

BAB I

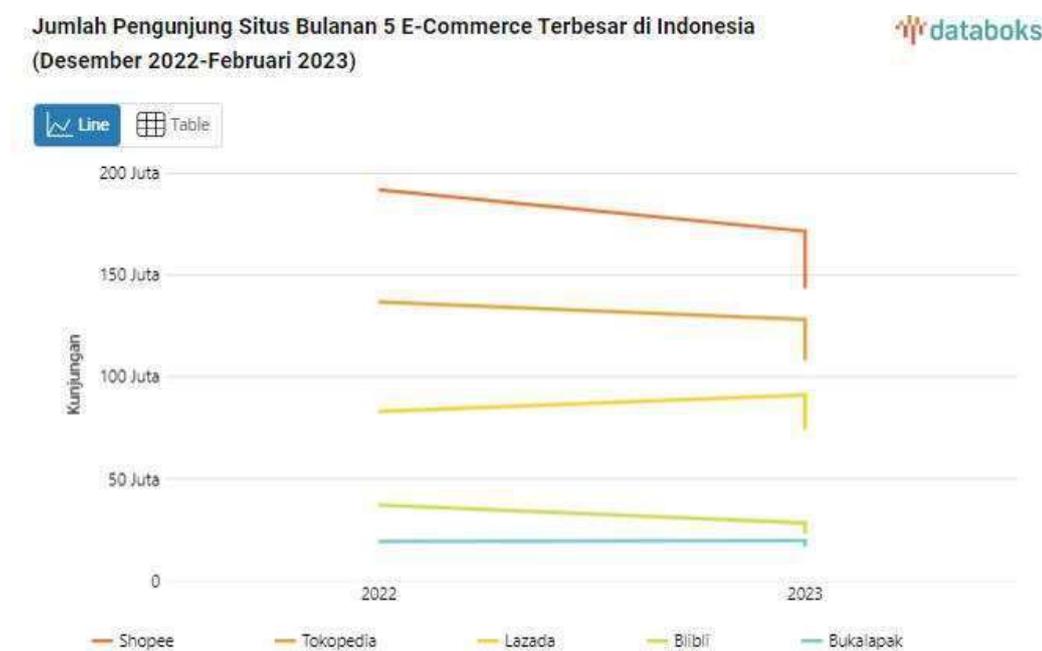
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, sangat berpengaruh dan persaingan yang sangat ketat oleh kompetitor lainnya maka dari itu dalam persaingan ini harus lebih kreatif lagi untuk membuat inovasi baru yang dapat diterima oleh masyarakat pada produk yang ditawarkan (Made Tiya Yogi Suari, 2019). Dengan adanya hal ini, maka dibuatlah kegiatan berbelanja online yang dimana merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan masyarakat, apalagi mengingat semakin meluasnya perkembangan teknologi dan internet. Belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan melalui interaksi antara konsumen dan penjual (Suhardi, 2023), situs belanja online memudahkan kegiatan berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk keluar rumah dan membawa barang belanjaan.

Desain produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki pengaruh besar karena memiliki inovasi yang baru dan kreatif. Desain produk merupakan perencanaan barang atau jasa yang dirancang untuk diterima dan memuaskan pelanggan sesuai target, serta sulit untuk ditiru oleh pesaing. (Budi Harsanto, 2013: 11) dalam jurnal (Jasella Handayani, 2020). Untuk menciptakan desain produk yang berkualitas, diperlukan proses yang melibatkan perencanaan yang efektif dengan melibatkan semua anggota perusahaan. Item plan yang bagus harus berpusat pada mengatasi permasalahan yang ada pada fragmen tersebut agar dapat membentuk

sebuah item yang sesuai dengan keinginan dan keinginan etalase (Stefanny, 2023). Dengan mengatasi berbagai permasalahan dalam suatu plan produk maka akan terciptanya suatu produk yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen (Hondro & Suhardi, 2022).



Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Terbesar Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> Per 27 Maret 2024 17.41 WIB

Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Adapun menurut Bank Indonesia (BI), sepanjang 2022 nilai transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai Rp476,3 triliun, lebih rendah dari target awal BI yang besarnya Rp489 triliun.

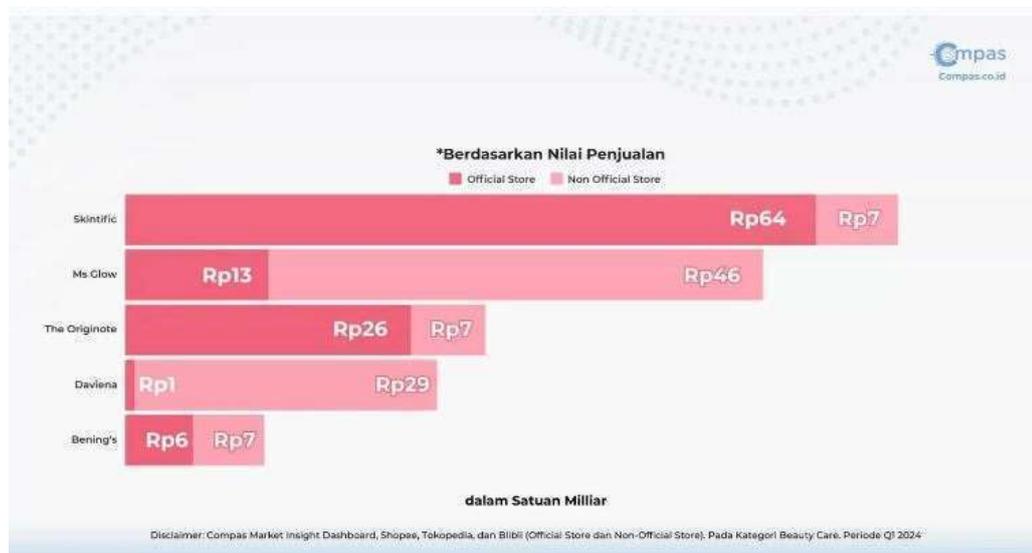
Skintific merupakan salah satu brand skincare yang telah berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Pada akhir tahun 2021, brand Skintific mulai memasuki Indonesia dengan produk pertamanya yaitu moisturizer yang memiliki klaim memperbaiki skin barrier. Skintific hadir dengan komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh, hal tersebut dicerminkan dalam proses formulasi setiap produk Skintific dengan menggunakan inovasi teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang dapat menyeimbangkan setiap bahan aktif sehingga dapat bekerja dengan hasil yang signifikan pada kulit (CNN Indonesia, 2023). Skintific yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2021, dapat dikatakan sebagai salah satu brand skincare baru. Namun, meskipun tergolong brand baru, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan sebagai produk skincare yang terjual pada 2023.



Gambar 1.2 Skintific menjadi skincare terjual pada tahun 2023

Sumber : <https://shopping.tribunnews.com/2023> Per 27 maret 2024 17.30 WIB

Pada tahun 2024 Q1 Produk skintific menjadi pemimpin dipasar kecantikan. Kompas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Kompas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar.



Gambar 1.3 Nilai Penjualan Skintific Q1 Tahun 2024

Sumber : <https://kompas.co.id/article/market> Per 01 Maret 2024

Rencana besar tersebut bertujuan untuk didasarkan pada ciri-ciri dan sifat fisik barang tersebut, yang dapat dilihat oleh pembeli apakah barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan penekanan positif pada rencana 7 item tersebut, pelanggan dapat memisahkan antara satu item dengan item lainnya

sehingga dapat menarik inspirasi pelanggan untuk membeli (Keegan, 2003: 78). Menyetujui semakin ketatnya persaingan dalam bidang inovasi dan komunikasi penyiaran, pembeli dihadapkan pada pilihan berbeda untuk memilih barang yang mereka butuhkan. Setiap produk mampu menggabungkan produk dengan cara masing – masing yang dimiliki produsen untuk dapat mencari perhatian konsumen.

Compas.co.id

*Berdasarkan Nilai Penjualan

No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.48%
2	SKINTIFIC_INDO		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	Sooh Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty 🌟		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare		Non Official Store			0.38%

Disclaimer: Compas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non-Official Store), Pada Kategori Beauty Care, Periode Q1 2024

Gambar 1.4 Jumlah Penjualan Skintific pada online store

Sumber : <https://compas.co.id/article/market> Per 01 Maret 2024

Skintific berhasil memperoleh market share sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di e-commerce. Nilai penjualan dari toko resmi Skintific dengan nama Skintific_ID menyumbang sebagian besar market share ini. Data yang dipantau oleh Compas.co.id memperlihatkan bahwa jumlah produk terjual dari Skintific_ID yang berada di marketplace Shopee mencapai 149,9 ribu, sementara itu nilai penjualan yang didapat toko tersebut sebesar Rp 47,6 miliar.

Rencana besar tersebut bertujuan untuk didasarkan pada ciri-ciri dan sifat fisik barang tersebut, yang dapat dilihat oleh pembeli apakah barang tersebut dapat

memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan penekanan positif pada rencana 7 item tersebut, pelanggan dapat memisahkan antara satu item dengan item lainnya sehingga dapat menarik inspirasi pelanggan untuk membeli (Keegan, 2003: 78) Menyetujui semakin ketatnya persaingan dalam bidang inovasi dan komunikasi penyiaran, pembeli dihadapkan pada pilihan berbeda untuk memilih barang yang mereka butuhkan. Setiap produk mampu menggabungkan produk dengan cara masing – masing yang dimiliki produsen untuk dapat mencari perhatian konsumen.



Gambar 1.5 Hasil Review *Costumer* terhadap desain produk skintific

Sumber : <https://reviews.femaledaily.com> Per 27 Maret 2024 17:41 WIB

Menurut Kotler dan Keller (2017: 344), Citra merek adalah asumsi tentang nama baik merek yang dibuat oleh pengalaman sebelumnya. Citra merek sendiri mengacu pada sikap dimana merek tersebut diyakini dan disukai. Citra merek merupakan sebuah petunjuk untuk mengetahui tentang produk tersebut ketika konsumen belum mengetahui tentang hal apa saja yang ada pada produk tersebut. Kotler dan Keller (2016: 330), Citra merek merupakan sebuah gambaran berupa sifat ekstrinsik yang

dan komunikasi yang mengarah pada tahap evaluasi dan pengembangan. Ini mencakup pengalaman yang menciptakan kesan serta serangkaian karakteristik abstrak seperti pemikiran, keyakinan, minat, nilai, dan atribut lainnya yang membuat merek menjadi menarik. (Siregar & Suhardi, 2020). Gambaran merek dapat berupa susunan karakteristik yang jelas dan tidak memiliki wujud yang dapat dirasakan hanya dapat dinilai oleh konsumen yang menggunakannya dan memiliki pengalaman yang baik (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023). Sebuah gambaran merek harus mencerminkan seluruh karakter dalam dan luar yang mampu mempengaruhi persetujuan klien terhadap target suatu barang. Merek yang hebat dapat memberikan tanda dominasi kepada pelanggan.

Maksum Ahmad Khaijul (2020: 19). Banyak orang yang memanfaatkan teknologi karena perkembangan yang sangat pesat dan meluas, banyak orang menggunakan internet untuk berbelanja online. (Banjarnahor, Suhardi, dan lain-lain, 2018), Sebuah situs web dimanfaatkan untuk bisnis online sebagai wadah melakukan transaksi dapat menawarkan bantuan bagi bisnis untuk meminimalkan biaya – biaya yang ada. Dalam hal ini sangat dibutuhkan inovasi yang baik untuk dapat menciptakan sebuah salurah web yang baik untuk Mengelola hal-ha komersial melalui web membawa beberapa bahaya. Dalam pertukaran perdagangan web, baik pembeli maupun vendor sering kali menghindari pemerasan tentang surat atau data kontak yang diberikan dalam toko online.

(Kotler dan Keller dalam Ikhsani & Ali, 2017); (Tan & Suhardi, 2021). Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai faktor

seperti merek, lokasi, volume pembelian, waktu pembelian, dan opsi strategi angsuran yang tersedia. Pemilihan adalah tindakan yang dilakukan dengan sengaja berdasarkan preferensi, di mana pelanggan secara sadar memilih di antara opsi yang tersedia. (Karim, 2019); (Selamat; Suhardi, 2020). Keputusan pembelian barang di Shopee dipengaruhi oleh berbagai variabel yang berbeda, menjadikan Shopee salah satu pusat komersial online yang paling populer dikunjungi. (Idrus & Dunakhir, 2021); (Latifah & Suhardi, 2020; Vinny & Suhardi, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mendalami informasi lebih lanjut dalam rangka meneliti topik skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah yang dijelaskan oleh peneliti berdasarkan latar belakang masalah yang ada yaitu :

1. Kurangnya pemahaman konsumen masalah desain pada produk yang memberikan dampak pada keputusan pembelian di shopee.
2. Rendahnya wawasan konsumen terhadap citra merek yang ada berdampak pada keputusan pembeliannya di Shopee.
3. Konsumen memiliki keterbatasan pengetahuan terhadap kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
4. Rendahnya faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian di Shopee.

5. Tidak ada pengalaman tentang desain produk, citra merek, dan kemajuan teknologi mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang inovatif di Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah yang akan diteliti agar tidak meluar dari pembahasan yang sudah menjadi objek pembahasan, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan penggunaan variabel desain produk, citra merek, dan kemajuan teknologi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini fokus pada analisis pembelian produk skintific di shopee.
3. Responden dalam penelitian ini berasal dari 4 (empat) Universitas di kota Batam yaitu Universitas Putera Batam, Universitas Riau Kepulauan, Universitas Internasional Batam, dan Universitas Universal dengan total jumlah responden sebanyak 100 orang.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut beberapa permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee?
3. Apakah kemajuan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee ?

4. Apakah desain produk, citra merek, dan kemajuan teknologi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific di shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan dan dampak Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.
2. Untuk mengetahui hubungan dan dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.
3. Untuk mengetahui hubungan dan dampak Kemajuan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.
4. Untuk mengetahui hubungan dan dampak Desain Produk, Citra Merek, dan Kemajuan Teknologi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Secara Teoritis

1. Dapat meningkatkan pemahaman tentang Desain produk, citra merek, dan kemajuan teknologi di Batam.
2. Dari penelitian ini, peneliti berhadapan kedepannya menjadi panduan yang baik bagi produsen produk dalam menerapkan teknik untuk melakukan keputusan pembelian sesuai produk yang diinginkan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu citra merek. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang dapat merancang strategi pemasaran yang memengaruhi pola pikir konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, serta memperkuat pengaruh periklanan dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil penelitiannya dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa ilmu pengetahuan di masa mendatang.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan dalam pengelolaan toko online, terutama dalam konteks desain produk, citra merek, dan kemajuan teknologi yang terkait.