

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Revolusi industri 4.0 saat ini merupakan revolusi industri keempat. Dikatakan sebagai revolusi karena berdampak kepada ekosistem dunia dan tata cara kehidupan. Revolusi industri 4.0 bahkan diyakini dapat meningkatkan perekonomian dan kualitas kehidupan secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya aktifitas yang dilakukan secara online, sebagai contoh pada saat ini terdapat aplikasi yang berfungsi sebagai alat jual beli secara online yaitu *marketplace* seperti Tokopedia.

Mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 sekarang banyak penjual yang memanfaatkan *marketplace* dalam menjalankan suatu bisnis. Dengan banyaknya penjual yang mulai masuk kedalam penjualan online saat ini banyak masyarakat Indonesia yang terseret ke dalam perkembangan era dimana membeli suatu produk tidak harus ke tempat langsung penjual melainkan melalui hanya melalui media online saja bisa seperti menggunakan aplikasi Tokopedia yang merupakan platform penjualan online. Dengan penggunaan aplikasi penjualan online Tokopedia dapat menaikkan kepercayaan konsumen karena peran aplikasi Tokopedia disini sebagai sarana pihak ketiga dalam menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan kepercayaan penjual dan pembeli adalah citra merek. Dengan semakin terkenalnya dan semakin baik sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen

atas produk maupun perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi citra konsumen (Jananuraga & Lestasi, 2020). Citra merek aplikasi Tokopedia cenderung lebih bagus dibanding pesaingnya seperti Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya. Aplikasi penjualan online Tokopedia saat ini menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak. Berdasarkan data dari halaman iprice tahun 2021 total pengunjung di situs *E-Commerce* Indonesia disajikan pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. 1**

Gambar tabel peta peringkat *e-commerce* Indonesia

Dari data diatas yang diambil dari halaman iPrice pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebesar 149,61 juta , sedangkan pesaing besarnya Shopee menduduki peringkat kedua dengan jumlah sebesar 131,89 juta. Berdasarkan data diatas Tokopedia jauh lebih unggul dibanding pesaingnya terutama pesaing besarnya Shopee.

Aplikasi penjualan Tokopedia juga memiliki berbagai fitur untuk memudahkan konsumen khususnya dalam pembayaran. Aplikasi Tokopedia memiliki beberapa

pemilihan metode pembayaran seperti penggunaan Gopay, kartu debit/kredit, pembayaran indomaret/alfamart, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan penjualan, persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik keputusan pembelian. Banyak produk-produk tidak terjual karena harga yang tidak sesuai di pasar. Menurut Ninggrum dan purnama (2021) harga merupakan aspek penting dalam pemasaran produk. Harga merupakan suatu hal yang dijadikan patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Menurut Miati (2020) Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

Keputusan pembelian berperan penting dalam upaya peningkatan kepuasan pembelian. Dengan banyaknya persaingan yang sangat ketat kebutuhan barang dari konsumen akan cenderung meningkat, dan ketika konsumen merasakan manfaat akan barang yang dibeli akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) beberapa manfaat terciptanya kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Promosi juga merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Penjual menerapkan promosi bertujuan untuk memperluas cakupan pasar dari target yang mereka terapkan. Semakin luas cakupan pasar maka semakin banyak konsumen-konsumen baru yang tertarik dengan promosi produk yang disampaikan.

Dalam melakukan promosi saat ini bisa secara langsung dilakukan lewat aplikasi penjualan Tokopedia yang difasilitasi melalui aplikasi Tokopedia seller. Membentuk brand dengan memanfaatkan fitur promosi yang berupa iklan pada aplikasi Tokopedia seller merupakan hal yang sangat membantu bagi penjual. Fitur promosi yang terdapat pada aplikasi Tokopedia seller meliputi Tokopedia Play, *TopAds*, Broadcast Chat, *Voucher Cashback*, Bebas Ongkir, dan Kupon produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur pada aplikasi Tokopedia seller penjual dapat memiliki peluang besar dalam menarik keputusan pembelian konsumen khususnya pengguna aplikasi Tokopedia.

Menurut Yoeliastuti et al., (2021) promosi juga merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat dikenal konsumen jika melakukan promosi mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Tokopedia memiliki banyak fitur promosi dalam aplikasi Tokopedia seller yang dapat ditujukan kepada konsumen. Fitur promosi yang terdapat pada aplikasi Tokopedia seller memiliki fungsi masing-masing dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Pada fitur Broadcast Chat, *Voucher Cashback*, Bebas Ongkir, dan Kupon produk bertujuan untuk mengingatkan akan produk yang lagi diskon maupun produk baru dan juga penggunaan fitur *Voucher Cashback*, Bebas Ongkir, dan Kupon produk membuat konsumen merasa senang dikarenakan mendapat

harga yang lebih murah dalam melakukan pembelian, sedangkan pada fitur Tokopedia Play dan *TopAds* bertujuan untuk memperluas jangkauan produk kepada konsumen, sehingga dengan memanfaatkan beberapa fitur promosi tersebut dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti melakukan penelitian modifikasi dari Waworuntu dan Hasan (2021) dan Siregar dan Nurmahdi (2021). Penelitian ini melakukan modifikasi riset dengan mengubah objek dan subjek pada penelitian Waworuntu dan Hasan (2021) dengan melakukan penambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dari penelitian Siregar dan Nurmahdi (2021), sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Penjualan Tokopedia)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi penjualan Tokopedia.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual dalam memaksimalkan aplikasi Tokopedia, diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online Tokopedia. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperoleh topik dan hasil yang lebih baik lagi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan informasi tentang penerapan citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online Tokopedia.