

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini teknologi semakin terus berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan adalah internet. Dengan adanya internet sangat memudahkan kegiatan seseorang, salah satunya berbelanja online. Selain itu internet juga mudah diakses menjadikan para penjual bisnis untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Para konsumen akan lebih menyukai berbelanja secara online karena berbelanja secara online tidak ada batasan waktu dan sangat mudah diakses. Indonesia ini merupakan salah satu negara dengan perkembangan situ belanja *online* yang cukup pesat, hal tersebut banyaknya toko *online* seperti shoppe, tokopedia, lazada, dan masih banyak lagi.

Pengguna internet di Indonesia Tahun 2021, menurut data BPS dari hasil pendataan Surve Susenas 20121, 62,10% populasi Indonesia yang telah mengakses internet tahun 2021. Tingginya penggunaan internet mencerminkan kualitas informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Tahun 2021 tercatat 90,54% rumah tangga di Indonesia yang memiliki minimal satu telepon Seluler. Angka tersebut meningkat di dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46%. Pengguna marketplace di Indonesia Tahun 2021, menurut iPrice Group, Tokopedia menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia Tahun 2021. Rata-rata pengunjung Tokopedia secara bulanan periode kuartal I-IV Tahun 2021 mencapai 149,6 juta. Sementara Shoppe berada di urutan

kedua, dengan rata-rata pengunjung 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga rata-rata pengunjung 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat rata-rata pengunjung 28,58 juta.

Tokopedia ini salah satu toko online terbesar yang ada di Indonesia. Tokopedia menjadi e-commerce yang paling banyak di kunjungi di indonesia Tahun 2021, dengan rata-rata pengunjung bulanan 149,6 juta. Dengan data transaksi di Tahun 2021, perusahaan gabungan Gojek dan Tokopedia, GoTo menawarkan saham perdana ke publik Initial Public Offering (IPO). Tokopedia mencatatkan nilai transaksi bruto atau gross transaction value (GTV) Rp 126,6 triliun selama tujuh bulan pertama 2021. Tokopedia ini juga dilengkapi dengan fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk mencari produk atau barang yang dibutuhkan. Tokopedia menjual banyak produk salah satunya adalah hijab yang bermerek saudia. Hijab ini sangat banyak diminati oleh konsumen tetapi dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menentukan pilihan salah satunya citra merek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek ini adalah kombinasi produk, desain apabila kombinasi produk, desain baik konsumen akan tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk desain. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi

konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilihat dari kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Apabila layanannya baik konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Janah dengan judul Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Pelayanan menurut Kasmir (2017) tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Wahyuni (2016) kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterimanya.

Ada juga upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengadakan promosi. Promosi adalah menawarkan atau memberitahu produk bertujuan untuk menarik para calon konsumen agar membeli produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2008)

mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah bauran pemasaran yang menginformasikan dan membujuk kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Setelah melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memutuskan produk apa yang harus di beli yang sesuai dengan kebutuhan pribadi atau individu. Menurut Tjiptono (2015). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Salah satu gambaran keadaan pada Tokopedia dimana terdapat pelanggan membeli produk disalah satu toko. Pelanggan tersebut tertarik dengan adanya promosi yang di tawarkan oleh penjual. Maka dari itu, pelanggan melakukan pembelian, pada saat barang diterima oleh pelanggan dan membuka kemasan ternyata barang yang dipesan tidak sesuai harapan. Pelanggan melakukan komplain terhadap penjual tetapi tidak merespon pesannya. Pelanggan pun menjelaskan ke pihak Tokopedia atas keluhannya dan Tokopedia akan menindak lanjuti masalah ini. Keadaan

tersebut menimbulkan sedikit keresahan pada sebagian pengguna produk hijab.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia di Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Saudia di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah wawasan atas teori yang telah didapat pada perkuliahan akan dunia bisnis.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.

3. Bagi Produsen

Penelitian ini juga akan memberikan manfaat produsen untuk mengetahui seberapa pentingnya dalam memproduksi Hijab terutama Hijab Saudia , khususnya dilihat dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.