

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan bisnis saat ini, dunia digital internet memiliki pengaruh yang kuat dan telah membawa banyak pengaruh dan perubahan kehidupan masyarakat, termasuk juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen dari offline menjadi online. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 tercatat 215,63 juta jiwa, hal ini mengalami kenaikan 40 juta dibandingkan pada tahun 2020-2021.

Sementara itu, menurut laporan statistik yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (2022) pada bulan Maret 2022 penjualan online melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun 2021. Terjadi peningkatan drastis dalam perilaku belanja online sepanjang tahun 2020-2022. Tingkat konsumen yang menggunakan saluran online untuk tujuan belanja saat ini semakin meningkat. Selain didorong oleh akses internet yang mudah, belanja online juga memberikan pilihan peluang yang lebih luas dan akses informasi yang lebih besar.

Dengan adanya kemudahan konsumen dalam berbelanja termasuk pada produk kecantikan membuat pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta dapat terus memenuhi ataupun menanggapi setiap tuntutan konsumen. Semakin tingginya ekspektasi konsumen akan suatu produk yang mereka konsumsi maka semakin tinggi pula perusahaan

atau pebisnis dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah ide baru yang dapat memberikan nilai lebih agar konsumen bisa lebih loyal kepada brand dan dengan kesadaran pelanggan bisa melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang sebuah produk pada 1 brand atau 1 tempat yang sama dapat dikatakan sebagai *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari 1x atau beberapa kali dalam jangka waktu tertentu. Proses *repurchase intention* ada karena pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu produk, brand atau jasa dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian itu, lalu melakukan pembelian ulang (Peter & Olson 2015:223).

Pengalaman positif yang pelanggan dapatkan dari produk atau jasa tertentu akan menumbuhkan kesan positif terhadap brand tersebut dan otomatis akan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang sebesar 2x atau bahkan lebih terhadap produk dengan merek yang sama bahkan bisa di tempat yang sama (Helier et al., 2004). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kebijakan harga (*price policy*).

Menurut pendapat R.A Supriyono (1991) *Price policy* adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual. Sedangkan faktor lain yang menjadi pengaruh pelanggan dalam melakukan pembelian ulang adalah *Experiential marketing*.

Menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada Pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential branding* merupakan suatu proses yang mana membuat dan mendorong interaksi sensorik dengan pelanggan dalam semua aspek brand experience yang secara emosional mempengaruhi preferensi pelanggan dan untuk secara aktif membentuk persepsinya terhadap merek. Interaksi sensorik pelanggan mencakup unsur-unsur komunikasi, ruang merek (brand space), serta produk dan layanan. Unsur-unsur tersebut secara bersama-sama mempengaruhi ekuitas merek. Aspek-aspek yang berkaitan dengan pancaindra (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act) dan relasi (relate).

Menurut Junaidi (2007) *Customer Satisfaction* adalah kepuasan atas suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa tersebut, jika kinerja produk lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan mengalami kepuasan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Dan menurut Oliver (2001) Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Berdasarkan survey dari Katadata (2022) e-commerce pada kategori kecantikan seperti Sociolla, Sephora.id dan Beauty Haul Official memiliki statistik yang tinggi dan yang paling banyak diminati oleh para konsumen. Kebutuhan konsumen pada kategori kecantikan tergolong cukup penting apalagi bagi kaum wanita.

**Tabel 1.1 Data pelanggan *e-commerce beauty* di Indonesia**

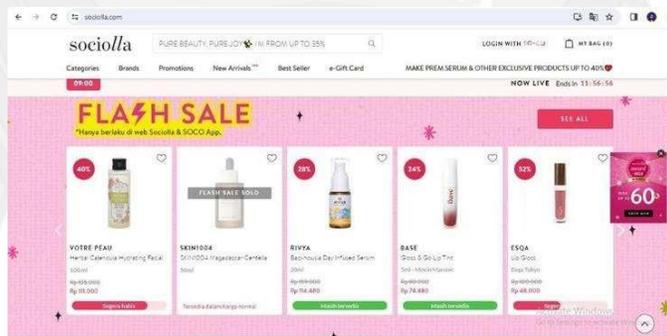
No	E-Commerce	Pelanggan per Desember 2022 – Mei 2023
1	Sociolla	1,6 juta
2	Sephora.id	190,6 ribu
3	Beauty Haul Official	147,2 ribu
4	BLP Beauty.com	12,3 ribu
5	Makeupuccino	5 ribu

Sumber : data Similarweb.com

Pada table 1.1 terdapat 5 e-commerce beauty dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Pada desember 2022 hingga mei 2023.Sociolla menduduki peringkat pertama dengan pelanggan paling banyak yaitu 1,6 juta kemudian diikuti oleh Sephora.id dengan pelanggan website sebanyak 190,6 ribu.

Sociolla merupakan salah satu e-commerce berbasis website dan aplikasi yang didirikan oleh John Rasjid,Chrisanti Indiana dan Christopher Madiam (iPrice,2021). Sejak didirikan pada tahun 2015,Sociolla telah berada pada peringkat 10 dari 15 e-commerce di Indonesia dengan tingkat pelanggan cukup tinggi. Keunikan Sociolla adalah beauty e-commerce yang menjual berbagai produk dan brand kosmetik,skincare,hairecare dan bodycare yang terbilang lengkap,original dan terjangkau. Kualitas produk dan brand menjadi focus utama Sociolla,

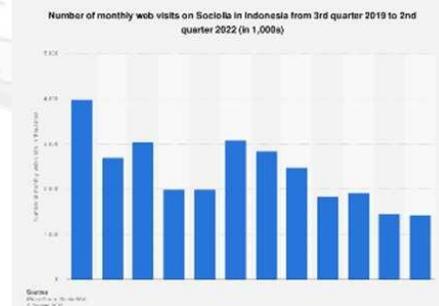
Sociolla hanya bekerja sama dengan authorized distributor nasional hingga internasional untuk memastikan bahwa produk yang dijual adalah produk aman dan asli. Tercatat sampai dengan bulan Agustus 2023, Sociolla memiliki 50 toko offline di Indonesia. Keunikan lain dari Sociolla adalah warna brandnya yang eye-catching bagi perempuan karena tampilan website maupun toko offlinenya didominasi warna pink.



**Gambar 1.1 Tampilan website Sociolla**

**Sumber : website Sociolla**

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah menurunnya jumlah pengunjung website Sociolla dari 2019-2022 yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1.2 Data pengunjung web Sociolla 2022**

**Sumber : databoks.katadata.co.id**

Hal itu terjadi karena seiring bertambahnya toko offline jadi pelanggan lebih suka membeli secara langsung dan kemungkinan kurang efektifnya Teknik marketing pada website yang dilakukan sociolla kepada target pasar mereka. Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang relevan adalah penelitian (Hasyim, 2020), (Winoto Tj & Desy Purnama, n.d.) menyatakan bahwa *experiential marketing* dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang sedangkan pada penelitian (Wentri et al,2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* terbukti mempengaruhi minat pembelian ulang tetapi kebijakan harga tidak memberikan pengaruh apapun.

Adanya research gap diantara penelitian terdahulu kemudian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait variabel penelitian ulang (*repurchase intention*),kebijakan harga (*price policy*) dan *experiential marketing* dengan menambahkan variabel yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel intervening pada e- commerce sociolla. Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Berdasarkan penelitian terdahulu serta fenomena yang terjadi menunjukkan hasil yang berbeda antar penelitian,sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Price Policy dan Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan e-commerce sociolla Surabaya).

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *price policy* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce Sociolla di Surabaya ?
2. Apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce Sociolla di Surabaya ?
3. Apa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce Sociolla di Surabaya ?
4. Apa pengaruh *price policy* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya ?
5. Apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya ?
6. Apa pengaruh *price policy* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya ?
7. Apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya ?

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *price policy* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya

2. Untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya
3. Untuk menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya
4. Untuk menganalisa pengaruh *price policy* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya
5. Untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya
6. Untuk menganalisa pengaruh *price policy* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya
7. Untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan e-commerce sociolla di Surabaya

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan

## 2. Manfaat praktis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai Analisa pengaruh price policy dan experiential marketing terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dibuat bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian. Dalam laporan penelitian ini dari 5 bab yang mana dari bab tersebut secara garis besar dapat dijelaskan dengan urutan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan pendahuluan mengenai gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang didalamnya berisi latar belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan teori teori terdahulu yang menjadi dasar dari pembahasan penelitian ini, pengembangan dari hipotesis, model penelitian serta alur berpikir

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi, sampel, metode, pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan juga metode analisis data

#### **BAB IV ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga dari analisis data

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan serta beberapa rangkuman singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan berguna untuk memperbaiki penelitian di kemudian har

