

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik sekarang menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Selain digunakan untuk meningkatkan penampilan, penggunaan kosmetik sudah menjadi gaya hidup, dan gaya hidup semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan seseorang saat menggunakan kosmetik.

Q.S Al – A’raf (31):

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam. Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Keputusan pembelian adalah bagaimana pembeli memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Keputusan pembelian juga menunjukkan bagaimana pembeli menginvestasikan sumber daya mereka seperti waktu, uang dan usaha pada barang yang mereka beli (Ahakwa, 2021).

Menurut Tecoalu (2021) harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, bersama dengan pendapatan. Selain itu, harga berfungsi sebagai cara untuk mengkomunikasikan posisi suatu produk atau merek di pasar secara

keseluruhan. Produk cenderung memiliki kualitas yang lebih baik jika harganya lebih tinggi, sementara harga yang terlalu rendah bisa membuat pelanggan ragu akan kualitasnya. Harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan lebih banyak daripada produk serupa dengan harga yang lebih tinggi. Seberapa sensitif perubahan harga terhadap permintaan ditunjukkan oleh elastisitas permintaan produk dengan elastisitas tinggi akan sangat terpengaruh oleh perubahan harga.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *e-service quality*. Ulum dan Muchtar, (2018) *e-service quality* adalah seberapa mampu suatu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai seberapa mampu suatu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

Layanan yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan mereka tentang produk atau merek layanan yang tepat, mudah dan personal meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas cenderung menjadi setia dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Layanan yang baik membuat pelanggan merasa uang mereka ternilai. Layanan elektronik yang baik bukan hanya sekedar pelengkap, tetapi juga merupakan faktor penting dalam persaingan.

Menurut Adabi (2020) citra merek ialah kepercayaan dan persepsi yang dimiliki konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh ingatan atau asosiasi mereka. Citra merek memberikan gambar lengkap tentang merek berdasarkan data dan pengalaman sebelumnya (Napik, 2018). Membangun citra merek yang baik adalah aset berharga bagi setiap perusahaan karena konsumen sering mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu, sehingga pembeli menjadi lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan. Citra merek yang kuat seringkali dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi, meskipun konsumen belum pernah mencoba produk tersebut.

Banyak merek kosmetik baru muncul, dan dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek lokal yang menawarkan produk kualitas tinggi dengan harga terjangkau telah muncul. Salah satu merek lokal yang menjadi fenomena saat ini adalah Scarlett. Produk ini menjadi subjek banyak diskusi di media sosial. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp. 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Sidi, 2022).

Ketika keputusan pembelian dikaitkan dengan pengaruh reputasi merek, semakin baik reputasi merek yang dimiliki sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan yang akan melihat barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Febrina, 2020). Pada produk Scarlett Whitening, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada

benak para konsumen. Produk scarlet dibeli bukan hanya karena fungsinya (kebutuhan fisiologis) tetapi juga karena mereka ingin terlihat lebih menarik dan percaya diri (kebutuhan sosial). Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif, tetapi jika produk memberikan hasil yang memuaskan, konsumen akan berusaha mengurangi disonansi dengan membenarkan pilihan mereka. Dengan mengambil konteks Produk Scarlett di Kota Yogyakarta belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya sehingga lebih lanjut hal ini menarik untuk diteliti terkait dengan pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk scarlett di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Price*, *E-Service Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Scarlett Di Kota Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya untuk konsumen terhadap pembelian pada media sosial dan juga sebagai sumber informasi untuk mengetahui cara mengatasi keputusan pembelian online bagi penjurur dunia terutama di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi pada keputusan pembelian online di Indonesia pada umumnya. Serta diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari keputusan pembelian online terhadap *price*, *e-service quality*, dan *brand image* sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.