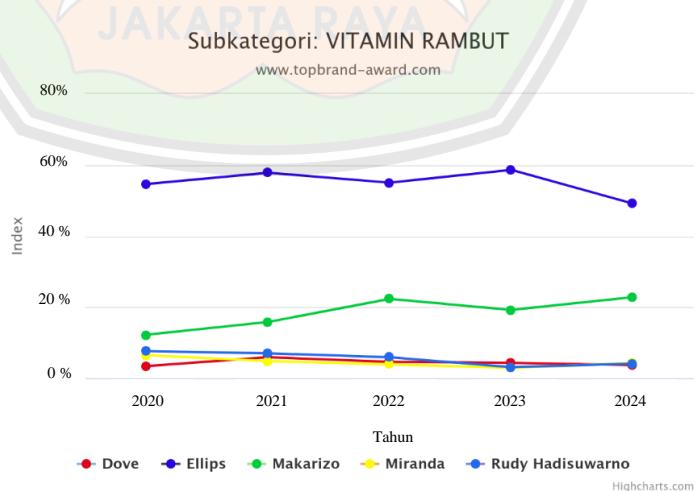


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para peneliti secara umum mengasumsikan bahwa *top of mind* merupakan urutan tertinggi dalam tingkatan kesadaran sebuah *brand* atau sebuah merek. Bagi pemasar, kebijakan konvensionalnya suatu merek adalah semua merek berusaha untuk menduduki posisi *top of mind*, yaitu menjadi merek pertama yang dipikirkan pelanggan dalam suatu kategori produk tertentu (Stepchenkova & Li, 2014). Merek perawatan rambut yang terkenal di Indonesia salah satunya yaitu Ellips. Produk ini pertama kali diluncurkan oleh PT Kino Indonesia Tbk atau Perseroan pada tahun 1999. PT Kino Indonesia Tbk semula didirikan guna memenuhi permintaan pasar akan produk perawatan tubuh. Berdasarkan (top brand award, 2024) Ellips menduduki peringkat pertama dalam *top of brand* dibuktikan dalam 5 tahun terakhir berturut turut *top of mind* seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Peringkat Merek Vitamin Rambut
Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwasannya *top brand* Indonesia dalam 5 tahun terakhir dalam subkategori vitamin rambut adalah produk Ellips menduduki peringkat pertama, dilanjutkan dengan merek Makarizo, Miranda, Rudy Hardisuwarno, dan Dove menyusul di bawahnya. Berdasarkan penjualan produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk Ellips dari tahun 2020 - 2024 memiliki tingkat penjualan yang cukup baik perkembangannya, penjualan produk Ellips yang tertinggi pada tahun 2023 sebesar 58,60%. Pada tahun 2021 produk Ellips mengalami peningkatan yaitu sebesar 57,80%, namun pada tahun 2022 penjualan produk Ellips mengalami penurunan yaitu sebesar 55% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, serta pada tahun 2024 penjualan produk Ellips mengalami penurunan lagi yaitu sebesar 49,10%. Artinya penjualan produk Ellips kurang stabil dan mengalami fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2020-2024 yang mengalami peningkatan dan penurunan juga.

Persaingan pada dunia bisnis semakin meningkat dari waktu ke waktu. Memanfaatkan dan menerapkan teknologi internet dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi persaingan dunia usaha. Bisnis yang mampu bersaing di pasar ini adalah mereka yang dapat mengintegrasikan teknologi dan informasi ke dalam operasionalnya. Salah satu bentuk penerapan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan penjualan produk adalah penggunaan teknologi digital untuk memasarkan berbagai produk atau layanan melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya bisnis yang mulai menggunakan platform digital. Menurut

(Statista.com, 2024) diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* yang terdapat di Indonesia secara keseluruhan diperkirakan akan terus bertambah. Pengguna *e-commerce* terus meningkat dikarenakan pasar masih terbuka luas dan terus bertumbuh. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah antara tahun 2024 dan 2029, mencapai 46,7 juta pengguna. Setelah meningkat selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai puncak baru pada tahun 2029 dengan jumlah pengguna mencapai 133,78 juta. Secara spesifik, jumlah pengguna di platform *e-commerce* terus meningkat setelah beberapa tahun.

Salah satu platform *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia, perusahaan online terkenal yang dimiliki oleh PT Shopee International Indonesia. Survei terhadap *e-commerce* berdasarkan top of mind yang paling tinggi adalah Shopee. Menurut (databoks.katadata.co.id, 2024) aplikasi ini telah banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan menjadi salah satu situs belanja online dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, Shopee menduduki peringkat tertinggi dengan pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selama bulan januari-desember 2023, jumlah pengguna Shopee mencapai lebih dari 2,3 miliar. Pada periode yang sama, terdapat sekitar 1,2 miliar pengunjung Tokopedia dan 762,4 juta pengunjung situs Lazada. Jika website Blibli memiliki 337,4 juta pengunjung, maka aplikasi Bukalapak memiliki 168,2 juta pengunjung. Ellips sendiri sudah bekerjasama dengan Shopee sebagai alat jual di marketplace untuk menyentuh industri *e-commerce*. Dilihat dari tabel 1.1 peneliti melihat

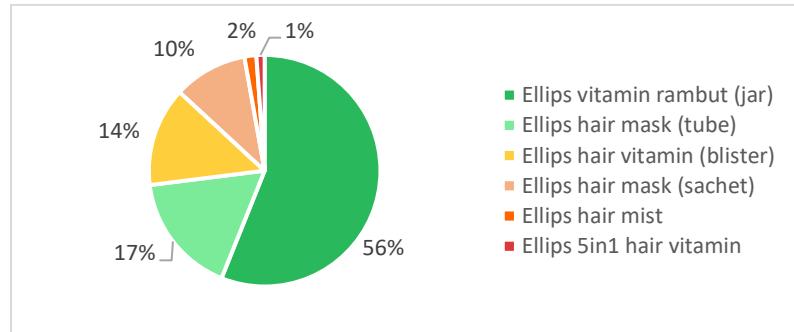
bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai jumlah penjualan produk vitamin rambut Ellips terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.1 4 E-Commerce dengan Jumlah Penjualan Ellips di Indonesia

No	E-Commerce	Nama Produk	Jumlah Terjual	Total
1	Shopee	Ellips vitamin rambut (jar)	11.250	20.064
		Ellips hair mask (tube)	3.400	
		Ellips hair vitamin (blister)	2.781	
		Ellips hair mask (sachet)	2.071	
		Ellips hair mist	333	
		Ellips 5 in 1 hair vitamin	229	
2	Blibli	Ellips hair vitamin (blister)	3.126	6.419
		Ellips hair mask (sachet)	1.122	
		Ellips vitamin rambut (jar)	822	
		Ellips hair mask (tube)	299	
		Ellips hair mist	31	
		Ellips 5 in 1 hair vitamin	19	
3	Tokopedia	Ellips vitamin rambut (jar)	2.886	3.840
		Ellips hair vitamin (blister)	460	
		Ellips hair mask (sachet)	288	
		Ellips 5 in 1 hair vitamin	105	
		Ellips hair mask (tube)	97	
		Ellips hair mist	4	
4	Lazada	Ellips vitamin rambut (jar)	245	578
		Ellips hair vitamin (blister)	133	
		Ellips hair mist	78	
		Ellips hair mask (sachet)	76	
		Ellips hair mask (tube)	32	
		Ellips 5 in 1 hair vitamin	14	

Sumber : *E-commerce*

Berdasarkan tabel di atas, Shopee memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya. Total penjualan produk Ellips mencapai 20.064 pcs, dan ini merupakan angka yang cukup mengesankan bagi para pelanggannya. Pada *e-commerce* Blibli terjual sebanyak 6.419 pcs, 3.840 pcs di Tokopedia, dan yang terakhir Lazada terjual sebanyak 578 pcs produk. Produk Ellips yang terjual di Shopee merupakan jumlah penjualan terbanyak seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Jumlah Terjual Produk Ellips pada E-Commerce Shopee

Sumber : Shopee

Berdasarkan data di atas, produk Ellips vitamin rambut (*jar*) paling banyak terjual yaitu sebesar 56%, Ellips *hair mask (tube)* 17%, Ellips *hair vitamin (blister)* 14%, Ellips *hair mask (sachet)* 10%, Ellips *hair mist* 2%, dan yang paling sedikit terjual pada aplikasi Shopee yaitu **Ellips 5 in 1 hair vitamin sebesar 1%**. Berdasarkan observasi peneliti, pada saat produk *5 in 1 hair vitamin* diluncurkan pada tahun 2022 perusahaan mengalami kerugian. Berbanding terbalik dengan tahun 2021, dimana perusahaan masih membukukan laba. Kinerja perseroan hingga kuartal III 2022 dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku. Di sisi lain, perusahaan tidak dapat membebangkan seluruh biaya kenaikan bahan baku tersebut kepada konsumen, sehingga harus tetap menanggung sebagian besar beban tersebut. Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk Ellips *5 in 1 hair vitamin*. **Berdasarkan fenomena ini, maka peneliti membuat pertanyaan yaitu mampukah produk Ellips *5 in 1 hair vitamin* naik peringkat atau menyamai produk *hair mist* dan *hair mask*, selain itu juga faktor faktor apa saja yang membuat produk Ellips *5 in 1 hair vitamin* paling sedikit terjual dibandingkan dengan produk lainnya.**

Pra survey

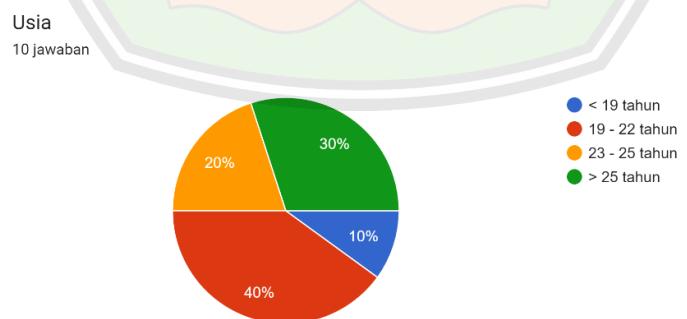
Peneliti melakukan pra survey untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka peneliti melakukan pra survey kepada 10 orang responden yang sudah pernah membeli produk Ellips 5 in 1 hair vitamin melalui aplikasi Shopee. Peneliti bertanya mengenai jenis kelamin dari masing masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.3 Diagram Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa 10 responden yang mengisi pra survey adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwa produk perawatan rambut tersebut digunakan oleh kaum perempuan. Kemudian peneliti bertanya mengenai usia seperti pada gambar berikut.

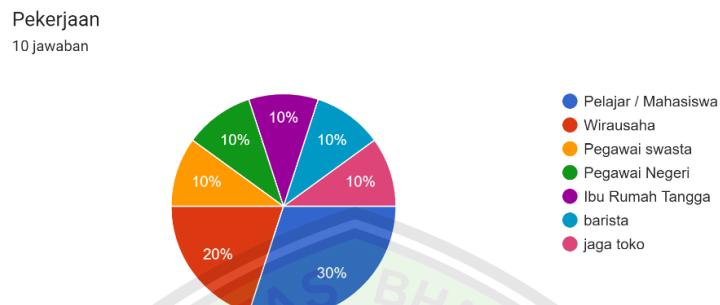


Gambar 1.4 Diagram Kuesioner Berdasarkan Usia

Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 responden, terdapat 4 responden berumur 19-22 tahun, 3 responden berumur lebih dari 25 tahun,

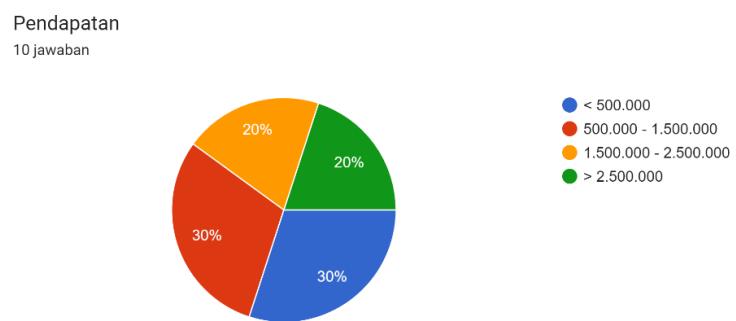
2 responden berumur 23-25 tahun, dan yang terakhir 1 responden berumur kurang dari 19 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ellips *5 in 1 hair vitamin* digunakan oleh seluruh usia mulai dari yang muda sampai yang tua. Kemudian peneliti bertanya mengenai pekerjaan seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.5 Diagram Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : kuesioner pra survey

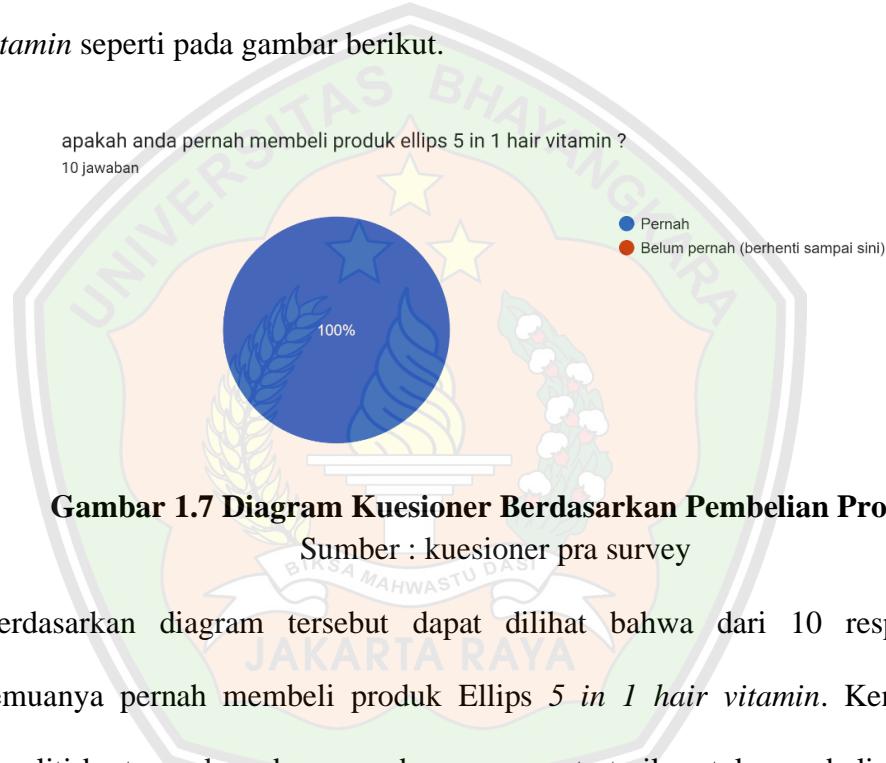
Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 responden, terdapat 3 responden mahasiswa, 2 responden berwirausaha, 1 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 1 responden sebagai pegawai negeri, 1 responden ibu rumah tangga, 1 responden bekerja sebagai barista, dan yang terakhir 1 responden bekerja sebagai penjaga toko. Dilihat dari jenis pekerjaan bahwa produk Ellips ini dapat dibeli oleh mahasiswa maupun jenis pekerjaan yang lainnya. Selanjutnya peneliti bertanya mengenai pendapatan yang dihasilkan oleh para responden seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.6 Diagram Kuesioner Berdasarkan Pendapatan

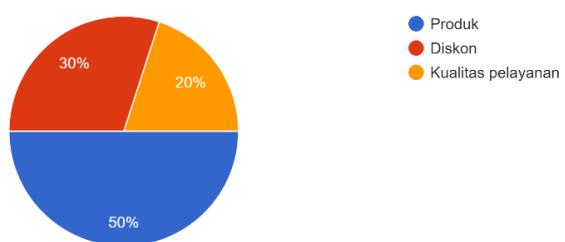
Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 responden, terdapat 3 responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000, 3 responden berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.500.000, 2 responden berpenghasilan 1.500.000 – 2.500.000, dan 2 responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000. hal ini menunjukkan bahwa produk Ellips 5 in 1 hair vitamin dapat dibeli oleh kalangan menengah ke bawah – ke atas. Kemudian peneliti bertanya kepada responden apakah pernah membeli produk Ellips 5 in 1 hair vitamin seperti pada gambar berikut.



Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 responden semuanya pernah membeli produk Ellips 5 in 1 hair vitamin. Kemudian peneliti bertanya kepada responden mengapa tertarik untuk membeli produk tersebut seperti pada gambar di bawah ini:

(Pertanyaan 1) Menurut anda, apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk ellips 5 in 1 hair vitamin ?
10 jawaban

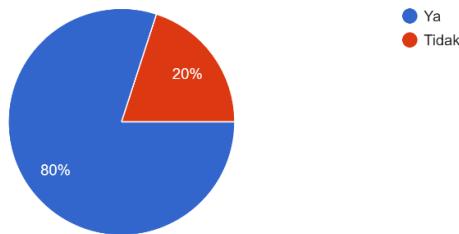


Gambar 1.8 Diagram Kuesioner Berdasarkan Ketertarikan Pembelian

Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Ellips 5 in 1 hair vitamin pada aplikasi Shopee diantaranya adalah variabel produk dengan total 5 responden menyatakan bahwa ketertarikan mereka untuk membeli produk karena kandungan produk yang dapat melembabkan, membuat rambut lebih halus, dan wanginya tahan lama. Kemudian 3 responden mengatakan bahwa mereka tertarik membeli produk tersebut dikarenakan terdapat promo dan potongan harga. Kemudian 2 responden menyatakan bahwa Ellips memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian barang. Kemudian peneliti bertanya terkait faktor persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian seperti pada gambar berikut.

menurut anda apakah persepsi terhadap harga produk yang mahal dapat menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ellips 5 in 1 hair vitamin ?
10 jawaban

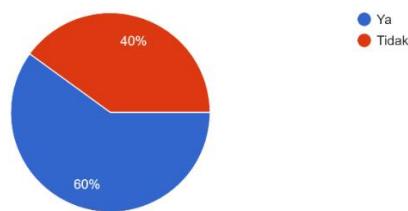


Gambar 1.9 Diagram Kuesioner Berdasarkan Faktor Persepsi Harga Menurunkan Keputusan Pembelian

Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan data pra survey, ditemukan faktor yang dapat menurunkan keputusan pembelian pada produk Ellips 5 in 1 hair vitamin, antara lain adalah variabel persepsi harga dimana sebanyak 8 responden menyatakan bahwa persepsi terhadap harga produk yang mahal dapat menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk, para responden menyatakan bahwa produk tersebut mahal dikarenakan ukurannya hanya 45 ml dan harganya lebih murah jika ada diskon dan 2 responden menyatakan bahwa persepsi harga tidak menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian peneliti bertanya terkait faktor promosi penjualan yang memengaruhi keputusan pembelian seperti pada gambar berikut.

menurut anda apakah promosi penjualan yang kurang maksimal dapat menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ellips 5 in 1 hair vitamin ?
10 jawaban



Gambar 1.10 Diagram Kuesioner Berdasarkan Faktor Promosi Penjualan Menurunkan Keputusan Pembelian

Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan data pra survey, ditemukan faktor lain yang dapat menurunkan keputusan pembelian pada produk Ellips *5 in 1 hair vitamin*, yaitu variabel promosi penjualan dimana sebanyak 6 responden menyatakan bahwa promosi penjualan yang kurang maksimal akan memengaruhi keputusan pembelian, para responden menyatakan bahwa produk Ellips tersebut kurang melakukan promosi di Shopee seperti melakukan *live* dan mengadakan *flash sale*. Kemudian terdapat 4 responden menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Ellips *5 in 1 hair vitamin*.

Berdasarkan pra survey, teridentifikasi dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips *5 in 1 hair vitamin*. Variabel tersebut adalah persepsi harga dan promosi penjualan dipilih karena hampir semua responden menyatakan bahwa kedua faktor tersebut akan memengaruhi minat mereka untuk membeli lebih banyak sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra survey, persepsi harga memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berasal dari pra survey yang kebanyakan konsumen ingin produk dengan harga yang terjangkau dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Research gap

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pradana, 2022) mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain oleh (Feby Mulandari et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yakni (Fauziah et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian oleh (Gultom & Tamengkel, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Dian et al., 2021) mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yakni (Dianamurti & Damayanti, 2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Ellips *5 in 1 hair vitamin* dapat berkembang secara signifikan dengan adanya harga dan promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan yang dapat diterima oleh banyak masyarakat. Yang pertama dan terpenting, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan promosi penjualan akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian produk Ellips *5 in 1 hair vitamin* ini. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti topik dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ellips 5 in 1 hair vitamin Melalui Aplikasi Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut, rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ellips 5 in 1 hair vitamin melalui aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ellips 5 in 1 hair vitamin melalui aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ellips 5 in 1 hair vitamin melalui aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Ellips 5 in 1 hair vitamin melalui aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Memberikan gambaran atau membuktikan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian Ellips 5 in 1 hair vitamin melalui aplikasi Shopee.

2. Secara praktis

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu.

- Bagi peneliti

Sebagai hasil dari ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah khususnya dibidang pemasaran.

- Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya karena temuan dalam penelitian ini belum sepenuhnya konkret, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi penelitian terkait pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam penelitian ini penulis akan menguraikan pembahasannya ke dalam 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan membahas metodologi penelitian yang meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, Teknik pengukuran, metode analisa data dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran mengenai objek penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan, serta jawaban terkait pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V Penutup

Bab ini akan menguraikan saran-saran sebagai masukan yang berguna bagi pihak-pihak terkait serta hasil akhir dari pembahasan yang akan dijadikan kesimpulan oleh peneliti.

