

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

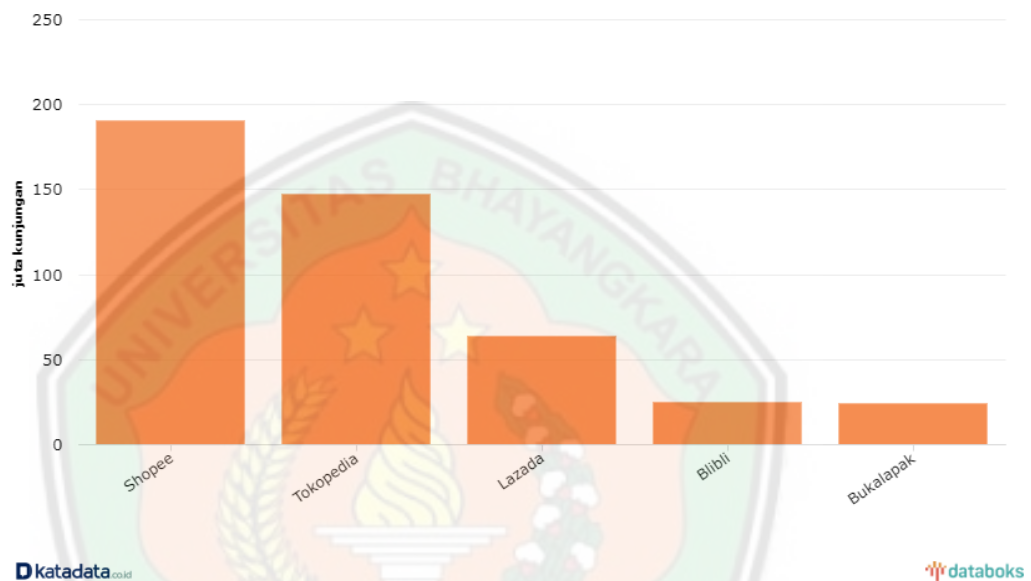
Pertumbuhan teknologi saat ini yang kian berkembang membawa banyak perubahan termasuk dalam bidang marketing, sejak munculnya teknologi internet kampanye pemasaran barang dan jasa kini dapat dilakukan secara online, atau lebih sering dikenal dengan istilah pemasaran digital pada industri pemasaran. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran berbasis teknologi yang menggunakan database untuk menghubungkan pelanggan dengan lebih cepat dan murah. Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju ini menjadikan internet sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dari berbagai aktivitas kehidupan. Jika dahulu akses internet hanya tersedia melalui komputer, kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet dengan *smartphone* ataupun *tablet*.

Adanya perkembangan teknologi tersebut dan tentunya dengan bantuan internet kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Tidak hanya merubah pada kegiatan pemasaran, adanya perkembangan teknologi internet ini juga memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang pada saat ini menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan. Menurut *website dataindonesia.id*, *WeAreSocial* telah mendata bahwa hingga Januari 2022 ada sekitar 205 juta pengguna internet di Indonesia, yang menandakan bahwa sebanyak 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (Annur, 2022). Terlebih sejak adanya pandemi Covid-19 masyarakat menjadi memiliki keterbatasan dalam beraktivitas termasuk pada kegiatan transaksi jual beli, sehingga banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan *marketplace* untuk membeli segala kebutuhannya karena dinilai lebih mudah dan efisien.

Hingga pada era *new normal* saat ini kegiatan *online shopping* melalui *marketplace* telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia terlebih bagi kalangan generasi muda, karena dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan oleh *marketplace* mulai dari kemudahan dalam proses

pembayaran, produk beragam yang tersedia dan tentunya dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian langsung membuat banyak orang lebih memilih tetap menggunakan *marketplace* di masa *new normal* ini.

Terdapat banyak pilihan *marketplace* yang dapat digunakan oleh masyarakat, salah satunya ialah Shopee yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee adalah sebuah *platform* belanja online milik Sea Limited yang berkantor pusat di Singapura.

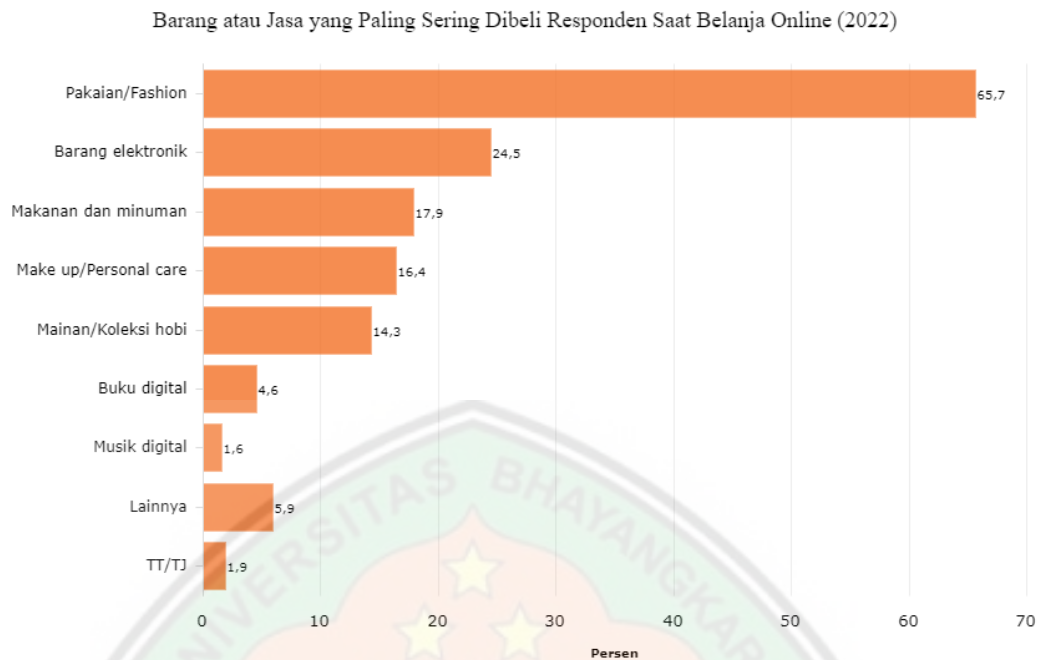


Gambar 1.1 Situs *Marketplace* yang Paling Banyak di Kunjungi

Sumber: databoks.katadata.co.id (Annur, 2022)

Menurut data pada *website* databoks.katadata.co.id Shopee menjadi *website marketplace* terpopuler di Indonesia. Dengan jumlah kunjungan sebanyak 190,7 juta pada Agustus 2022, meningkat 11,37% dari bulan sebelumnya yaitu bulan Juli 2022 dengan jumlah kunjungan sebanyak 171,2 juta. (Annur, 2022). Pada *marketplace* Shopee masyarakat mampu dengan mudah mencari informasi terkait

produk yang di butuhkan, karena dalam *marketplace* Shopee tersedia berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.2 Barang Paling Sering di Beli

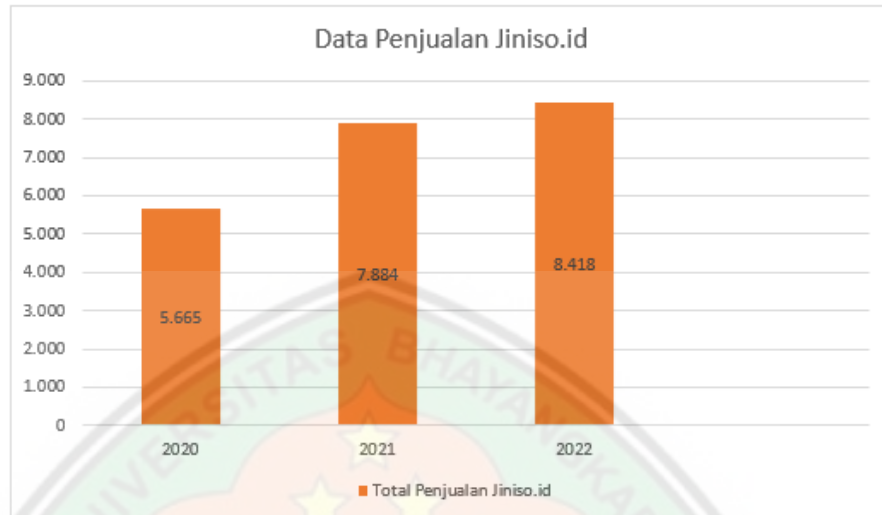
Sumber: databoks.katadata.co.id (Dihni, 2022)

Karena sasaran utama pengguna Shopee ialah kalangan generasi muda maka *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak dibeli oleh kalangan generasi muda. Begitu banyak pilihan produk *fashion* mulai dari pakaian wanita hingga pakaian pria dengan merek, harga dan kualitas yang berbeda tersedia pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia terkait akses media digital menyatakan bahwa pakaian/*fashion* menjadi barang yang paling banyak di cari masyarakat ketika belanja *online* dengan presentase sebesar 65,7% pada periode Februari hingga Maret 2022, diikuti oleh barang elektronik pada peringkat dua dan makanan/minuman di peringkat tiga (Dihni, 2022).

Brand Jiniso.id menjadi salah satu *brand fashion* dalam negeri yang telah memiliki citra merek tersendiri di masyarakat atau konsumen terutama oleh kalangan generasi muda. Produknya berupa *jeans* dengan berbagai model yang sedang *trend* pada saat ini selalu laris dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan observasi dan pengamatan peneliti sendiri mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program

Studi Manajemen sebagian besar dari mahasiswa lebih mengetahui *brand* Jiniso.id dibandingkan dengan *brand jeans* lainnya, karena banyaknya rekomendasi di media sosial yang menyatakan bahwa Jiniso.id memiliki citra merek yang baik dan harga yang terjangkau.



Gambar 1.3 Data Penjualan Jiniso.id

Sumber: datapinter.com (Datapinter, 2022)

Di dalam *marketplace* Shopee sendiri beberapa produk dari Jiniso.id menjadi produk terlaris dalam kategori *jeans* dibanding dengan *brand* lain seperti Edwin, Esrocte, Fichino.official dan *brand* produk *jeans* lainnya. Berdasarkan data pada datapinter.com penjualan dari Jiniso.id per tahun nya selalu mengalami peningkatan dimana pada tahun 2022 ini Jiniso.id penjualannya mampu mencapai 8.418 pcs. *Brand* yang dibangun sejak tahun 2018 oleh Dian Fiona ini mengangkat konsep *jeans* untuk anak muda yang aktif dan kreatif serta bangga menggunakan produk lokal, sehingga Jiniso.id banyak melakukan strategi *marketing* melalui media sosial dan *marketplace* untuk menarik minat konsumennya. Jiniso.id mampu menjadi top *brand jeans* di kalangan generasi muda karena produk *jeans* dengan kualitas yang baik, model yang kekinian tetapi tetap dengan harga yang relatif murah.

Karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Akibatnya, pemilik bisnis harus jeli dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, terutama karena citra merek menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam (Setyawati, 2021) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sehingga selalu diingat dalam benaknya. Citra merek sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah *brand* karena *brand* yang memiliki citra positif akan selalu teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar *brand* tersebut.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu *brand* maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kemudian didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Tanady & Fuad, 2020) yang juga menyebutkan citra merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Almira & Putri, 2022) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan faktor penting sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli harus memikirkan secara khusus harga yang ditawarkan karena biaya suatu produk baik itu mahal ataupun murah secara konsisten menjadi fokus utama bagi para pelanggan. Menurut penelitian (Dzulharnain, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemudian, menurut penelitian (Almira & Putri, 2022) juga menyatakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Konsumen yang telah mempercayai suatu merek dan merasa harga yang ditawarkan terjangkau cenderung akan menyebarkan informasi tersebut dengan *electronic word of mouth*. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen sering melakukan penelitian tentang produk yang hendak dibelinya. Membaca *review* atau komentar online adalah salah satu cara yang sering konsumen lakukan. Karena selama ini, konsumen cenderung lebih percaya saran atau rekomendasi dari teman atau anggota keluarga daripada iklan yang beredar. Karena itu, banyak orang saat ini yang senang menggunakan media sosial untuk memposting ulasan mengenai

suatu barang atau jasa yang telah mereka beli dan gunakan baik itu secara positif maupun negatif hal tersebut kerap disebut dengan *electronic word of mouth*, hal tersebut tentu dapat membantu orang lain yang hendak mencari informasi mengenai suatu produk.

Namun dengan adanya E-WOM ini banyak juga seseorang yang membagikan ulasan terhadap suatu produk yang pada kenyataannya produk tersebut belum pernah dibeli atau dipakainya, seseorang dapat merekomendasikan suatu produk kepada orang lain walaupun belum pernah memakainya karena adanya *fee* yang akan didapatkan atau dapat dikatakan sebagai *endorse product*. Hal tersebut tentu akan mencemarkan *review* atau ulasan positif yang sesungguhnya sehingga konsumen akan merasa ragu ketika ingin melakukan pembelian, tak sedikit juga pelanggan yang merasa tertipu dengan produk yang dibelinya sebab tidak sesuai dengan apa yang disampaikan di media sosial, namun sebaliknya apabila ulasan yang disampaikan positif dan berdasarkan hasil dari pengalaman nyata konsumen maka akan semakin meningkatkan daya tarik konsumen.

E-word of mouth adalah komentar atau ulasan yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media sosial yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya mengenai suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian oleh (Kristiawan & Keni, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti yakin bahwa Jiniso.id telah berhasil menciptakan citra merek yang positif dikalangan masyarakat dengan membuat harga jual produk yang relatif lebih murah sehingga dapat memotivasi orang lain untuk menyebarkan *e-word of mouth* tentang produk tersebut. Keyakinan tersebut didasarkan pada banyaknya *e-word of mouth* yang disampaikan konsumen tentang produk Jiniso.id ini di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram, Tiktok ataupun Twitter, kemudian merekomendasikan Jiniso.id sebagai pilihan terbaik untuk produk *jeans*.

Dari hasil *survei* yang dilakukan oleh *Alvara Researh Center* hingga Maret 2022 Shopee menjadi pilihan *marketplace* paling populer yang digunakan oleh kalangan generasi muda. Berdasarkan data tersebut maka fokus peneliti pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sebagian besar masuk dalam kalangan generasi muda.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso.id di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Adakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee?
2. Adakah pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee?
3. Adakah pengaruh *e-word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee?
4. Adakah pengaruh citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee secara parsial.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee secara parsial.

3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi adakah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee secara parsial.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi adakah pengaruh citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu menambah wawasan bagi peneliti mengenai topik yang dipilihnya, dan meningkatkan pengetahuan peneliti dalam bidang marketing terlebih pada marketing berbasis *online*.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama. Diharapkan peneliti ini juga akan memajukan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan saran dan informasi kepada para pelaku bisnis, khususnya bagi Jiniso.id sendiri sehingga dapat membuat strategi marketing yang lebih baik kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya membahas mengenai variabel citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee dengan populasi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan tahun 2019 – 2021 dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan penelitian ini, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian mulai dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai isi pokok dari penelitian yang berisi profil objek penelitian, analisis data, pembahasan dan hasil penelitian sehingga dapat di ketahui hasil analisis yang dilakukan terhadap pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.