

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era digital saat ini yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing yang ada, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk sekedar bertahan hidup atau bahkan memenangkan persaingan, baik dengan potongan harga, promosi melalui berbagai macam media, bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain, dan sebagainya. Tujuan dari strategi-strategi tersebut tidak lain untuk menciptakan pelanggan loyal. Pelanggan loyal akan menjadi jantung bagi sebuah perusahaan serta loyalitas merek adalah salah satu langkah yang paling umum digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan, jumlah pesaing atau kompetitor Anda juga bertambah. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan hal penting yang wajib Anda buat agar dapat menghadapi persaingan bisnis. jumlah pesaing atau kompetitor Anda juga bertambah. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan hal penting yang wajib Anda buat agar dapat menghadapi persaingan bisnis.

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>

Menurut Ahmed (2014) loyalitas adalah satu-satunya alat bagi setiap perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal.

Brand loyalty sendiri dipengaruhi oleh *brand satisfaction* dan *brand trust*. *Brand Trust* adalah sesuatu yang penting dalam membuat pelanggan loyal pada merek, tanpa kepercayaan pelanggan pada merek, tidak akan membuat pelanggan menjadi loyal (Ahmed, 2014). Lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan dan kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi dan bila tidak ada rasa percaya dan puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghambat perilaku pembelian/konsumsi ulang (Yap & Shahidan, 2012), *Customer loyalty* merupakan tujuan utama dari perencanaan strategis (Kotler 1984, dalam Dick & Basu, 1994) serta dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai keuntungan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran, dan *brand loyalty* menjadi salah satu ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan (Sanchez Torres, Arroyo- Cañada, & Arroyo, 2017).

Dalam menentukan strategi pemasaran perilaku konsumen berpengaruh terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen agar memenuhi standar keinginan. Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian produk, dimana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa, termasuk *Purchase Intention* sebagai penentuan kegiatan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014). *purchase intention* merupakan predisposisi untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* dapat muncul setelah seorang calon pembeli

melakukan evaluasi persepsi terhadap produk tersebut *Purchase Intention* merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Maksudnya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV radio, maupun media cetak. Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas layanan yang dirasakan sangatlah baik.

Sebelum melihat suatu *brand* pada suatu perusahaan atau ranting pemberian ulasan, konsumen memiliki ekspektasi tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi ekspektasi maka akan terbangun kepercayaan akan *brand* tersebut. Karena itu, *brand image* yang dirasakan oleh konsumen mempunyai dampak terhadap kepercayaan karena ketika *brand* tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen.

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet, telah memberi dukungan yang besar terhadap perubahan aktivitas bisnis, mulai dari

cara beriklan, cara jual beli, sampai cara berinteraksi antar manusia, yang dikenal sebagai *e-commerce* atau bisnis secara *online* (Triyono Setyo, 2012). *E-commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*B-to-B*) maupun antara institusi dan konsumen langsung (*B-to-C*) (Pujastuti & Winarno, 2014).

Berdasarkan data yang dirilis oleh <https://www.internetworldstats.com> menyatakan bahwa hingga 30 Juni 2019, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4.536.248.808 *user* dari jumlah penduduk dunia sebesar 7.716.223.209 penduduk. Hal itu dapat diartikan bahwa sebesar 58,8% penduduk di dunia merupakan pengguna internet. Wilayah Asia menduduki posisi teratas dalam hal pengguna internet terbanyak di dunia. Dari 4.536.248.808 *user* internet di dunia, sebesar 50,7% atau sekitar 2.300.469.859 *user* merupakan penduduk dari wilayah Asia.



Gambar 1.1 Aplikasi yang Sering Digunakan Membeli Barang/Jasa Secara Online di Indonesia

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, aplikasi Shopee menempati urutan pertama bagi masyarakat yang pernah berkunjung dalam hal konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online. Hal ini menandakan banyaknya masyarakat yang menggunakan dan percaya pada aplikasi shopee. Pengunjung aplikasi Shopee di Indonesia dapat dikatakan tinggi, Menurut data yang telah dirilis oleh iprice.co.id dalam peta *e-commerce* Indonesia, pengunjung aplikasi Shopee terus meningkat pada setiap tahunnya dan pada kuartal 2 tahun 2019 yaitu bulan April hingga bulan Juni pengunjung Shopee di Indonesia mencapai 90.705.300 pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung yang sangat tinggi terjadi pada kuartal 4 tahun 2018 yaitu bulan Oktober hingga bulan Desember. Pada kuartal 4 2018, pengunjung Shopee mengalami peningkatan hingga 28.795.900 pengunjung dari kuartal sebelumnya.

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting yang harus dilakukan oleh ritel online untuk dapat meningkatkan penjualan. Shopee yang termasuk *e-commerce* nomor 1 di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII, juga sering melakukan kegiatan promosi penjualan untuk meningkatkan pembelian. Promosi tersebut dapat berupa gratis ongkos kirim se-Indoneisa yang selalu digembar-gemborkan oleh Shopee, diskon kategori produk, flash sale, cashback dan promosi yang paling menarik di shopee adalah adanya permainan dalam aplikasi shopee seperti goyang shopee, shopee tangkap, Shopee lempar, Shopee tanam, dan Shopee potong. Semua permainan tersebut dapat dilakukan pada saat event tertentu, permainan tersebut dapat dilakukan dan diperebutkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan disiarkan langsung di televisi nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, apakah, *brand loyalty* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variable *interfening* Rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a) Apakah *Brand Loyalty* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Shopee?
- b) Apakah variabel *Brand Image* Sebagai Variable *Interfening* mampu mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* Sebagai Variable *Interfening* mampu mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Shopee?

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara teori diaharapkan penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori sebelumnya tentang *brand loyalty* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variable *interfening*
2. Secara praktis sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi shopee sebagai tempat memilih produk-produk berkualitas disana.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap proposal ini, maka berikut ini disajikan sistematika sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang memuat hal yang melatar belakangi penulisan, penegasan judul, latar belakang masalah, indentifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat teori-teori dan peraturan-peraturan yang berhubungan dengan pokok bahasan, yang terdiri dari pengertian brand loyalty terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variable *interfening*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang berisi metode yang dipakai untuk mendapatkan data dalam menjawab permasalahan yang dimulai dari pendekatan masalah, sumber dan jenis data, prosedur pengumpulan data dan prosedur pengolahan data serta diakhiri dengan analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada

pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN