

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

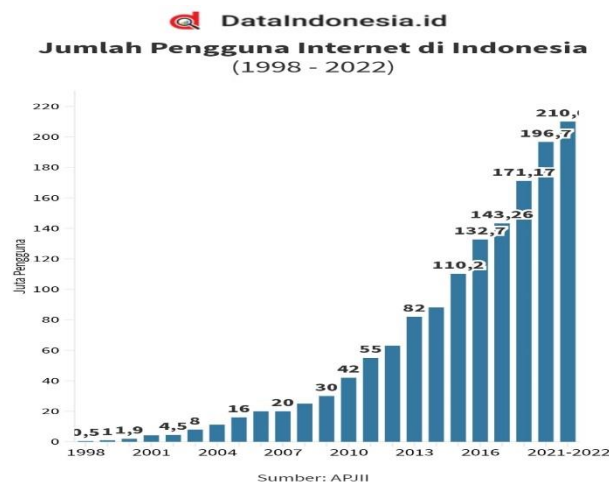
Persaingan bisnis yang semakin berkembang pada saat ini, khususnya di dunia kecantikan telah masuk pada kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi tersebut digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis. Adapun berbagai upaya dalam mempertahankan serta memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya pada brand lokal. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu mengimplementasikan program yang berorientasi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu dalam memproduksi barang dan jasa, perusahaan selalu berusaha agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar maupun konsumen. Karena itu pelaku ekonomi dituntut untuk mampu menciptakan produk yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Itu harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat saat ini (Winardy, Purba, Chaniago, & Andika, 2021).

Konsumen saat ini sangat pemilih dalam memilih produk kecantikan yang tersedia, sehingga memaksa para pelaku usaha untuk saling bersaing untuk mendapatkan ulasan yang baik dari pengguna perawatan kulit yang mempengaruhi pilihan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk kecantikan sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk produk kecantikan di klinik kecantikan yang mengacu pada kecantikan instan dan standar kecantikan yang mengalami perkembangan. Keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada

kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya

Pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk menerapkan taktik pemasaran guna mendorong potensi penjualan. Salah satunya melibatkan penggunaan teknologi, khususnya internet, untuk promosi. Selain murah dan menghemat biaya promosi, penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran juga memiliki kelebihan yaitu mudah digunakan dan berhasil memenuhi tujuan klien. Ketersediaan konektivitas internet telah mengantarkan era baru dalam pemasaran di mana semakin banyak item saingan muncul bersama dengan inovasi unggul untuk mengungguli persaingan dan memantapkan posisi di benak konsumen. Koneksi baru dibuat ke jaringan internet untuk melakukan pemasaran.

Penggunaan media internet dapat dilihat terus meningkat dari setiap tahunnya, yang terbukti dari data yang telah disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: APJII

Berdasarkan data survey diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta

orang. Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari setiap tahunnya, yang membuat internet menjadi salah satu faktor kebutuhan bagi masyarakat saat ini serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri.

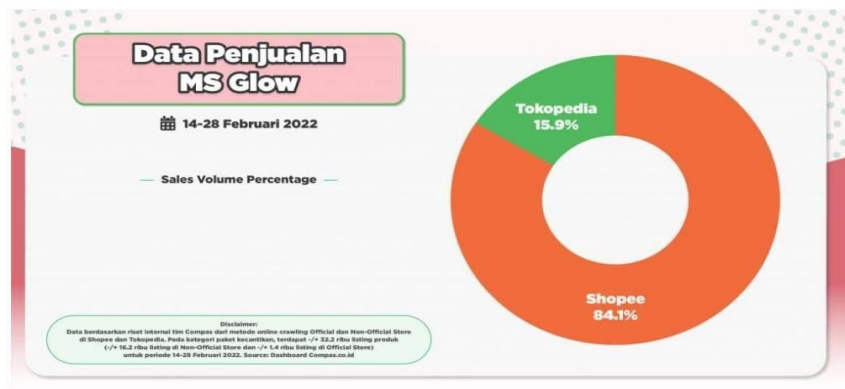
Perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian juga. Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang sekarang telah berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu *e-commerce* berjenis marketplace. (Lestari Indah, 2019). Adanya *e-commerce* saat ini sangat memudahkan dan menguntungkan para konsumen untuk melengkapi kebutuhan kesehariannya. Salah satu media berbelanja secara online adalah marketplace. *Marketplace* merupakan sebuah *website* atau aplikasi dimana menyediakan tempat untuk berjualan dari berbagai toko online untuk mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi yang terjadi secara online (Pradana, 2015). Salah satu situs jual beli online seperti Shopee merupakan *market place* yang mudah ditemui dengan cepat sesuai kategori produk yang akan dibeli atau dicari, maka dari itu banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui marketplace karna dengan adanya kemudahan saat membeli suatu produk tersebut. Sehingga membuat konsumen dan penjual untuk dapat membeli atau menjual produk tanpa harus memiliki toko offline terlebih dahulu.

Menjual barang tanpa terlebih dahulu membuka toko fisik. *Merchandise* MS Glow adalah salah satu item yang dijual secara online. Di Indonesia, lini *skincare* MS Glow saat ini cukup banyak diminati. Keamanan produk perawatan kulit dan kosmetik MS Glow dipastikan dengan sertifikasi halal, BPOM, dan uji klinis oleh para profesional medis yang berkualitas. Sejak tahun 2013, MS Glow hadir di Indonesia sebagai regional brand.

Dilansir dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022), MS Glow telah meraih total penjualan sekitar Rp 2,6 miliar dengan kuantitas penjualan yang mencapai sebesar 30,4 ribu pada semester I Tahun 2022. MS Glow juga meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020

serta MS Glow juga mendapatkan beberapa Awards di bidang kecantikan seperti yang dipublish dalam artikel <https://compas.co.id/> pada bulan Februari 2021 menyatakan bahwa MS Glow masuk dalam urutan nomor 1 di Indonesia pada kategori produk skincare terlaris dari 10 top brand lokal. Kemudian pada bulan Mei 2021 MS Glow juga menjadi urutan nomor 1 sebagai brand *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan sebanyak 38,5 miliar. Dari data yang diambil oleh tim internal Kompas Berdasarkan tampilan data dibawah bisa disimpulkan bahwa penjualan produk MS Glow laris manis di platform Shopee dibandingkan dengan Tokopedia.

Gambar 1.2 Data Penjualan Pada Marketplace



Sumber: Kompas

Atas keberhasilan MS Glow tersebut menjadikan banyaknya pembisnis yang tertarik untuk bergabung menjadi mitra MS Glow seperti menjadi Distributor, Agen, Member maupun Seller di MS Glow. Selain mitra MS Glow sudah tersebar luas di seluruh Indonesia dan MS Glow juga sudah berhasil di kota-kota besar termasuk di Kabupaten Bangkalan, salah satunya ialah MS Glow Store Bangkalan yang mulai bergabung sejak tahun 2020 hingga sekarang yang telah mempunyai pelanggan lebih dari 100 orang. MS Glow Bangkalan Store terletak di Jl. Re.Martadinata no.88 Rt.2/Rw.1,Bangkalan, Jawa Timur merupakan salah satu seller resmi MS Glow yang menjual produk kecantikan (skincare) yang dalam memasarkan produknya berbasis online maupun offline di Kabupaten Bangkalan. Berikut merupakan tabel data penjualan pertahun periode tahun 2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Periode 2022

No	Periode	Omset Penjualan (Rp)
1	2020	27.291.000
2	2021	48.071.000
3	2022	16.023.000
Total		Rp. 91.385.000

Sumber : Data Penjualan MS Glow Bangkalan Store (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan data penjualan pada tahun 2020, omset penjualan diketahui pada tahun pertama dengan omset penjualan sebesar Rp 27.291.000. Pada tahun kedua mengalami peningkatan sebesar 30% dengan kenaikan omset sebesar Rp 14.421.300. Kenaikan terjadi karena belum banyaknya kompetitor atau pesaing usaha yang secara bersamaan menjual produk MS Glow sehingga banyak konsumen yang berbelanja di MS Glow Socah Store. Akan tetapi, terjadi penurunan pada tahun ketiga sebesar 65% dengan omset penurunan Rp 31.246.000 dari tahun pertama. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya persaingan harga yang membuat para pelaku pasar khususnya penjualan melalui online (media sosial) harus berhati- hati, karna terdapat produk-produk palsu yang di kemas mirip dengan produk asli termasuk pada produk kecantikan MS Glow.

Selain itu, klien sering menyerah pada godaan untuk memilih produk over-the-counter dari saingan yang menawarkan penawaran khusus, harga lebih murah, dan hasil yang cepat tanpa mengetahui apakah keamanan dan orisinalitas produk terjamin. Mendapatkan produk MS Glow dengan harga lebih murah daripada yang biasanya mereka jual di pasar tidak berarti bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi atau memiliki jaminan keaslian. lebih baik membeli produk yang mahal sedikit tapi sudah terjamin kualitas dan keasliannya. Ada juga pelanggan yang beralih ke produk lain dengan alasan tidak cocok menggunakan produk MS Glow, ada juga pelanggan yang beralih ke skincare merk lain yang mempunyai kualitas sama dengan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebutlah yang mempengaruhi penurunan jumlah

pelanggan dan omset penjualan. Untuk mempertahankan pelanggan pebisnis harus memberikan kenyamanan, keamanan dan bersikap ramah serta mengetahui apa saja kemauan serta keinginan pelanggan.

Fenomena persaingan pasar yang semakin ketat memaksa para pelaku usaha untuk lebih imajinatif dan kreatif dalam hal kompetensi; korporasi harus mampu menarik minat masyarakat terhadap produknya sehingga pada akhirnya akan dibeli oleh konsumen. Namun, harus ditekankan bahwa berbagai faktor, termasuk harga yang lebih murah dan hasil yang cepat atau langsung, dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk perawatan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, harga, dan nilai (Najib, Hufon, & N.Rachma, n.d.). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dari itu, keputusan pembelian konsumen ialah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap pilihan dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Perusahaan perlu memahami peran tersebut karena semua peran memiliki implikasi untuk merancang produk, menentukan pesanan, mengalokasikan biaya anggaran promosi dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). keputusan untuk membeli suatu produk bisa timbul karena konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik yang bersifat fisiologis dan psikologis.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan maupun praktisi bisnis, karena dengan pelanggan mempunyai persepsi ataupun merasakan adanya kepuasan di benak pelanggan maka pelanggan akan memberikan manfaat ganda bagi perusahaan. Maka dari itu, struktur organisasi harus di jaga kualitasnya agar berjalan dengan baik (Pasaribu & Astuty, 2007). Hal itu dapat dengan membantu menyediakan dan menggunakan berbagai bentuk dan sarana

komunikasi, mengelola hubungan pelanggan, mengembangkan bakat, dan terus memperbarui sistem kontrol sektor publik (Astuty et al, 2021).

Saat ingin melakukan pembelian produk, konsumen memperhatikan beberapa aspek dari produk yang akan dibeli. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah review produk dan harga. Review produk atau dapat disebut online customer review adalah pendapat langsung dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dari penjual berupa konten, seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting pada situs online yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Almana & Mirza, 2013) jumlah review online dan kebaruan ulasan adalah faktor penting pada sebuah keputusan pembelian Oleh karena itu review produk dianggap penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun, terdapat riset empiris menunjukkan bahwa masih terdapat perdebatan pada temuan yang di hasilkan dari penelitian sebelumnya yang selaras dengan variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis, salah satunya ialah riset yang diteliti oleh (Sinaga & Hutapea, 2022) menyatakan bahwa produk review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Rusilawati & Hamzah, 2022) Yang menyatakan bahwa produk review mempunyai hasil yang positif dann signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dapat dijadikan indikator kualitas produk. Biasanya konsumen mengidentifikasi harga produk yang mahal berdasarkan kualitas yang baik dan apabila produk yang harganya murah, maka biasanya konsumen meragukan kualitas daripada produk itu sendiri. Saat seseorang sedang berbelanja, langkah awal yang sering kali diperhatikan ialah harga. Penetapan harga suatu produk harus wajar serta sesuai. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan seharusnya telah sesuai dengan asas manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsinya (Harahap, Amanah, & Agustini, 2018). Adapun cara untuk menentukan harga barang dan jasa yang diberikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumen. Menurut Jesikha (Emor, Tumbuan0, & Rogi, 2019) menyatakan dimana harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Harga (price)

adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungan. Berbagai intepretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada prilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen.

Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Irwansyah, 2020) dan (Yufiana & Indiani, 2022). Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ellisshanty, 2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain keputusan pembelian faktor lain seperti kepuasan juga mempengaruhi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menarik konsumen lainnya. Kepuasan yang tinggi akan mencerminkan minat pembelian produk yang tinggi. Keputusan untuk membeli kembali muncul setelah konsumen sudah mencobanya, ketika konsumen memilih produk yang berkualitas baik dan memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Online Customer Review. Online customer Review merupakan review yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari penilaian tentang suatu produk dari berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk yang akan mereka cari dari Online Consumer Review serta pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. (Mahyunis & Endang 2022) Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh (Desi Purnama Sari 2022) menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahyunis & Endang (2022) dan Kristyanto Djokoko (2021) purnama variabel online consumer review berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain produk review, harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menen⁸⁸tukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Menurut Aris Budiona (2020) Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono(2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian Yusepaldo Pasharibu (2018) menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam transportasi online

Dengan demikian produk review, harga sangat penting diterapkan untuk mencapai keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Sehubungan dengan Fenomena dari judul yang peneliti teliti merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian diatas sehingga penelitian ini berjudul Mengenai Peran Produk Review, Harga Dalam Melakukan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Skincare Ms Glow (Studi kasus pada MS Glow Store Socah) menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah review produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada MS Glow Store Bangkalan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Store Bangkalan?
3. Apakah review produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada MS Glow Store Bangkalan?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada MS Glow Store Bangkalan?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan review produk dengan kepuasan konsumen?
7. Apakah Keputusan Pembelian memediasi hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, ialah :

1. Untuk mengetahui apakah review produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada MS Glow Store Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada MS Glow Store Bangkalan.
3. Untuk mengetahui apakah review produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumenn pada MS Glow Store Bangkalan.
4. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumenn pada MS Glow Store Bangkalan.

5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian memediasi hubungan review produk dengan kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian memediasi hubungan harga dengan kepuasan konsumen

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Review Produk, Harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di MS Glow Store Bangkalan.

2. Bagi MS Glow Store Bangkalan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi baru mengenai MS Glow tentang Review Produk, Harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan terhadap produk di MS Glow Store Bangkalan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya diruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian pustaka serta bahan referensi bagi penelitian yang mengambil tema sejenis di masa yang akan datang. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang judul yang saya ambil.