

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat seperti ini, perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang selalu berubah sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada. Sehingga kemampuan untuk melakukan identifikasi kebutuhan dan mencoba untuk memenuhi kepuasan konsumen wajib dilakukan. Hal ini diperlukan perusahaan untuk melakukan penyusunan strategi dalam menghadapi masalah tersebut. Mulai dari penetapan segmen dan pembangunan sebuah citra merk perlu dilakukan untuk mendukung menghadapi segmen dari target yang akan dituju untuk suatu produk .

Belanja *Online* akhir akhir ini makin marak terjadi seolah olah menjadi sebuah *lifestyle* baru dimana dianggap lebih mudah praktis dan terkadang lebih murah daripada melakukan pembelian langsung ke toko. Ada beberapa alasan mengapa belanja *online* baik melalui *marketplace* / *social media* lebih diminati diantaranya adalah harga yang bersaing , katalog produk lebih banyak , mengetahui ketersediaan barang dan terkadang mendapat potongan harga yang nyaris 90% saat *flash sale*. Ini berbanding berbalik dengan toko *offline* dimana kita harus datang dahulu ke toko untuk mengetahui hal hal tersebut dan biasanya barang yang diberi potongan harga adalah barang *old stock*.

Dari segi penjual / *seller* dengan munculnya *marketplace* dan *social media* sangat membantu untuk perluasan penjualan produk mereka dengan target kosnumen yang lebih luas daripada menggunakan toko konvensional. Beberapa keuntungan *seller* yang menjual produk nya melalui *marketplace* diantaranya adalah tidak ada biaya sewa toko , jam buka toko 24 jam namun pemrosesan tetap sesuai kehendak penjual, jangkauan produk lebih luas. Tokopedia adalah situs jual beli yang dilengkapi fitur keamanan dan menerapkan kepercayaan yang tinggi. Dimana semua transaksi akan diawasi dan ditinjau. Di Tokopedia terdapat fitur komplain setelah barang diterima , fitur ini disiapkan Tokopedia untuk menghindari kecurangan apabila barang yang dikirim tidak sesuai , pihak pembeli dapat

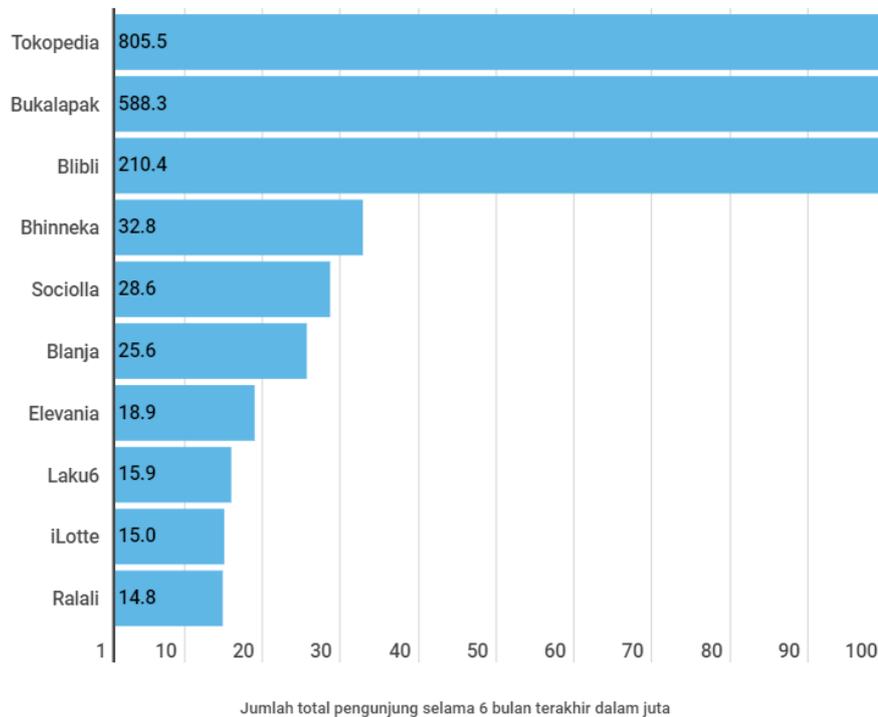
mengajukan komplain pada Tokopedia lalu akan di proses untuk mediasi pemecahan masalah, biasanya akan diberi tawaran retur barang dan pengembalian dana ke saldo akun digital / di retur dengan barang yang sesuai.

Pada awal tahun 2020 ini, dunia dihebohkan dengan pandemi wabah *virus corona* (*Covid- 19*) yang telah menjangkit hampir semua negara di dunia. Sejak awal bulan Januari 2020 badan organisasi Kesehatan dunia ( *WHO* ) menyatakan dunia masuk situasi darurat global karena *virus* ini. *Virus corona* merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di bumi pada abad ke 21, karena *event-event* dengan skala besar (perhelatan olahraga akbar ditunda seperti piala Euro , dan *event game* terbesar di dunia *The International 10* ) hampir seluruhnya ditunda bahkan dibatalkan untuk waktu yang belum ditentukan. Dilansir dari situs resmi <https://covid19.who.int/table> WHO terhitung dari maret 2020 sampai awal bulan agustus 2021 terkonfirmasi sebanyak 198,234,951 kasus , dan angka kematian sebesar 4,227,359 yang telah menginfeksi sebanyak sebanyak 230 negara.

Dilansir dari situs BNPB , Indonesia sendiri Pemerintah telah memberikan status darurat bencana nasional (non alam) tercatat mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020. Kasus virus corona di Indonesia tidak bisa diremehkan karena telah terjadi 368,842 diantaranya sebanyak 293,653 sembuh dan 12,734 sembuh data ini diperoleh dari situs web resmi Indonesia untuk kasus Covid-19 <https://covid19.go.id/> . Jumlah angka tersebut tentunya besar dan tidak boleh di remehkan penyebarannya. Maka dari itu pemerintah sempat mengeluarkan kebijakan diantaranya PSBB yang mengatur mengenai jam malam, pekerjaan, protokol berada di tempat umum dan lain lain yang intinya membatasi kegiatan *outdoor*. Setelah dirasa PSBB sedikit longgar maka diberlakukan *New Normal* dimana tetap mematuhi protokol kesehatan namun lebih longgar dan lebih leluasa melakukan kegiatan.

Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* terbesar menurut data yang dilansir dari situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> (website yang berisikan informasi mengenai statistik dan data pertumbuhan *e-commerce*) Indonesia memiliki pertumbuhan 78% dengan jumlah pengguna internet diatas 100 juta orang hal ini sangat membantu pertumbuhan *E-Commerce*. Pengeluaran paling banyak dari sektor perjalanan dan hotel yaitu sebanyak 17,7% , dari sektor gaya hidup dan busana 11,9% , dan dari sektor kecantikan dan Kesehatan sebesar 10%. Dilansir dari web <https://properti.kompas.com/read/2019/02/19/163000421/bibli.com--pembangunan-infrastruktur-percepat-pengiriman-barang> Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh ekspedisi pengiriman yang mulai masuk dan menjangkau ke berbagai pelosok daerah. Pemerintah juga ikut membantu berkembangnya *e-commerce* dengan adanya infrastruktur jalan dan akses ke beberapa daerah, regulasi peraturan yang mendukung program ini.

Tokopedia adalah salah satu dari banyak perusahaan jual beli / *marketplace* berbasis digital paling di Indonesia, hal ini dibuktikan pada tahun 2019, dari studi yang dilakukan oleh *Couponnation* dan di Tokopedia dikunjungi sebanyak 805.5 juta kali selama 6 bulan ( Januari – Juni ), jumlah ini berasal dari penjumlahan pengunjung yang mengakses Tokopedia melalui desktop dan Aplikasi. Data tersebut dikutip dari website <https://www.cuponation.co.id/magazin/toko-online-paling-populer-di-indonesia>



Gambar 1. Daftar Pengunjung Marketplace Online

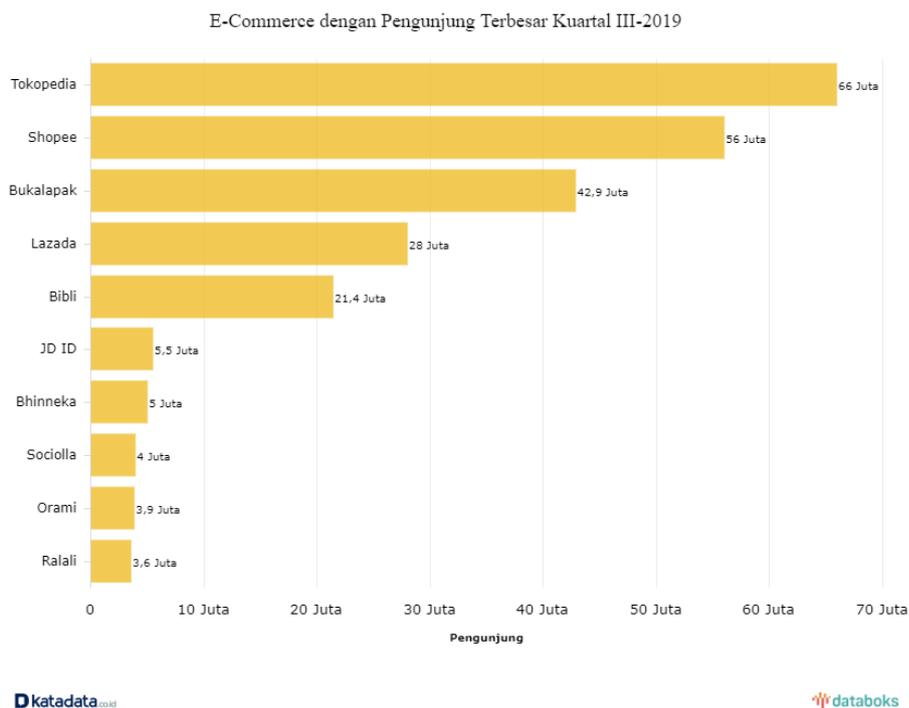
Data <https://www.cuponation.co.id/>

CupoNation mencatat banyaknya trafik akses desktop dan seluler dari 34 toko digital pada periode semester I bulan Januari - Juni 2019 melalui *SimilarWeb*. Data pada studi ini tidak menemukan pengunjung yang unik karena jika salah satu pengakses yang dengan identitas yang sama mengakses website sebanyak 5 kali selama periode yang dituju, maka jumlah yang dihitung dan tercatat sebanyak 5 kali kunjungan.

Tokopedia adalah suatu perusahaan perdagangan digital atau bisa juga disebut toko *online* / daring. Semenjak Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009, Toko digital ini telah berkembang menjadi suatu *unicorn* dengan pengaruh yang bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga di lingkup Asia Tenggara. Hingga sekarang, Tokopedia masuk dalam jajaran *marketplace* yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Tokopedia ikut dalam membantu para pegiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk menjalankan dan melebarkan sayap bisnis mereka dengan menjual atau memasarkan produknya

secara *online* dengan fasilitas dan regulasi yang disediakan oleh Pemerintah dan pihak lainnya yang terlibat dalam transaksi dengan Tokopedia. Salah satu program unggulan hasil kerjasama yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara yang diselenggarakan tahunan dengan nama MAKERFEST semenjak bulan Maret 2018.

Pada tahun 2018, *marketplace* Tokopedia turut meluncurkan Tokopedia Center. Dengan adanya Tokopedia Center, para tamu bisa bertransaksi secara *online-to-offline (O2O)*, pembayaran tagihan, melakukan booking tiket, mendapatkan tutorial cara penggunaan aplikasi dan fitur Tokopedia, berbelanja dengan interaktif, sampai mencari ide atau gagasan untuk membuka usaha secara daring secara gratis. *iPrice Group* menobatkan Tokopedia sebagai toko digital dengan jumlah pengakses situs bulanan terbesar saat kuartal III 2019. Total pengakses situs *website* bulanan Tokopedia sejumlah 66 juta pengakses.



Gambar 2. Pengunjung Ecommerce Kuartal III 2019

Data <https://databoks.katadata.co.id//>

*iPrice Group* adalah laman *website meta-search* yang melakukan riset terkait perilaku dalam berbelanja. Data yang dipakai menggunakan rata-rata

pengakses website yang diambil dari *SimilarWeb*. Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengunjung Tokopedia berada di peringkat atas untuk kategori website *e-commerce* yang sering dikunjungi pengguna. Tokopedia juga sudah masuk dalam jajaran *unicorn* yang berhasil mencatatkan valuasi sebesar 7 Milliar usd

Terdapat banyak faktor yang dapat memberi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah Iklan, Citra merk, dan Persepsi Harga. Iklan adalah segala sajian informasi mempersonal berbayar perihal merek, produk, toko atau perusahaan. Iklan dimaksud untuk untuk mempengaruhi secara afeksi dan kognisi. konsumen evaluasi, perasaan, makna, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra dari konsumen mengenai produk dan merek (Peter dan Olson, 2014). Iklan memiliki peran penting dalam strategi penjualan, apabila iklan memuat informasi yang lengkap, akurat, dan menarik mengenai sebuah produk biasanya konsumen akan terpicu untuk melakukan pembelian produk yang dijual tersebut.

Seperti penelitian terdahulu yang menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya perbedaan dari hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014), Saidani & Ramadhan (2013) menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wahyuni dan Perdamean (2016) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merk adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008). Semakin baik Citra suatu merek / citra perusahaan maka akan memberi pengaruh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, karena suatu perusahaan atau sebuah produk akan dipercaya dari kualitas dan mutu yang diberikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Irana dan Rahmat (2017) citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa sebuah persepsi harga (*price perceptions*) berhubungan dengan bagaimana suatu informasi mengenai harga dipahami keseluruhannya oleh konsumen dan meninggalkan suatu makna yang mendalam bagi mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin, Zainul dan Hidayat (2015) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yugi, (2016) persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka terjadi perbedaan (*research gap*), di satu sisi berpengaruh dan di sisi lain tidak berpengaruh. *Research gap* adalah hasil penelitian berlawanan atau yang menunjukkan perbedaan. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut dimungkinkan dilakukan penelitian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengulang penelitian mengenai pengaruh iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan: latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dipaparkan rumusan masalah dari proposal ini adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasi, dan memperlihatkan keterbatasan materi, sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami judul, Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memfokuskan penelitian pada pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian saat pandemi

2. Peneliti memfokuskan obyek penelitian pada para pengguna Tokopedia berkaitan dengan Iklan, citra merk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Peneliti memberi kuesioner melalui *Google Form* atau menggali informasi dari pengguna Tokopedia

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka berikut tujuan dari proposal ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang terkait dngan iklan , citra merek ,dan persepsi haraga terhadap keputusan pembelian
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi dalam melakukan penelitian yang sejenis.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis, akademis, dan perusahaan

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu awal penerapan dari ilmu yang telah dipelajari dalam perkuliahan dan dapat mengetahui proses pembuatan skripsi dalam mata pelajaran metodologi penelitian bisnis yang mengacu pada teori yang berkaitan dengan topik pengajuan judul.

## 2. Bagi Akademis

Diharapkan skripsi ini berguna bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah daftar pustaka bagi akademis serta sebagai referensi alternatif dan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian berikutnya.

## 3. Bagi Tokopedia

Diharapkan dapat memberi masukan pihak bagi Tokopedia dalam peningkatan layanan dan lain-lain yang menyangkut tentang keputusan pembelian.