

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini adalah faktor yang sangat penting dalam suatu keberhasilan usaha berlangsung, yang dimana dalam artiannya jika ada bantuan pemasaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen sendiri, pemasaran sendiri yaitu suatu kegiatan yang dimana harus dilakukan oleh suatu perusahaan, perusahaan itu sendiri meliputi perusahaan di bidang barang ataupun jasa yang bertujuan untuk berlangsungnya suatu perusahaan tersebut. Pemasaran secara umum adalah memfokuskan kepada teknik suatu perusahaan dalam meningkatkan, mengajak dan mempromosikan para konsumen agar konsumen dapat membeli produk atau jasa yang dipromosikan atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut, usaha perusahaan juga dalam melakukan produksi harus menyesuaikan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan supaya produk yang diproduksi dan dipromosikan dapat berkembang dan diminati di kalangan pelanggan. Pemasaran sendiri mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diberi sehingga dapat menumbuhkan rasa kenyamanan saat proses pembelian tersebut dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang, dan juga setiap perusahaan haruslah berusaha dalam menyediakan dan memenuhi produk kepada konsumen untuk memenuhi semua yang konsumen inginkan yang keinginannya sendiri tidak terhitung jumlahnya.

dapat berubah, karena tidak semua barang yang dipromosikan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan konsumen harus dengan teliti mengambil keputusan yang sangat tepat untuk melakukan pembelian agar keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi dan konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang didapatkan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua atau banyak pilihan alternatif yang ada.

(Meithiana & Indrasari, 2019). Brand image memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian, sebuah merek sendiri sangatlah kuat yang berarti dimana jika lingkungan dapat mengenal suatu merek tersebut, tingkat asosiasi sendiri sangat tinggi pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang tinggi oleh konsumen (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

(Herlin, Maria Susanti, 2024:24), mendefinisikan persepsi adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Sedangkan, menurut Schiffman dan Leslie dalam (Rachman, Rauf, & Savina, 2022:19), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus agar menjadi gambaran yang berarti di dunia. Promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap

keputusan pembelian. Suatu iklan yang bersifat promosi dapat menyampaikan informasi dan menawarkan produk baik itu barang atau jasa dengan kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Seperti halnya sociolla, sociolla suatu brand e-commerce (retail) yang bergerak di bidang beauty kecantikan, sociolla sendiri dikenal sebagai brand retail terbesar dan juga terlengkap di Indonesia yang khusus menjual produk kecantikan secara online dan juga offline, sociolla awalnya memulai bisnis mereka pertama kali pada tahun 2015 yang dimana pada saat itu penjualan hanya melalui online saja melalui website dan aplikasi yang mereka miliki sendiri yang bernama SOCO, lalu pada tahun 2019 sociolla mengembangkan bisnisnya dengan membuka offline store untuk pertama kalinya yang bernama Sociolla store dikarenakan sociolla sendiri menginginkan memberikan pengalaman belanja dan memastikan bahwa pelanggan menjadi lebih mudah, praktis dan menyenangkan.

Sociolla juga sangat terkenal sebagai brand beauty e-commerce terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, make up, perawatan kulit dan badan hingga parfume dan juga banyak produk lainnya, sociolla juga banyak bekerjasama dengan distributor resmi dan pemilik brand, oleh karena itu sociolla sudah dipercayai sebagai brand partner resmi dari 140 brand dengan produknya kurang lebih 3000, selain itu sociolla memiliki perjanjian resmi penjualan online yang eksklusif dengan beberapa brand intrnasional seperti Guerlain, Philosophy, Hugo Boss, Anna Sui, Bvlgari, Menard dan Arden. Konsumen dapat mengunjungi situs resminya yakni

www.Sociolla.com. Adapun kategori dari produk yang dijual oleh Sociolla seperti haircare, makeup, skincare, bath and body, fragrance, accesoris, nails dan gift set. Maka dari itu penting untuk Sociolla agar mampu mempertahankan citra merek, persepsi konsumen, serta promosi. Berikut disajikan informasi terkait jumlah pengunjung e-commerce dari Indonesia sepanjang 6 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce

Website	Jumlah pengunjung (desktop)	Jumlah pengunjung (mobile)	Jumlah pengunjung (desktop+mobile)	% jumlah pengunjung (desktop)	% jumlah pengunjung (mobile)
Tokopedia	174.7	630.8	805.5	21.69%	78.31%
Bukalapak	91.5	496.8	588.3	15.56%	84.44%
Blibli	88.7	121.7	210.4	42.14%	57.86%
Bhinneka	6.4	26.3	32.8	19.65%	80.35%
Sociolla	2.1	26.5	28.6	7.26%	92.74%
Blanja	4.0	21.6	25.6	15.58%	84.42%
Elevania	6.9	11.9	18.9	36.78%	63.22%
Laku6	0.4	15.5	15.9	2.57%	97.43%
Ilotte	1.0	14.1	15.0	6.34%	93.66%
ralafi	3.4	11.4	14.8	22.94%	77.06%

Sumber : Tempo,2024

Jika melihat gambar di atas, Tokopedia dan Bukalapak berhasil mengalahkan Blibli, Bhinneka, dan Sociolla yang menempati posisi lima besar. Terlihat dari data tersebut, Sociolla kurang memiliki visibilitas di mata masyarakat atau konsumen. Sociolla menduduki peringkat kelima situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia selama enam bulan terakhir.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan penelitian yang dijabarkan dari latar belakang, adanya identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Sociolla masih menempati urutan kelima dibandingkan dari online atau offline stor lainnya.
2. Sociolla masih kurang memiliki popularitas di benak masyarakat atau konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan jabaran latar belakang serta pengidentifikasian permasalahan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka penulis memfokuskan penelitian ini pada topik yang berisi:

1. Variabel penelitian ini yaitu brand image, persepsi konsumen, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi peneliti adalah Sociolla grand batam mall.
3. Responden penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada Sociolla yang ada di Grand Mall Batam sepanjang 6 bulan terakhir.

1.4 Rumusan Masalah

Ditetapkanlah beberapa perumusan permasalahan penelitian ini yakni:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam?

4. Apakah *brand image*, persepsi konsumen, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar uraian yang dijabarkan, tujuan penelitiannya ialah:

1. apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image, persepsi konsumen, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam.

1.6 Manfaat penelitian

1. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada sociolla di grand batam mall.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada sociolla grand batam mall.

3. Mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada sociolla grand batam mall.

1.6.1 Manfaat teoritis

Memberikan kegunaan dan memberikan bimbingan kepada peneliti selanjutnya Dapat memberikan ilmu kepada dosen Putra Batam terkait Pengaruh brand image, persepsi konsumen dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya meliputi:

1. Bagi peneliti

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman langsung Tentang bagaimana meningkatkan kepercayaan diri atau kemampuan dalam meraih gelar Rekomendasi penelitian telah dibuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Melalui kajian dan penelitian, sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya Membaca proposal penelitian dari peneliti sebelumnya Apa kelebihan dan kekurangan yang bisa diperhatikan referensi di masa depan. Jika peneliti sebelumnya mempunyai kekurangan Beberapa kekurangan yang dilakukan oleh peneliti saat ini, kemudian bagi peneliti Selain itu, kekurangan yang tidak dilaporkan dapat diperbaiki oleh para peneliti saat ini.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat melatih calon siswa Dalam mengembangkan hasil proposal, aktifkan siswa Setelah lulus dari Universitas Putera Batam (UPB) dengan gelar Lulusan (S1) agar bisa berkarya dan berkontribusi kepada orang lain dan mempunyai pengetahuan dan ilmu materi yang cukup baik.