

BAB I

PENDAHULUAN

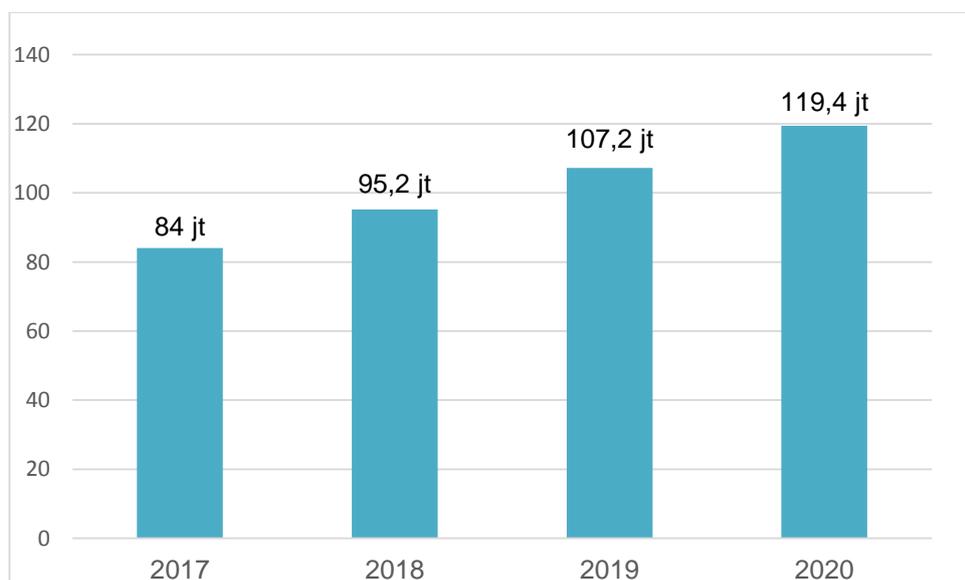
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih efektif dan efisien (Putri dan sudiksa, 2018). Perkembangan internet mendorong adanya potensi yang signifikan untuk penciptaan *online shop*. *Online Shop* merupakan toko ataupun jasa melalui internet. *Online Shop* telah menjadi trend berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini.

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dibidang bisnis internet. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk dan pengguna internet mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Gambar 1

Pertumbuhan Internet tahun 2017-2020



Sumber : Statista, diakses pada tahun 2020.

Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil data dari Statista 2020 menunjukkan bahwa pengguna internet pada tahun 2017 mencapai angka 84 juta pengguna, dan mulai bertumbuh secara seimbang sampai di tahun 2018, kemudian di tahun 2019 pertumbuhan internet mengalami peningkatan dengan rata-rata hingga tahun 2020 mencapai angka 119,4 juta. Internet

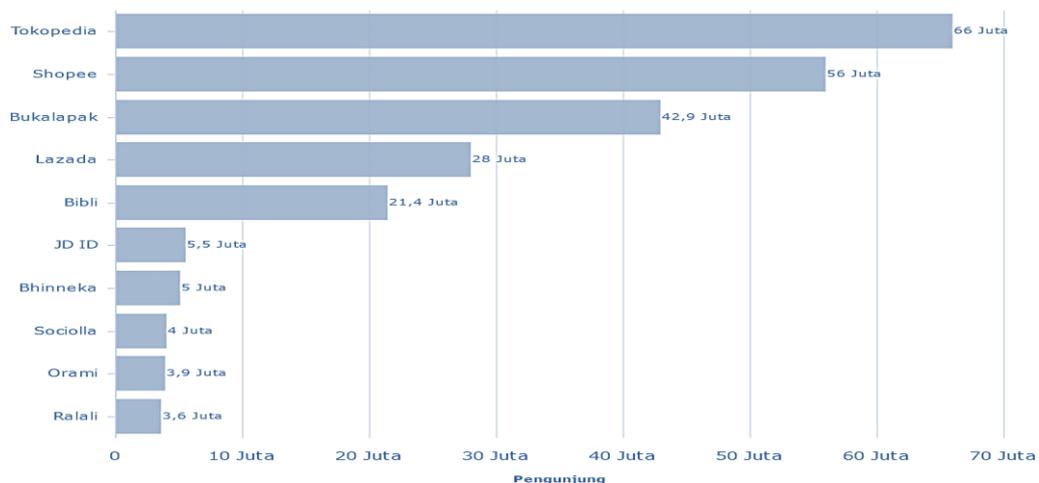
memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, selain itu dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif, fleksibel, dan mudah. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktivitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah "*E-commerce*". Definisi *e-commerce* menurut KC Laudon (2009) adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

E-commerce di Indonesia sendiri terbilang berkembang secara pesat. Hal ini disebabkan dipengaruhi banyaknya konsumen dari Indonesia yang memiliki layanan tersebut, karena dengan adanya layanan *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan. Hal ini dapat meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan adanya berinteraksi melalui via telepon atau internet untuk berkomunikasi.

Gambar 2

Pertumbuhan Top 10 E-commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III Tahun 2019



Sumber : Iprice.com diakses pada tahun 2020

iPrice Group mengatakan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar. Total pengunjung web bulanan

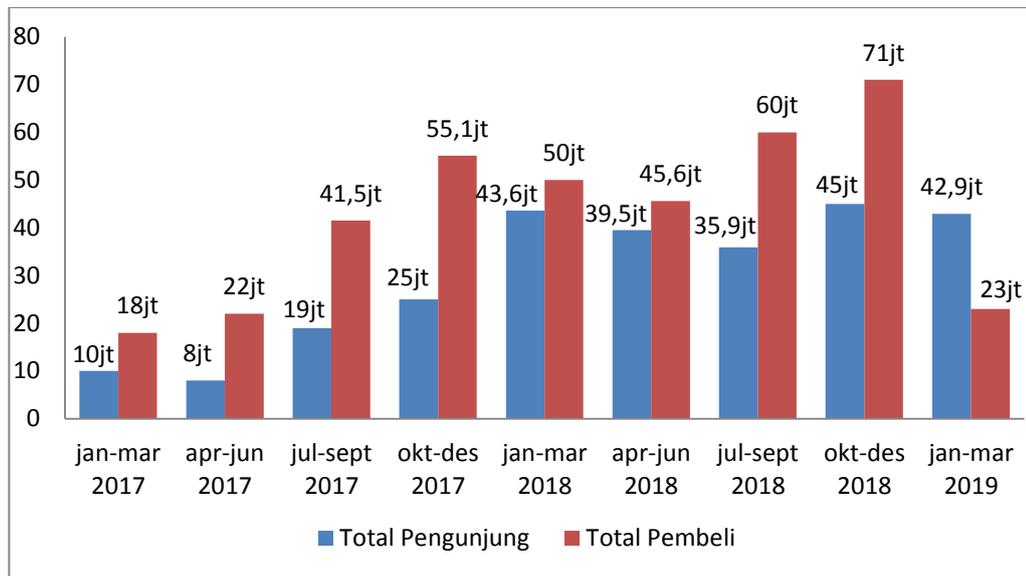
Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan *lprice.com* sendiri menunjukkan bahwa perusahaan *E-commerce* BukaLapak memasuki chart top ketiga perusahaan yang sering digunakan oleh penggunanya. Yang hal ini bisa dikatakan bahwa BukaLapak memiliki banyak juga peminat dibanding dengan perusahaan pesaing yang lainnya. Karena perusahaan ini sudah memiliki kemudahan untuk penggunanya.

Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi sebuah rutinitas. Alasan utama masyarakat yang beralih ke *online shop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terkait ruang dan waktu. Belanja sendiri tidak harus dilakukan ketika berada di dalam toko fisik saja tetapi dengan bermodalkan internet konsumen bisa berbelanja dengan mudah, dan juga memiliki berbagai pilihan produk yang sangat beragam. Melalui media *online* dapat membuat para konsumen yang tidak punya waktu untuk datang ke toko fisik dapat memilih untuk berbelanja melalui toko *online* yang dimana di Indonesia sendiri sudah banyak toko *online* yang beredar. Pembelian melalui toko *online* sendiri sekarang sudah menjadi gaya hidup, karena dengan menggunakan *Smartphone*, maka konsumen sudah bisa berbelanja melalui *online* di *Website - Website* toko *online*. Jumlah toko *online* di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, dimana diketahui bahwa di Indonesia terdapat salah satu situs toko *online* yang paling populer diantaranya adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online*, dan juga menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang - barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk lewat Bukalapak. Pembelian secara *online* mulai di minati karena keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan kita dalam pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang akan di tuju, sehingga dapat membantu untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*.

Gambar 3
Pengunjung dan Pembeli BukaLapak Per-kuartal



Sumber : *Iprice.com* Diakses pada tahun 2020.

Gambar diatas merupakan pengunjung bukalapak per-kuartal dari tahun 2017 ketahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup baik. Namun dalam dua tahun terakhir di tahun 2019, mengalami penurunan. Sama halnya dengan pembelian, ditahun 2017 dan 2018 terlihat lebih banyak pembeli dibanding dengan pengunjung. Namun pada tahun 2019 pembeli pun mengalami penurunan atau malah lebih banyak pengunjungnya.

Dapat dilihat, kemajuan teknologi internet yang semakin pesat menjadi salah satu fasilitas media sosial yang tidak digunakan hanya untuk berkomunikasi saja, namun internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Berbelanja melalui situs *online shop* merupakan sistem terbaru berbelanja yang sekarang banyak dipilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam prosesnya. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia dalam melakukan pembelian melalui *online shop*.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:208), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand Image* di definisikan sebagai persepsi atau kesan suatu merek yang di refleksikan

oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011:183).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Diskon Harga. Diskon harga juga mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Konsumen mengharapkan harga toko *online* lebih rendah di banding toko *offline*. Diskon Harga merupakan potongan harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008:166).

Selain *Brand Image* dan Diskon Harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2003:347). Suatu produk di katakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha yang di tempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Diskon Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak” (study kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro).

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang masih sering terjadi dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen atau pembeli kurang memahami *brand Image* dari setiap produk atau barang yang ada di *online shop*.
2. Konsumen sangat terpaku dengan adanya diskon harga atau potongan harga yang diberikan oleh *online shop*.
3. Kualitas produk yang masih sering berubah–ubah sehingga pembeli cenderung memilih produk baru yang belum tentu mempunyai kualitas unggul.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, hal ini mengindikasikan bahwa dalam memilih suatu produk konsumen memiliki banyak kriteria barang yang ingin di belinya. Kriteria tersebut dapat di lihat dari *Brand Image*, diskon harga, kualitas dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aplikasi Bukalapak?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aplikasi Bukalapak?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aplikasi Bukalapak?
4. Apakah *brand image*, diskon harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Aplikasi Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa tujuan yang perlu diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, diskon harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Toko *Online Shop*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi para pemilik toko *Online Shop* untuk lebih memperhatikan faktor – faktor penting seperti *brand image*, diskon harga, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

2. Bagi Pembaca

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai pengguna produk.

3. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus sebagai ilmu untuk dapat lebih memahami dan mendalami ilmu yang telah diperoleh.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian Pendahuluan memuat mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bagian Kajian Teoritik memuat mengenai landasan teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian pada bab III memuat mengenai jenis Penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian, metode Penelitian, dan teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pada bab IV memuat tentang hasil penelitian, gambaran umum, objek penelitian dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian pada bab V memuat mengenai simpulan dan saran. Simpulan yaitu pernyataan singkat, jelas, dan sistematis dari keseluruhan analisis dan pembahasan. Saran yaitu sebuah solusi yang di tunjukan untuk menyelesaikan permasalahan yang bersifat membangun, mendidik, secara objektif dan sesuai dengan topik yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**