

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

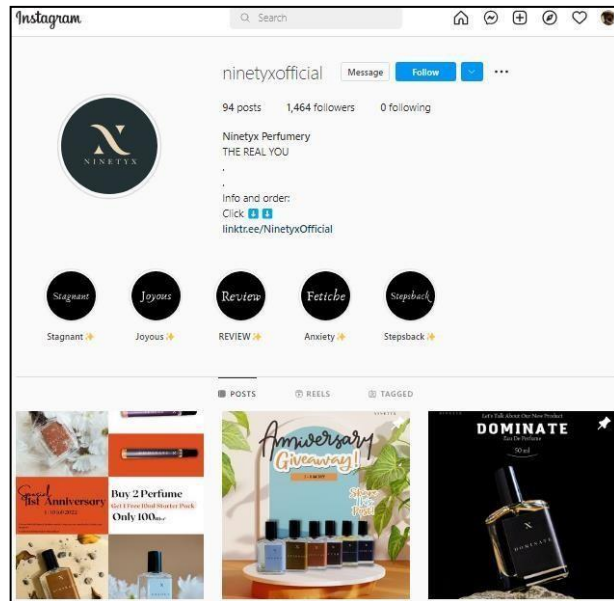
Ninetyx yaitu sebuah produk *perfume line* yang berasal dari Kota Bandung. Awal mula Ninetyx Perfumery merilis produknya sudah disambut baik oleh masyarakat terlebih oleh para antusias parfume lokal di Kota Bandung. Ninetyx Perfumery secara resmi rilis pada bulan Juni tahun 2021 dan produk Ninetyx Perfumery ini bisa didapatkan di akun resmi Instagram @ninetyxofficial atau di *marketplace* Shopee.



Gambar 1.1 Logo Ninetyx Perfumery

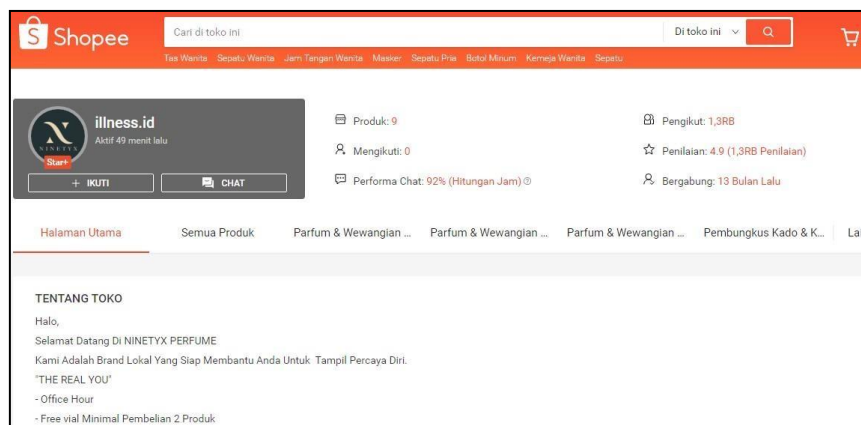
Sumber: <https://www.instagram.com/ninetyxofficial/>, diakses pada 15 Juli 2022

Ninetyx Perfumery berdiri pada tahun 2021 dan hingga saat ini memiliki perkembangan yang cukup baik, ditunjukkan dari jumlah followers instagramnya telah mencapai 1.464 pengikut dalam waktu yang cukup singkat.



Gambar 1.2 Instagram Ninetyx Perfumery

Sumber: <https://www.instagram.com/ninetyxofficial/>, diakses pada 15 Juli 2022



Gambar 1.3 Shopee Ninetyx Perfumery

Sumber: <https://shopee.co.id/ninetyxofficial>, diakses pada 15 Juli 2022

Ninetyx Perfumery mengawali penjualannya pada tahun 2021 melalui akun Instagram saja, lalu pada tahun yang sama mulai melakukan penjualan melalui *marketplace* Shopee. Pada saat ini sudah sebanyak sembilan produk yang di jual pada *marketplace* Shopee Ninetyx Perfumery dengan jumlah pengikut sebanyak 1,3 ribu pengikut. Dari produk-produk yang di jual *rating* atau penilaian yang diberikan konsumen yaitu sebesar 4,9/5 bintang (1,3ribu penilaian)

1.2 Latar Belakang Masalah

Digital marketing merupakan cara memasarkan produk melalui teknologi digital yang memungkinkan seseorang untuk mencari, melihat, mengamati, membandingkan, dan membeli sebuah produk melalui laptop atau komputer bahkan *smartphone* yang tersambung dengan internet. Kemudahan dari kemajuanteknologi ini tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen dan juga produsen/pengusaha karena dapat menghemat banyak waktu dan biaya dalam proses jual-beli barang dan jasa. Terutama bagian promosi produk, saat ini sangat mudah dalam mempromosikan suatu produk perusahaan dengan cara *digital advertising* menggunakan *SEO*, *SEM*, *Facebook Ads*, atau bahkan *e-mail* cukup dengan modal mulai dari 20rb rupiah sudah dapat memulai iklan digital.



Gambar 1.4 Perbandingan biaya digital dan tradisional marketing

Sumber: <https://seriouslysimplemarketing.com/>, diakses pada 15 Juli 2022

Kemajuan sebuah teknologi akan berpengaruh terhadap perkembangan perilaku manusia terutama pada cara mereka menerima informasi, memproses informasi dan bereaksi terhadap informasi tersebut. Perilaku yang sangat terlihat adalah belanja, bekerja, dan belajar. contoh nyatanya adalah hampir semua kebutuhan dapat dibeli dengan berbelanja *online* sehingga membuat transaksi penjualan *online* selalu meningkat setiap tahun sebagai bukti orang semakin

nyaman berbelanja secara *online*. Kemudahan lainnya seperti gratis ongkir, banyak metode pembayaran, serta garansi barang sampai membuat perilaku belanja *online* semakin meningkat. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada 2021. Pada 2022 nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada 2023 dan US\$121 miliar pada 2024.



Gambar 1.5 Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 15 Juli 2022

Sisi lain dari kemajuan teknologi digital adalah kemampuan manusia atau masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman baik secara personal maupun organisasional. Jika seseorang dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi maka seseorang tersebut dapat melihat peluang yang ada lalu diubah menjadi sesuatu yang memiliki benefit secara sosial ataupun commercial contohnya adalah dengan jualan *online* atau membuka bisnis *online*. Menurut data dari Iprice bahwa Tokopedia dan Shopee masing – masing telah memiliki penjual lebih dari 7 juta Merchants diseluruh Indonesia dengan berbagai kategori bidang jualan seperti *fashion, food, baverage, electronics, gadgets*, dan kategori lainnya. Pada survei yang dilakukan oleh KIC 2021 di kota besar Indonesia seperti Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bandung, dan Semarang menunjukkan bahwa 87% penjual UMKM memilih berjualan di Shopee yang membuktikan bahwa tingkat persaingan paling ketat ada platform tersebut.



Gambar 1.6 Platform E-Commerce yang sering digunakan dalam penjualan online
Sumber: Survei Katadata Insight Center, 2021

Semakin banyak penjual tentu semakin bagus untuk pembeli karena akan banyak pilihan produk, namun akan semakin tinggi pula persaingan antar penjual dalam meningkatkan penjualan seperti yang dialami oleh Ninetyx Perfumery. Bahkan memungkinkan terjadi penurunan penjualan akibat penjual baru yang datang dengan produk yang lebih murah atau promosi yang lebih menarik. Hal ini membuat setiap toko baik itu yang sudah lama atau yang baru bergabung memiliki pembaharuan terhadap cara promosi maupun teknik *marketing* agar pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke pesaing dan pelanggan baru tertarik untuk mencoba produk dari toko tersebut.

Ninetyx Perfumery memiliki toko online di Shopee dengan performa toko yang cukup bagus serta penjualan yang cukup baik juga selama tahun 2021 disaat bisnis lain sedang lesu. Namun, tahun 2022 mulai terjadi *trend* penurunan penjualan toko dalam enam bulan pertama (januari - juni) diikuti dengan jumlah pengunjung yang juga menurun serta konversi penjualan yang fluktuatif juga pembelian kembali dari pelanggan lama cukup sedikit membuat omset toko semakin menurun.

Tabel 1.1
Penjualan Ninetyx Perfumery Shopee pada Januari-Juni 2022

Tahun	Total Penjualan (IDR)	Total Pesanan	Total Pengunjung	Tingkat Konversi
2022	67.722.453	777	18211	3,66%
Bulan	Total Penjualan (IDR)	Total Pesanan	Total Pengunjung	Tingkat Konversi
Januari	17.641.019	196	5665	3,30%
Februari	10.972.638	120	3434	3,35%
Maret	8.746.181	107	3232	3,12%
April	16.079.447	204	4380	4,45%
Mei	5.300.212	55	1837	2,99%
Juni	8.982.956	95	2853	3,26%

Sumber: Shopee Ninetyx Perfumery, 2022

Jika dikaitkan dengan persaingan toko dan perubahan perilaku konsumen dari hasil observasi data yang ditemukan melalui internet. Persaingan toko di Shopee dan Tokopedia memang semakin lama semakin ketat. Penjual baru menawarkan produk baru, harga baru, dan promosi baru yang memungkinkan pelanggan kita tertarik mencoba dan pada akhirnya malah terus - menerus membeli kepada pesaing. Cherli, Gulto, & Faris (2021) pelanggan hanya akan membeli produk kembali apabila kualitas produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan.

Perubahan perilaku konsumen yang selalu mencari produk terbaik untuk mereka juga menjadi tantangan tersendiri dan mengingat pasar terbesar dari bisnis online saat ini adalah generasi Z dan Generasi Milenial. Survei Populix pada kebiasaan belanja *e-commerce* memaparkan bahwa dua Generasi tersebut memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah daripada generasi sebelumnya dikarenakan banyaknya pilihan *brand* yang sudah hadir serta sifat keterbukaan untuk mencoba *brand* baru demi menemukan produk yang lebih bagus atau lebih fit bagi mereka. Disebutkan juga ketika berbelanja mereka tidak hanya berfokus pada satu *brand* saja, mereka memiliki keberanian untuk melakukan eksplorasi terhadap produk serupa dengan *brand* yang berbeda. Seperti hasil survei pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.7 Survei Kebiasaan Pembelian E-Commerce Gen Z dan Milenial
Sumber: populix.co, 2020

Pada data yang ditunjukkan oleh owner Ninetyx Perfumery yaitu penjualan di akun Shopee Ninetyx Perfumery pada tahun 2021 memiliki penjualan yang cenderung meningkat saat *brand* parfum ini baru melaunching produknya. Namun, pada enam bulan pertama tahun 2022 cenderung mengalami penurunan sehingga padahal secara *review* produk memiliki ulasan bintang 5 lebih banyak yang artinya secara kualitas sudah cukup baik untuk digunakan sebagai parfum sehari – hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong juga melanjutkan penjelasannya bahwa semakin baik kualitas produk akan mendorong seseorang untuk membeli kembali dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Namun yang terjadi pada Ninetyx Perfumery berbeda dari teori yang dikemukakan yang justru yang terjadi adalah penurunan penjualan dan pelanggan yang loyal masih sedikit seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Pra-Survei terhadap Kualitas Produk dari Ninetyx Perfumery

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1.	Ninetyx Perfumery memberikan kineja produk yang sangat baik		
2.	Ninetyx Perfumery memiliki fitur-fitur yang berguna saat digunakan		
3.	Ninetyx Perfumery merupakan produk yang sangat handal sebagai perfume		
4.	Ninetyx Perfumery memiliki keseusain produk seperti yang dijanjikan		
5.	Produk Ninetyx Perfumery memiliki ketahanan produk yang kuat secara wangi parfum dan kualitas <i>packaging</i>		
6.	Ninetyx Perfumery memiliki kecepatan layanan yang sangat baik		

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
7.	Produk Ninetyx Perfumery memiliki estetika desain yang sangat baik		
8.	Kualitas produk yang saya rasakan keseluruhan sudah seperti yang seperti saya inginkan		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Jika kita melihat dari ulasan yang negatif bintang 3 kebawah disini kita dapat melihat bahwa masih ada sisi kualitas produk yang diragukan bahkan dinilai kurang baik oleh konsumen dan ini juga bisa saja terjadi pada konsumen yang memberi ulasan bintang 4 dapat muncul dugaan kualitas produk yang cenderung biasa saja membuat konsumen akhirnya berpindah produk. Bahkan juga di ulasan yang bintang 5 ditemukan kualitas produk yang tidak konsisten membuat pelanggan cukup kecewa namun masih memberi bintang 5. Artinya ada kualitas produk yang sebetulnya dimaklumi namun memungkinkan membuat konsumen yang sudah beli tidak beli kembali

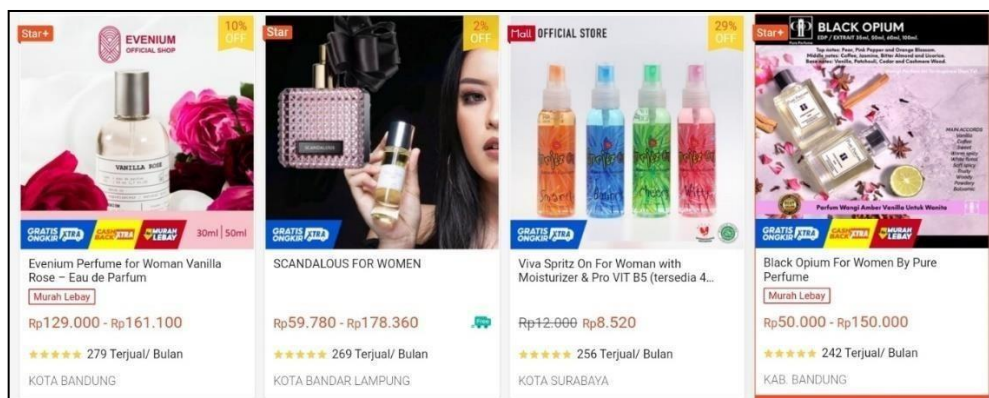


Gambar 1.8 Ulasan Produk Ninetyx Perfumery

Sumber: Shopee Ninetyx Perfumery, 2022

Dalam konteks persaingan harga untuk persaingan parfum kelas menengah bawah dapat dibandingkan bahwa parfum Ninetyx Perfumery memiliki harga yang kompetitif diangka Rp 24.000 – Rp 99.000. Namun setelah di telaah lebih lanjut pada kata kunci “*Perfume for Women*” terlihat adanya beberapa rentan harga Rp 25.000 – Rp 270.000 dan memiliki tingkat penjualan yang berbeda bulan tidak selalu yang lebih murah penjualan lebih tinggi, karena ada juga produk parfum yang

lebih mahal namun penjualannya juga lebih tinggi. Berikut tabel observasi terkait persaingan harga pada kata kunci produk yang sama.



Gambar 1.9 Katalog Produk di Shopee untuk Kata Kunci Perfume for Women
 Sumber: Shopee.co.id, 2022

Perbandingan harga yang berbeda ini menimbulkan ekspektasi pada produk yang berbeda pula. Penting bagi sebuah perusahaan memantapkan target pasarnya apalagi saat ini konsumen yang cenderung tidak terpaku pada suatu *brand* membuat mereka mencari lagi kombinasi nilai produk yang paling tinggi, seperti barang yang paling murah tapi masih kualitas cukup atau barang yang premium dengan harga yang lebih tinggi agar kualitas tidak nanggung. Artinya dalam segi harga Ninetyx Perfumery perlu memiliki strategi harga yang mampu memperlihatkan kualitas produknya.

Tabel 1.3
Pra-Survei terhadap Harga dari Ninetyx Perfumery

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1.	Ninetyx Perfumery memiliki harga produk yang terjangkau		
2.	Harga yang ditampilkan memiliki kualitas produk yang pantas		
3.	Harga Ninetyx Perfumery memiliki daya saing yang tinggi		
4.	Produk Ninetyx Perfumery memberikan nilai produk yang sesuai dengan harga		
5.	Produk Ninetyx Perfumery memberikan bonus penjualan yang menarik		
6.	Harga Ninetyx Perfumery memberikan pengaruh terhadap keputusan beli		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Loyalitas pelanggan di Ninetyx Perfumery juga masih sedikit sekali yang membeli kembali pada bulan-bulan 2022 yang dapat kita lihat pada ulasan terbaru dari setiap produk. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan

komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Pada kasus yang terjadi juga menurut keterangan dari owner Ninetyx Perfumery sedikit sekali pembelian kembali dari pelanggan lama dan cenderung pembelian yang terjadi selama enam bulan pertama 2022 adalah pembeli baru. Berikut presentase dari pembelian dari pelanggan lama dari total pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4
Tingkat Pembelian Kembali Produk Ninetyx 2021-2022 pada 4 Produk Terlaris

No	Nama Produk	Penjualan	Langganan	Presentase
1	Ninetyx - Stagnant Parfum Genderless	777	66	8,5%
2	Ninetyx - Stepsback Perfume for Men	589	45	7,6%
3	Ninetyx - Fetiche Parfum for Women	516	29	5,6%
4	Ninetyx - Joyous For Women	383	36	9,4%

Sumber: Shopee Ninetyx Perfumery, 2022

Tabel 1.5
Pra-Survei terhadap Loyalitas dari Ninetyx Perfumery

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1.	Saya akan membeli kembali produk Ninetyx Perfumery		
2.	Saya tidak ada rencana untuk berganti produk selain Ninetyx Perfumery		
3.	Saya akan merekomendasikan Ninetyx Perfumery kepada teman, kerabat atau keluarga		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan penelitian Ejika, Sunday, Mary & John (2022) pada jurnal *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* menemukan bahwa peningkatan dan pengurangan kualitas produk akan memiliki pengaruh terhadap tingkatan loyalitas pelanggan itu sendiri dengan besaran pengaruh R Squared 0,651 atau 65,1% yang mana sudah memiliki efek lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus menerus melakukan evaluasi terhadap produk mereka untuk menjamin kualitas produk yang sama disetiap barang yang akan dikirimkan kepada konsumen, bahkan jika diperlukan dari perusahaan memiliki komitmen apabila barang yang memiliki cacat sampai ke tangan konsumen maka akan diberikan kompensasi tersendiri seperti penggantian produk

atau kompensasi lainnya. Sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam menyediakan produk kualitas terbaik.

Penelitian Cherli, Gulto, & Faris (2021) dalam jurnal *The Influence of Proce and Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediation Variabele on Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff* membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga untuk membentuk loyalitas pelanggan. Penjelasan lebih lanjut tentang harga, memiliki indikator kecocokan harga dengan manfaatnya. Ini terjadi di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk karena manfaat yang dikonsumsi sepadan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan sebaliknya jika konsumen merasa manfaat dari produk tersebut lebih kecil dari yang harga yang dikeluarkan maka loyalitas pelanggan tidak akan tercipta.

Hasil observasi fenomena, masalah dan data pada perusahaan Ninetyx Perfumery serta literatur pustaka menunjukkan adanya dugaan pada variabel kualitas produk dan harga yang memiliki kaitan erat dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini juga menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelaahan lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Ninetyx Perfumery (Studi Pada Produk Perfume Ninetyx di Kota Bandung 2022)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk Ninetyx Perfumery?
2. Bagaimana harga Ninetyx Perfumery?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan produk Ninetyx Perfumery?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan brand Ninetyx Perfumery?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan brand Ninetyx Perfumery?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan brand Ninetyx Perfumery?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui kualitas produk Ninetyx Perfumery
2. Untuk mengetahui harga Ninetyx Perfumery
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Ninetyx Perfumery
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ninetyx Perfumery
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Ninetyx Perfumery
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Ninetyx Perfumery

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

1.5.1 Akademis

Penelitian ditujukan agar memberikan informasi sekaligus menjadi pengayaan referensi penelitian dengan tema pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan brand Ninetyx Perfumery, serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

1.5.2 Implementasi Ilmu

Sebagai wadah implementasi atas ilmu pengetahuan dari mata kuliah Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis kedalam kasus-kasus seputar pemasaran yang diterapkan pada dunia pekerjaan. Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana.

1.5.3 Sisi Bisnis atau Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan brand Ninetyx Perfumery sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:
 - a. Variabel Independen (X1), yaitu “Kualitas Produk”
 - b. Variabel Independen (X2), yaitu “Harga”
 - c. Variabel Independen (Y), yaitu “Loyalitas Pelanggan”
2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah seluruh pelanggan Shopee Ninetyx Perfumery dengan objek penelitian yaitu responden yang menggunakan produk Ninetyx Perfumery.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.