

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dimana maraknya produk-produk di pasaran dengan berbagai tingkat kualitas, tingkat harga, ukuran, bentuk dan manfaat, merek menjadi sangat penting. Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, terutama untuk produk yang secara kasat mata sulit dibedakan bentuk fisiknya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Teknologi internet memberikan banyak sekali manfaat bagi berbagai bidang salah satunya dalam bidang ekonomi yang berdampak sangat besar, sekarang ini banyak perusahaan dagang maupun jasa mengembangkan bisnis jual beli *online*, dengan kehadiran perdagangan *online* lebih memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian barang dengan cepat hanya menggunakan gadget para konsumen tidak perlu lagi datang ke toko, hanya perlu mengunjungi situs halaman atau *download* aplikasi *online* shop konsumen bisa langsung mencari barang yang ingin di beli.

*Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Banyak sekali bermunculan *marketplace (e-commerce)* di Indonesia yang memberikan pelayanan baik dan nyaman juga menawarkan harga murah dengan kualitas yang bagus seperti, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi e-commerce di Indonesia yang setiap tahun nya para marketplace terus berusaha meningkatkan tingkat mutu pelayanan dan memberikan penawaran potongan harga sehingga menarik konsumen untuk terus berkunjung ke di marketplace tersebut. Berikut Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2014- 2018.

**Tabel 1.1**

**Nilai Transaksi e- Commerce di Indonesia (2014-2018)**



Sumber : katadata.co.id

Dunia perdagangan daring semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik itu berasal dari dalam negeri, juga pendatang dari luar sana. Sektor *e-commerce* bisa dibilang menjadi salah satu medan perang paling sengit saat ini. Sektor ini dipenuhi dengan pemain-pemain yang semuanya mempunyai tujuan yang sama, meningkatkan jumlah *user* dan transaksi.

Pemain yang masih tergolong baru ini mencoba semua cara, baik dari sisi *branding*, promosi, distribusi, dan *pricing*. Alhasil, hampir semua materi promosi pemasaran sudah dilakukan, baik secara *online*, *offline*, maupun perpaduan keduanya. Berikut table pengunjung web bulanan di tahun 2020 pada *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I- 2020)**



Sumber : katadata.co.id

Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data *iPrice* menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu adanya peran promosi, Dalam mempromosikan merek perusahaan, PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim ini pun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. Ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga

barang yang akan dibeli. Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk maupun jasa dan mempengaruhi pasar sasaran. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan semua informasi tentang kelebihan produk, dan konsumenpun dapat mengetahui kelebihan produk tersebut. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Shopee menggemparkan dunia *e-Commerce* di momen tahun baru dengan menghadirkan Shopee Year End Sale dan New Year Sale. Kampanye ini diluncurkan, menyusul kesuksesan kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale.

Terdapat tiga jenis promosi yang ditawarkan Shopee dalam kampanye *Year End Sale*, yakni Gratis Ongkir Xtra dan Cuci Gudang Diskon hingga 90%, dan hadiah emas setiap hari dengan memainkan Shopee Candy. Kampanye *Year End Sale* ini berlangsung selama 21-31 Desember 2020. Selain melakukan promosi lewat media iklan, Shopee juga menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. Shopee juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari. Masih banyak promo Shopee yang lainnya seperti *Cashback*, Goyang Shopee. Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat *brand image* produk tersebut. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara

fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. citra merek (*Brand Image*) yang tertanam di benak dan dipikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Karena merek merupakan salah satu yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian studi kasus pada Mahasiswa Mercu Buana Bekasi dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace*

Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Mercu Buana Bekasi sebagai respondennya untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Shopee, diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini sehingga membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Pra survei dilakukan kepada Mahasiswa Mercu Buana Bekasi Manajemen Angkatan 35 sejumlah 25 orang atas indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Variabel Promosi**

NO	Pernyataan Promosi	Ya	%	Tidak	%	Responden
1	Shopee melakukan promosi melalui Instagram, Facebook, media massa, dan secara langsung	22	88	3	12	25
2	Banyaknya barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda berkeinginan membeli	19	76	6	24	25
3	Seringnya promosi iklan membuat saya tertarik membeli	15	60	10	40	25
4	Tawaran gratis ongkir di shopee membuat anda tertarik membeli produk di Shopee	20	80	5	20	25
5	Banyak promo hemat dan hadiah membuat anda tertarik untuk membeli produk di Shopee	20	80	5	20	25

Sumber Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada variabel Promosi, menunjukkan bahwa sebesar 40% responden menyatakan membeli produk bukan karena seringnya promosi di iklan, dan sebanyak 24%

responden menyatakan membeli produk bukan karena banyaknya barang yang ditawarkan.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvey Variabel *Brand Image***

NO	Pernyataan <i>Brand Image</i>	Ya	%	Tidak	%	Responden
1	Konten E-commerce menarik dengan adanya diskon, Flash sale, gratis ongkir dan saya mendapatkannya di E-commerce Shopee	18	72	7	28	25
2	Aplikasi yang sedang populer saat ini adalah E-commerce Shopee	19	76	6	24	25
3	Ketika saya ingin mendapatkan sesuatu, saya mengakses E-commerce Shopee	18	72	7	28	25
4	Saya mengakses Shopee karena melihat ambassador terkenal seperti, Black Pink atau pemain ikatan cinta	7	28	18	72	25
5	Menurut saya aplikasi E-commerce yang memiliki nama dan pelafalan yang mudah diingat adalah E-commerce Shopee	16	64	9	36	25

Sumber Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada variabel *Brand image*, menunjukkan bahwa sebesar 72% responden menyatakan tidak mengakses shopee karena melihat ambassador yang terkenal, dan sebanyak 36% responden menyatakan aplikasi e-commerce tidak memiliki nama atau pelafalan yang mudah diingat.



**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survey Variabel Harga**

NO	Pernyataan Harga	Ya	%	Tidak	%	Responden
1	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ada	23	92	3	8	25
2	Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan competitor lain	15	60	11	40	25
3	Harga produk di Shopee dijangkau semua kalangan	22	88	3	12	25
4	Harga produk di Shopee dengan manfaat yang saya butuhkan	20	80	5	20	25
5	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain	25	100	0	0	25

Sumber : Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas terlihat bahwa permasalahan yang terjadi pada variabel Harga, menunjukkan bahwa sebesar 40% responden menyatakan harga produk di shopee tidak lebih murah dari competitor lain, dan sebanyak 20% responden menyatakan harga produk di shopee tidak sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.

Selain itu, dari penelitian terdahulu, dengan judul pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian reservasi hotel pada situs pegipegi oleh Desinta Puspa Regita ( 2021 ) didapatkan hasil penelitian harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Fajar Adiputrawinata (2020), menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramdha Alkahfi (2020), menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi penjualan dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almerinda (2020), menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen atau pembeli mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai daya tarik *Promotion*, *brand image* dan harga. Namun, apakah *e-commerce* Shopee merupakan media yang tepat dalam memutuskan suatu pembelian dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan isu dan motivasi yang diangkat maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian dengan memperhatikan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, sehingga ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek, sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee ?

- 3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee ?

### C Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan minat beli pada toko online Shopee
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan minat beli pada toko online Shopee
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan minat beli pada toko online Shopee.

### D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, sebagai berikut:

- 1) Kontribusi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak- pihak terkait dan bermanfaat untuk para peneliti selanjutnya dalam meneliti bisnis *online* yang ada di Indonesia dan dapat menambah pengetahuan mengenai variabel promosi, *brand image* dan harga yang mempengaruhi minat beli pada toko shopee.

## 2) Kontribusi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak- pihak terkait baik pihak internal maupun pihak eksternal dan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan promosi, *brand image* dan harga khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

