

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi semakin pesat mengubah berbagai lini hidup manusia baik sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Teknologi mempengaruhi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi yang perkembangannya begitu pesat adalah internet. Pemanfaatan teknologi untuk *online shopping*, menjanjikan berbagai macam keunggulan dibanding dengan cara tradisional yang harus bertemu antara penjual dengan pembeli. Keunggulan yang bisa dihadirkan dalam *online shopping* adalah kemudahan akses dan kecepatan transaksi. Kemudahan dan kecepatan transaksi dari *online shopping* inilah menjadikan pilihan baru bagi masyarakat. Masyarakat tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga hanya untuk berbelanja, sehingga memiliki waktu yang banyak untuk kegiatan yang produktif lainnya.

Terdapat banyak sarana yang mendukung dalam peralihan pemasaran dari berbelanja tatap muka (*offline*) ke pemasaran berbelanja secara (*online*). Sarana yang digunakan dalam pemasaran tersebut perusahaan bisa memanfaatkan atau memasarkan produknya secara *online* melalui *marketplace* yang telah tersedia. Ada beberapa *marketplace* yang marak dan berkembang di Indonesia antara lain *marketplace* Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya. Salah satu *marketplace* yang cukup populer adalah *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan Katadata (2023), Tokopedia menjadi pengunjung bulanan terbanyak kedua setelah Shopee pada kuartal I dan II 2023. Tokopedia berada pada urutan kedua pada kuartal I dan II dengan meraih 117 juta dan 107,2 juta rata-rata kunjungan perbulan. Urutan pertama Shopee, dengan meraih rata-rata 157,9 juta dan 166,9 juta kunjungan perbulan. Urutan ketiga, Lazada dengan 83,2 juta dan 74,5 juta rata-rata kunjungan perbulan pada kuartal I dan II. Urutan keempat, BliBli dengan 25,4 juta dan 27,1 juta rata-rata kunjungan perbulan pada Kuartal I dan II, dan urutan kelima Bukalapak dengan rata-rata pengunjung bulanan 18 juta dan 15,5 juta pada kuartal I dan II .



Sumber: (Adi Ahdiat, 2023)

**Gambar 1. 1 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia tahun 2023**

Berdasarkan data di atas, kesuksesan ini menandai kontribusinya dalam mengubah pola belanja masyarakat Indonesia. Tokopedia telah mampu menciptakan identitasnya sendiri dalam dunia *e-commerce Indonesia*, Tokopedia memiliki sejumlah inovasi unik, seperti Tokopedia

Mitra dan Tokopedia Kreator, yang memungkinkan pelaku usaha kecil dan kreator konten untuk berkembang. Tokopedia juga berfokus pada memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, inovasi produk, dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga menekankan pentingnya untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, dengan demikian Tokopedia akan berpotensi sebagai *marketplace* pilihan utama di Indonesia dan menghadirkan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang memperkuat keyakinan konsumen menggunakan Tokopedia dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti persepsi promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek.

Persepsi Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Persepsi promosi penjualan menurut Sunyoto (2014) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut

Gitosudarmo (2014) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Persepsi harga menurut Nusarika, Purnami (2015) menjelaskan alasan utama sebelumnya untuk belanja secara *online* atau *e-commerce* adalah harga. Konsumen mempertimbangkan suatu harga saat akan membeli pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Harga dalam toko online terkadang juga tidak lebih murah dari pada toko biasanya, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang.

Faktor yang terakhir citra merek, citra merek merupakan salah satu unsur yang krusial untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki asumsi bahwa sebuah produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan rasa aman ketika produk tersebut digunakan.

Sejumlah besar merek memang memberikan pilihan kepada masyarakat dalam pembelian. Persaingan pasar yang ketat, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan citra merek dari produk yang

ditawarkan, terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dikenal melalui pengalaman menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Rahmi (2017) menjelaskan bahwa positif citra merek membuat konsumen menyukai merek secara berkelanjutan, bagi perusahaan citra merek yang tepat akan memperkuat merek mereka dalam bersaing dengan merek lain dan menarik keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu dari: (Adirinekso, et al., 2021). Berdasarkan latar belakang diatas dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta)**”. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki variabel yang sama tentang pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dan menggunakan model penelitian yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi studi penelitian, pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian berada di Jakarta, sedangkan pada penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan, yaitu:

1. Apakah persepsi promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek pada Tokopedia?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek pada Tokopedia?
3. Apakah persepsi promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
6. Apakah citra merek berperan dalam memediasi persepsi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
7. Apakah citra merek berperan dalam memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi promosi penjualan terhadap citra merek pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh persepsi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan khazanah pengetahuan dan manfaat dalam bidang pemasaran *e-commerce* tentang faktor, persepsi promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.
- b. Memberikan kontribusi pada bidang penelitian pemasaran dan perilaku konsumen di konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, sebagai referensi bagi akademisi dan peneliti lain untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi terhadap perusahaan tentang faktor-faktor seperti, persepsi promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Memberikan informasi terhadap perusahaan tentang faktor seperti, persepsi promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek, sehingga menjadi implementasi strategi perusahaan yang ingin memulai atau ingin mengembangkannya.