produk make up lainnya dan bisa menghadirkan varian terbaru lainnya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Pada Desember 2015 *shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia bernaung di PT *Shopee*

International Indonesia. *Shopee* merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 *shopee* awal di Indonesia serta dijadikan suatu situs perniagaan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Produk yang ditawarkan di *marketplace Shopee* banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.1 Akun Wardah pada *Marketplace* Shopee

Sumber: Akun Wardah pada *marketplace* Shopee

Saputra *et al.*, (2020) menunjukkan bahwasanya *digital marketing* (pemasaran digital) ialah salah satu wujud atau jenis dari pemasaran yang memanfaatkan alat pemasaran digital seperti laman web, video daring, e-mail, laman blog, media sosial, iklan, aplikasi seluler, dan platfrom digital lainnya untuk melibatkan konsumen secara langsung.

Manusia berperan menjadi subjek konsumen yang mana mempertimbangkan perihal aktivitas pembelian maupun tidak akan suatu produk. Dari segi harga, kebermanfaatan, kualitas hingga pelayanan penawaran produsen. Perilaku pembelian tak pernah stabil maupun konsisten maka profil konsumen hendaknya dikenali secara maksimal (Pasrizal 2015:33). Kualitas produk hendaknya diupayakan tiap Perusahaan supaya bisa menciptakan produk berdaya saing di pasaran serta menjadi pemenuhan kebutuhan konsumen.

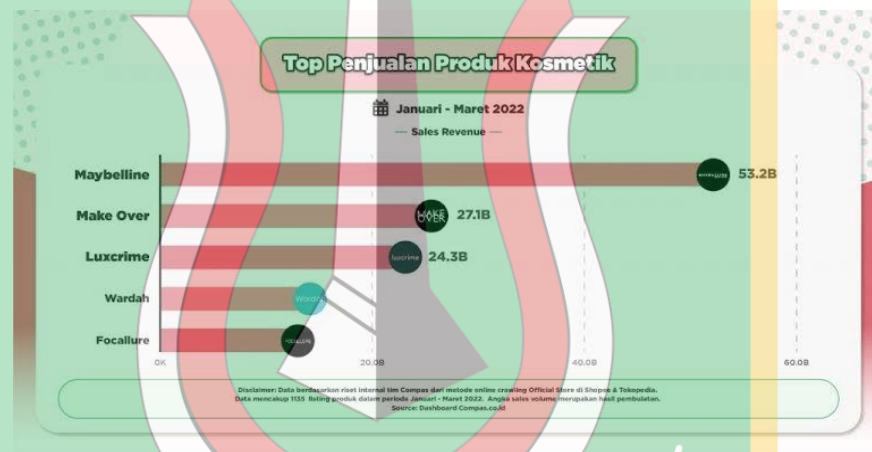
Kualitas produk adalah aspek penting di dalam strategi pemasaran, dengan kondisi saat ini produk berkualitas tentunya nilai yang dimilikinya lebih unggul jika dibandingkan pada produk lain. (Kotler & Ketler, 2012:145) menjelaskan bahwa kualitas produk yang bagus pada sebuah produk dapat membuat konsumen akan membayarkan nominal tak sedikit guna mengonsumsi produk berkualitas unggul serta memperoleh rasa puas.

Kualitas menjadi suatu kualifikasi pokok atas penerimaan produk di market. Suatu produk diklasifikan memiliki kualitas unggul manakala produknya bisa sesuai akan ekspektasi konsumen. Pada situasi pasar kini produsen akan bersaing melalui cara promosi banyak merek produksinya yang mana dijadikan pertimbangan konsumen ketika melakukan prosesi pembelian serta konsumen akan nyaman ketika memutuskan memilih produk tersebut, ini disebabkan konsumen akan merasa aman pada produk yang mana syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan kualitasnya masih dipertanyakan. Selain itu harga menjadi pertimbangan utama atas pembelian produk, sebab akan berdampak pada laba produsen.

Harga ialah suatu aspek penentu kesuksesan suatu perusahaan sebab harga bisa menetapkan besaran laba perolehan perusahaan melalui penjualan produk yakni barang maupun jasa. Penentuan harga optimal akan meminimaisir sedangkan penentuan harga rendah akan mengurangi laba perusahaan Habibah & Sumiati, (2016:32-33). Harga ialah sebuah aspek berpengaruh akan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebab harga secara eksplisit terlihat oleh konsumen, manakala konsumen hendak merasakannya maka haruslah melaksanakan kegiatan pembelian. Sebab konsumen ialah aset

fundamental bagi suatu perusahaan. Harga cenderung menguraikan kualitas produk, ini disebabkan konsumen akan meminta harga disesuaikan kualitas produk, utamanya konsumen wanita. Mereka lebih teliti akan aspek harga serta kualitas produk. Kemahiran akan wawasan konsumen kini kian berkembang. Kualitas produk baik dengan harga terjangkau ialah pertimbangan bagi konsumen akan pembelian produk.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Sehingga perusahaan hendaknya mempunyai kualitas produk baik, berkategori telah teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Muasal pengamatan bisa diamati bahwasanya wanita dominan melaksanakan pembelian akan produk kosmetik, tetapi bukan berarti laki-laki tidak diperbolehkan memakainya.



Gambar 1.2 Top Penjualan Produk Kosmetik pada Januari – Maret 2022

Sumber: Kompas, yang diakses pada bulan Desember 2023

Berdasarkan gambar diatas produk Maybelline memiliki posisi pertama dalam Top Penjualan Produk Kosmetik di tahun 2022. Terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah, beberapa masalah yang di indikasikan terkait permasalahan dibidang pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, serta persepsi harga yang kurang memuaskan bisa berdampak akan keputusan pembelian konsumen dari produk Wardah sampai akhirnya produk Wardah menempati urutan ke empat dalam posisi tersebut.

Tabel 1.1 Hasil Survei

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Rata-rata
1.	Saya setuju bahwa sangat mudah menemukan produk Wardah di <i>Marketplace</i> Shopee	20	5	12,5
2.	Saya setuju adanya produk Wardah di <i>Marketplace</i> Shopee membantu saya memahami tingkat kualitas produk mereka dengan lebih baik	17	7	12
3.	Saya setuju harga yang ditawarkan produk Wardah di <i>Marketplace</i> Shopee seimbang dengan manfaat yang akan didapatkan pada produk tersebut	23	9	16
4.	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali produk Wardah di <i>Marketplace</i> Shopee berdasarkan pengalaman positif sebelumnya	15	4	9,5
Rata-rata		18,75	6,25	12,5

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.1 Hasil survei sementara di atas bahwa hasil survei sementara mayoritas persepsi harga tidak puas, kondisi tersebut di indikasikan karena adanya penurunan kegiatan pemasaran seperti *digital marketing*, kualitas produk, persepsi harga yang mana di indikasikan bisa mempengaruhi

keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial. Oleh karena itu dalam kaitannya dengan persepsi harga, Manajer pemasaran produk Wardah harus berhasil menggunakan dan mengelola platform *e-commerce* agar dapat melaksanakan pemasaran dengan sebaik-baiknya dan khususnya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seiring dengan semakin canggihnya teknologi, masyarakat Indonesia kini memiliki perangkatnya sendiri, masing-masing memiliki banyak perangkat dan selalu dibawa kemana pun mereka pergi. Oleh karena itu pemasaran digital sangat penting dan tepat bagi para pebisnis yang menggunakannya sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Penelitian terdahulu yakni penelitian Risyda, (2021) menegaskan bahwasanya *digital marketing* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sudarno *et al.*, (2014) menegaskan kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Nabila Farina Akif (2018) menegaskan bahwasanya kualitas produk, harga, serta citra merek berdampak signifikan akan keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut peneliti akan melaksanakan penelitian tugas akhir berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Marketplace Shopee di Wilayah Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah atas penelitian berikut, ialah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jakarta Selatan?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian berikut bertujuan untuk:

1. Menganalisis serta mengkaji dampak *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jakarta Selatan
2. Menganalisis serta mengkaji dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jakarta Selatan
3. Menganalisis serta mengkaji dampak Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Jakarta Selatan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi
 Penelitian berikut berguna untuk menambah pengetahuan sekaligus bisa implementasi teoritis konsepsi terkait pemasaran, khususnya mengenai *digital marketing*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti
 Penelitian berikut dijadikan sarana aktualisasi diri, serta bisa mengimplementasikan teori yang mana diperoleh selama bangku kuliah utamanya di bidang pemasaran.
3. Bagi masyarakat umum
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan bagi masyarakat umum jika ingin membeli suatu produk harus mempertimbangkan kualitas produk serta persepsi harga sebelum melakukan keputusan pembelian.