

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk media *online* saat ini semakin pesat. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mulai dari anak – anak, remaja, pelajar, dan orang tua (dewasa) (Schrum& Levin, 2013). Perkembangan ini juga berdampak kepada sistem bisnis di Indonesia, dari segi produksi, pemasaran, produk, dan hal lainnya. Perubahan yang paling terasa yaitu dalam bidang pemasaran yang berubah menjadi *Digital Marketing*.

Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran yang digunakan pada saat ini banyak dilakukan melalui media *online*. Perkembangan ini merubah banyak promosi yang biasanya dilakukan langsung ke perorangan menjadi tidak, tetapi jangkauan pasarnya menjadi lebih luas. Pada saat ini, semua pelaku bisnis di Indonesia sudah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya. Hal ini, terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang mengharuskan setiap pelaku usaha tersebut beradaptasi. Perkembangan *Digital Marketing* di Indonesia pada tahun 2022 terdiri dari:

1. Personalisasi pelanggan, melalui perkembangan ini *digital marketing* akan lebih efisien sesuai dengan *market niche* yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha. Dengan melakukan personalisasi, peningkatan penjualan akan berjalan dengan lebih efektif, dan meningkatkan hubungan komunikatif dengan pelanggan yang menggunakan produk dan layanan sehingga akan menciptakan *loyal customer*.

2. Memaksimalkan media sosial, dengan adanya *digital marketing* perkembangan media sosial dapat lebih bermanfaat karena memasarkan produk para pelaku usaha, menghilangkan jarak yang ada antar konsumen, dengan begitu kita dapat memaksimalkan pemasaran melalui setiap platform yang berbeda.
3. Penggunaan *email marketing*, ini berfungsi untuk memaksimalkan kebutuhan penjualan para pelaku usaha dengan adanya *email marketing* ini akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha dan meningkatkan *traffic* komunikasi sehingga usaha kita dapat lebih dikenal.
4. Pembayaran digital, pada saat ini seperti kita ketahui banyak sekali dompet digital yang bisa digunakan sebagai cara pembayaran di setiap platform, selain itu dompet digital juga memberikan pilihan transaksi kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan *traffic* kunjungan *website* atau media sosial kita.

Perkembangan *digital marketing* ini juga berdampak kepada sistem perdagangan di Indonesia, yaitu transaksi secara *online* yang sering disebut sebagai *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang juga menerapkan *digital marketing* yaitu Shopee. Perkembangan *digital marketing* ini membawa dampak positif kepada Shopee sebagai salah satu platform belanja *online*. Hampir seluruh masyarakat menggunakan Shopee sebagai salah satu platform untuk berbelanja.

*Marketplace* Shopee sendiri memiliki program *digital marketing* yang bernama, *Shopee Marketing Solutions*, yaitu program untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur promosi yang ada di aplikasi Shopee (*on-platform*) dan promosi di luar Shopee (*off-platform*) seperti *influencer* Facebook, Google, dan lainnya. Keuntungan yang bisa di dapat dari program ini ialah:

1. Membangun *brand awareness*, yaitu mengoptimalkan penampilan produk dan toko untuk dilihat oleh calon pembeli.

2. Menumbuhkan rasa ketertarikan pengguna, yaitu bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli dari promosi yang telah dilakukan.
3. Meningkatkan konversi, yaitu meningkatkan jumlah pengunjung dan pembeli pada penjual di aplikasi Shopee.

Program ini berupa iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan promosi yang terdiri dari:

1. Iklan *On-Platform*, membantu untuk meningkatkan *exposure* produk dan toko saat calon pembeli melakukan pencarian toko atau produk atau saat membuka aplikasi Shopee. Iklan ini terdiri dari iklan shopee, iklan halaman strategis, shopee *live*, dan shopee *games*.
2. Iklan *Off-Platform*, membantu untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan platform digital lainnya seperti Facebook dan Google, yang nantinya akan mengarahkannya ke toko penjual yang ada di Shopee. Iklan ini terdiri dari, Facebook CPAS, Iklan Google, *Affiliate Marketing Solution*, dan *KOL/Influencer*.

Tren belanja *online* memunculkan banyak bermunculan *marketplace* di Indonesia (Teofilus, Sutrisno, Hongdiyanto, & Wananda, 2020), antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, JD ID dan lain sebagainya. Salah satu, *marketplace* yang sangat populer di Indonesia, yaitu Shopee.



**Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce**

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Beberapa penyebab yang menempatkan Shopee sebagai pemain utama di pasar *e-commerce*. Salah satunya, manfaat yang didapat penjual atau seller, misalnya pada momentum Ramadan di mana aktivitas belanja online cenderung sangat tinggi. Mengacu pada paparan hasil survei Ipsos bertajuk '*Understanding the Potentiality in*

*E-Commerce Seller'*, manfaat yang paling dirasakan oleh *seller* dari bergabung di sebuah *marketplace* adalah adanya kampanye tematik (66%). Selanjutnya, ragam pilihan layanan pengiriman (57%), fitur-fitur interaktif (52%), muncul lebih banyak potensi pelanggan (43%), dan banyak promo menarik (95%) yang diberikan oleh *marketplace* pada bulan Ramadan.

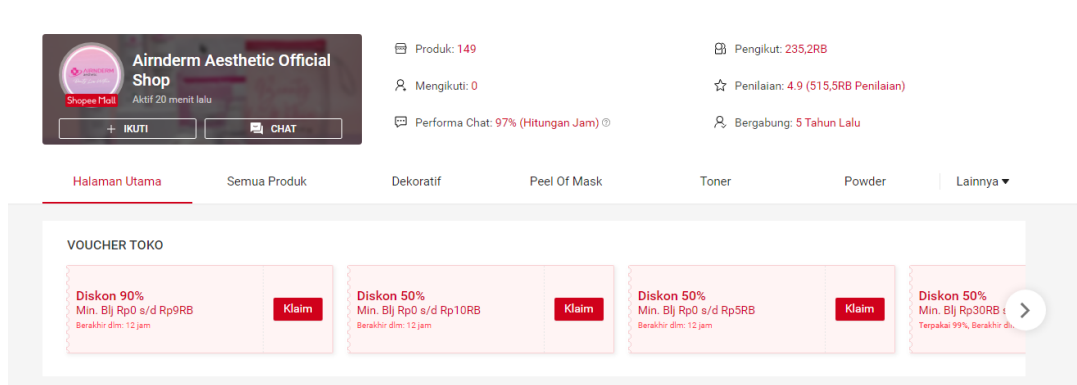
Dalam kategori *Brand Used Most Often* (BUMO), dengan posisi Shopee pada peringkat pertama (80%), disusul Tokopedia (10%), sementara Lazada dan TikTok Shop mendapat angka 6%. Beberapa aspek pendukung keunggulan itu antara lain bahwa Shopee memimpin pada faktor pertimbangan *marketplace* yang paling banyak menyediakan promo bagi pelanggan (62%). Pengaruh dari hal ini dapat dirasakan langsung, khususnya terkait peningkatan penjualan.

Riset yang sama menunjukkan, Shopee (65%) diasosiasikan sebagai *marketplace* yang memberikan omzet terbesar, berada di atas Tokopedia (16%), dan TikTok Shop di angka 9%. Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59%) juga menjadi *marketplace* di urutan pertama yang memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (20%) di urutan kedua, TikTok Shop di angka (8%).

Kemudian, berdasarkan survey pada awal 2023, Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang menawarkan promo gratis ongkir terbaik (62%), memimpin dari Tokopedia (20%) dan TikTok Shop (9%). Adapun inovasi fitur *affiliate* (afiliasi) ternyata banyak digandrungi menjelang Ramadan. Dari program afiliasi yang ditawarkan berbagai platform belanja, *Snapcart* menemukan lebih dari setengah responden memilih Shopee *Affiliate* (61%) sebagai program afiliasi *e-commerce* terbaik, dengan Tokopedia *Affiliate* (20%), dan TikTok *Affiliate* (13%).

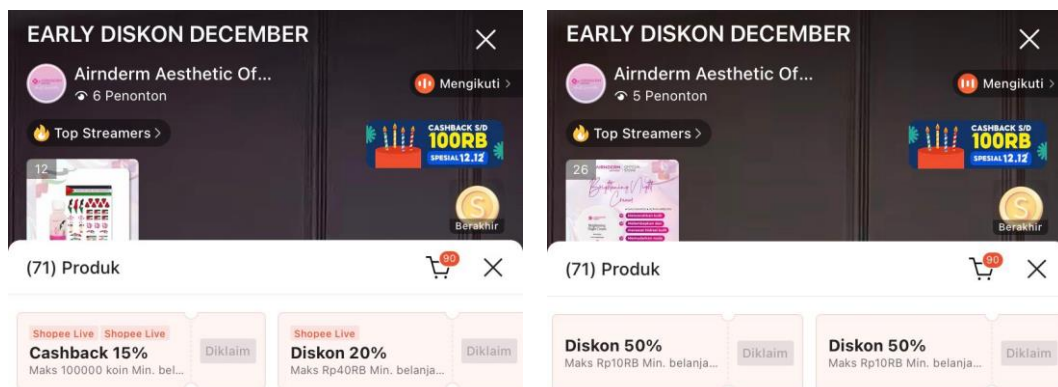
Pada saat melakukan belanja *online* di *marketplace* Shopee, tentunya kita selalu mencari diskon, seperti *voucher*, *cashback* koin Shopee ataupun potongan harga dari Shopee. Promosi ialah sebuah usaha yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar dapat melakukan pembelian. Beberapa fitur promosi yang disediakan oleh Shopee ialah sebagai berikut:

1. Promo Toko, yaitu penjual membuat diskon terhadap produk yang dipilih yang berupa diskon persenan potongan harga.
2. *Voucher*, yaitu penjual membuat *voucher* toko, *voucher* produk, *voucher* live dan *voucher* video yang terdiri dari nominal diskon, presentase diskon, dan *cashback* koin Shopee.
3. *Flash Sale*, yaitu penjual memberikan diskon potongan harga pada beberapa produk yang diberikan jangka waktu tertentu yang nantinya akan ditampilkan di halaman toko.
4. *Broadcast*, yaitu penjual melakukan komunikasi secara personal untuk memberi informasi terkait produk yang sedang diskon.
5. *Voucher* ikuti toko, yaitu penjual memberikan diskon yang terdiri dari nominal diskon, presentase diskon, dan *cashback* koin Shopee bagi pengguna yang mengikuti toko.
6. Paket diskon, yaitu penjual memberikan diskon terhadap dua produk yang nantinya harganya akan lebih murah jika konsumen membeli keduanya.
7. Kombo hemat, yaitu penjual memberikan diskon terhadap produk tambahan jika pembeli membeli produk tersebut.
8. Promo ongkir toko, yaitu penjual memberikan diskon ongkos kirim kepada pembeli.



**Gambar 1.2 Promosi Airin Beauty di Marketplace Shopee**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Airin Beauty menggunakan promosi berupa *Voucher* Toko dengan jumlah nominal potongan sebesar Rp. 5.000 hingga Rp. 10.000 yang memiliki kuota tidak terbatas atau dapat digunakan oleh setiap pembeli untuk setiap transaksi.



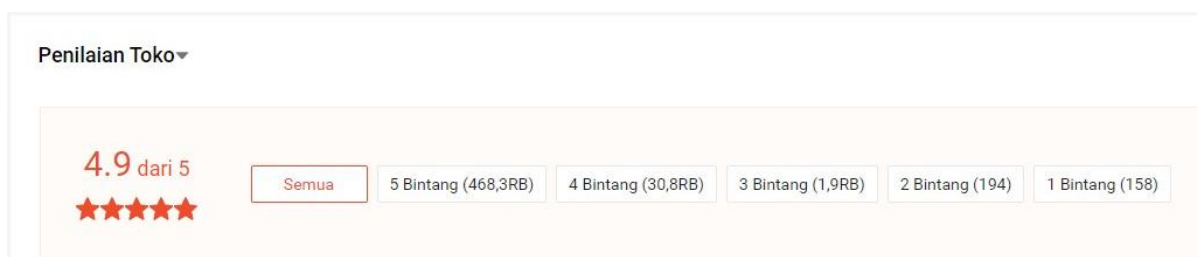
**Gambar 1.3 Voucher Diskon Live Streaming Arin Beauty**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Airin Beauty menggunakan promosi berupa *Voucher* Diskon saat *Live Streaming* di Shopee dengan jumlah potongan harga maksimal sebesar Rp. 10.000 dan *cashback* koin Shopee maksimal dengan jumlah 10.000 koin.

Selain mencari promosi dalam melakukan pembelian di Shopee, kita juga selalu memastikan kualitas suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan. Pada Marketplace Shopee sendiri kualitas produk dapat dilihat berdasarkan

deskripsi produk yang diberikan oleh penjual ataupun berdasarkan dari ulasan produk yang ditulis oleh pelanggan.

Pada saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan diskon dalam melakukan pembelian tetapi yang saat ini diinginkan yaitu suatu produk dengan harga yang murah tetapi kualitas yang bagus. Tak jarang masyarakat memilih untuk mengeluarkan budget lebih besar yang penting mendapatkan kualitas produk yang bagus.



**Gambar 1.4 Ulasan Produk Airin Beauty**

Berdasarkan gambar 1.4 menjelaskan bahwa dengan beberapa ulasan yang ditulis oleh pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk Airin Beauty memiliki kualitas yang baik dilihat dari jumlah penilaian bintang 5 yang diberikan oleh pembeli sebanyak 468.3000 penilaian sedangkan untuk bintang 1 hanya 158 penilaian. Berdasarkan ulasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pembeli merasa puas atas produk Airin Beauty melihat perbandingan antara penilaian bintang 5 dan bintang 1 sangat jauh.





**Gambar 1.5 Kualitas Produk Berdasarkan Ulasan Pelanggan**

Berdasarkan gambar 1.5 di atas, dari beberapa *review* pembeli merasa bahwa kualitas produk dari Airin sudah bagus dan membuat pembeli merasa puas atas keputusan pembelian yang dilakukan.

Sedangkan keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi dengan melihat jumlah transaksi di Shopee selama kuartal I 2023, terlebih lagi tata cara pembelian di Shopee terbilang sangat mudah tahapan yang pertama yaitu melakukan *searching* produk yang akan dibeli pada kolom *search bar*, lalu memilih produk yang akan dibeli, lalu melakukan proses *checkout* dengan pilihan pembayaran yang tersedia. Setelah terbayarkan menunggu produk dikirimkan oleh penjual, tak lama saat produk sudah sampai pembeli bisa memberikan ulasan produk terhadap produk yang telah dibelinya.

Di sisi lain penggunaan *skincare* di Indonesia, semakin meningkat. Mengacu pada data yang dirilis oleh *Nielsen and Euromonitor* menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99% dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari

tahun 2020 yang sebesar 5,9% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru.

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *Skin Care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.

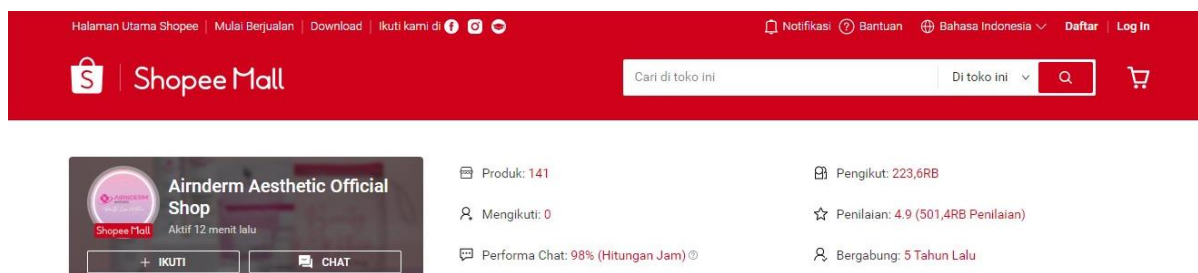
Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021, ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (*online*). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%.

Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021

Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19.

Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati, yaitu Airinderm yang merupakan produk dari klinik kecantikan Airin Beauty. Airin Beauty juga aktif berjualan di Marketplace Shopee dengan jumlah pengikut sebanyak 223.600 dan jumlah ulasan produk sebanyak 501.4000 yang membuktikan bahwa Airin Beauty merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat.



**Gambar 1.6 Profil Airin Beauty di Marketplace Shopee**

Airin Beauty Care didirikan pada tahun 2012 oleh Suci Nirmala dengan *basic* lulusan Farmasi, dimulai dengan memasarkan produk jualannya di media sosial Instagram dan Facebook, bahkan saat ini sudah ada di Aplikasi Tiktok. Hal ini menyebabkan pemasaran yang dilakukan memiliki jangkauan yang semakin luas. Airin Beauty Care adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk membantu menjaga kulit Anda agar tetap sehat dan bercahaya. Airin Beauty Care menawarkan berbagai macam produk *skincare*, yang dapat membantu merawat kulit Anda. Semua produk Airin Beauty Care sudah terdaftar di BPOM dan Halal MUI, dibuat khusus dengan teknologi yang memenuhi standar internasional serta pabrik yang sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), CGMP, dan ISO dan bahan aktif yang menggunakan berkualitas impor dari Eropa dan Jepang. Sehingga, *customer* bisa menggunakan produk Airin Beauty Care secara aman, nyaman dan berjangka panjang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit.

Airin Beauty Care sudah banyak dipercaya oleh konsumen yang ada di *marketplace* Shopee, hal ini dipengaruhi beberapa faktor yang mendukung. Untuk

mendukung penelitian ini, saya melakukan kuesioner yang berhubungan dengan ulasan produk dan keputusan pembelian Airin Beauty Care di *marketplace* Shopee. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan dengan total 30 responden yang memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka yang diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Variabel Promosi Penjualan**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan	
				Ya	Tidak
1	Promosi	<i>Advertising</i>	Saya merasa tertarik dengan iklan yang Airin Beauty tawarkan?	77%	23%
2		<i>Sales Promotion</i>	Apakah Airin Beauty melakukan promosi secara langsung atau tatap muka?	70%	30%
3		<i>Personal Selling</i>	Apakah Airin Beauty banyak memberikan diskon kepada pembeli?	83%	17%
4		<i>Public Relation</i>	Apakah Airin Beauty bertanggungjawab atas keluhan dari konsumen?	40%	60%
5		<i>Direct Marketing</i>	Apakah pihak Airin Beauty dapat memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen?	67%	33%

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui pendapat dari beberapa responden mengenai promosi dari Airin Beauty yang diuraikan bahwa Airin Beauty memberikan banyak diskon kepada pembeli tetapi Airin Beauty memiliki masalah yaitu kurang bertanggungjawab atas keluhan dari konsumen.

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Variabel Kualitas Produk**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan	
				Ya	Tidak
1	Kualitas Produk	<i>Performance</i>	Apakah Produk Airin Beauty memberikan manfaat kepada saya?	73%	27%
2		<i>Features</i>	Apakah Produk Airin Beauty memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain?	60%	40%
3		<i>Reliability</i>	Apakah Produk Airin Beauty dapat diandalkan dan tidak mudah rusak?	77%	23%
4		<i>Conformance to Specification</i>	Apakah Produk Airin Beauty sudah diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang seharusnya?	90%	10%
5		<i>Durability</i>	Apakah Produk Airin Beauty sudah memiliki daya tahan / masa <i>expired</i> yang	40%	60%

			cukup?		
6		<i>Serviceability</i>	Apakah Airin Beauty dapat memberikan pelayanan yang baik kepada saya?	83%	17%
7		<i>Aesthetics</i>	Apakah Produk Airin Beauty memiliki desain yang baik?	60%	40%
8		<i>Perceived Quality</i>	Apakah Produk Airin Beauty memiliki kualitas yang dapat dirasakan?	73%	27%

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui pendapat dari beberapa responden mengenai kualitas produk dari Airin Beauty yang diuraikan bahwa Produk Airin Beauty sudah diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang seharusnya dalam hal ini didukung dengan fakta bahwa Produk Airin Beauty sudah terdaftar di BPOM dan Halal MUI, dibuat khusus dengan teknologi yang memenuhi standar internasional serta pabrik yang sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), CGMP, dan ISO dan bahan aktif yang menggunakan berkualitas impor dari Eropa dan Jepang. Tetapi, masalah yang terjadi dari kualitas produk yaitu Produk Airin Beauty tidak memiliki daya tahan atau masa *expired* yang cukup yaitu dengan maksimal 6 bulan untuk produk racikan khusus dari Dokter tetapi untuk produk buatan pabrik memiliki masa *expired* maksimal 2 tahun.

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan	
				Ya	Tidak
1	Keputusan Pembelian	Sesuai Kebutuhan	Apakah saya membeli Produk Airin Beauty sesuai dengan kebutuhan?	73%	27%
2		Mempunyai Manfaat	Apakah saya membeli Produk Airin Beauty karena mempunyai manfaat?	80%	20%
3		Keputusan yang Tepat Dalam Membeli	Apakah saya membeli Produk Airin Beauty merupakan keputusan yang tepat?	73%	27%
4		Pembelian Berulang	Apakah saya membeli Produk Airin Beauty dan akan melakukan pembelian berulang?	20%	80%

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui pendapat dari beberapa responden mengenai keputusan pembelian dari Airin Beauty yang diuraikan bahwa produk Airin

Beauty yang dibeli memiliki manfaat tetapi minim pembeli yang melakukan pembelian berulang kepada produk Airin Beauty.

**Tabel 1.4 Karakteristik Responden**

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui Airin Beauty?	87%	13%
2	Apakah anda pernah membeli produk dari Airin Beauty?	33%	67%

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa dari 30 responden, ada 5 responden yang belum mengetahui mengenai Airin Beauty dan sisa 25 responden sudah mengetahui Airin Beauty. Lalu, dari 25 responden ada 13 responden yang sudah pernah membeli produk Airin Beauty dan sisa 12 responden belum pernah membeli produk dari Airin Beauty.

Berdasarkan tabel 1.1 hingga tabel 1.4 dapat diketahui pendapat dari beberapa responden mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Airin Beauty di Marketplace Shopee yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Permasalahan yang terjadi pada Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Airin Beauty ialah bahwa indikator *Public Relation* yang memiliki nilai paling kecil yaitu 40% sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian berulang dikarenakan pihak Airin Beauty kurang bertanggungjawab atas keluhan yang diajukan oleh konsumen.
- b. Permasalahan yang terjadi pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Airin Beauty ialah indikator *Durability* dengan nilai paling kecil yaitu 40% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian berulang dikarenakan Produk Airin Beauty memiliki daya tahan atau *masa expired* yang sebentar yaitu maksimal 6 bulan untuk produk dari Dokter sedangkan untuk produk dari pabrik memiliki masa *expired* maksimal 2 tahun.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengambil judul, **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Airin Beauty di Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Airin Beauty di Kota Bandung)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari Airin Beauty di Kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Airin Beauty di Kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Airin Beauty di Kota Bandung?
4. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Airin Beauty di Kota Bandung?
5. Bagaimana hambatan dan usaha apa saja mengenai Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bagi Produk Airin Beauty di Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum dari Airin Beauty di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Airin Beauty di Kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Airin Beauty di Kota Bandung
4. Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Airin Beauty melalui Marketplace Shopee di Kota Bandung?

5. Mengetahui hambatan dan usaha apa saja mengenai Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bagi Produk Airin Beauty di Kota Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu tentang promosi dan kualitas produk terutama pada keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam meningkatkan Promosi dan Kualitas Produk dari Airin Beauty di *Marketplace* Shopee agar dapat meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran, penjualan, penggunaan teknologi terutama Promosi di *Marketplace* Shopee

- c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca dan sebagai masukan pihak lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.



## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket ke responden yang merupakan konsumen produk Airin Beauty yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian ini untuk mengumpulkan data, mengolah data, menyusun data menjadi sebuah laporan hingga sidang skripsi yaitu selama enam bulan, dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024.

Tabel 1.5 Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023 – 2024																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Tahap Persiapan</b>																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
<b>Tahap Penelitian</b>																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Angket																												
	d. Dokumentasi																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
<b>Tahap Penyusunan</b>																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												