

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta perubahan Prilaku Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, menyebabkan masyarakat di Indonesia ingin selalu di manjakan dengan sebuah kemudahan dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa. Dengan adanya peluang tersebut serta di dukung dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk terbanyak ke 4 di dunia setelah Amerika Serikat, India dan China. Dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang, ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018.



Sumber : APJII 2019

Gambar 1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

The Nielsen Global Survey of E-Commerce juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi internet. Penelitian dilakukan berdasarkan penetrasi internet di beberapa negara. Nielsen melakukan riset terhadap 30 ribu responden yang memiliki akses internet memadai. Responden tersebut berasal dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara, serta Timur Tengah.

Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur daring, untuk meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen mencatat, pertumbuhan penetrasi perangkat mobile di kota-kota besar Indonesia mencapai 88 persen.

Kepemilikan perangkat *mobile* menjadi salah satu faktor paling signifikan terhadap perilaku belanja daring. Berdasarkan riset Nielsen tersebut, Indonesia memiliki peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel pintar untuk belanja daring. Sebanyak 61 persen konsumen memilih berbelanja menggunakan ponsel pintar, dan 38 persen lainnya memilih tablet atau perangkat mobile lain. Sementara 58 persen konsumen lebih memilih menggunakan komputer.

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan E-Commerce tercepat di dunia, pertumbuhan E-Commerce Indonesia ini bahkan lebih cepat dari pada India dan Tiongkok. MC Kinsey dalam laporan berjudul *The Digital Archipelago : How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development* menyatakan tahun 2022 nilai pasar E-Commerce akan tumbuh sebanyak 8 (delapan) kali lipat dari tahun 2017 yang bernilai 8 miliar dolar (Nurfadilah, 2018). Dengan pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa memberikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, dengan total pengguna internet sebanyak 171,17 juta pada tahun 2018, pelaku bisnis menangkap peluang usaha yang menjanjikan yaitu Toko Online (E-Commerce).

E- Commerce merupakan proses Pembelian, Pertukaran atau Penjualan, Jasa dan Informasi yang di fasilitasi jaringan Komputer dan Internet. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri E-Commerce di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit pada tahun 2018. E-Commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tanah air.

Disamping data tersebut, potensi besar industri e-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi Milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, Millennial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa E-Commerce sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para millennial juga tidak segan untuk merekomendasikan E-Commerce atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, E-Commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan termasuk laporan Economy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital di Indonesia tahun ini mencapai US\$27 atau sekitar 391 triliun angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital di Indonesia berada diperingkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49% (warta ekonomi.co.id Kamis 28/10/19).

E-Commerce hadir dan ada di Indonesia sebagai solusi dari gaya hidup masyarakat yang berubah dalam hal melakukan kegiatan pembelian produk maupun jasa. Terdapat

banyak pilihan toko online yang ada di Indonesia di antaranya seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Bli bli, Orami, JD.ID, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora.

Dengan semakin banyaknya Toko Online yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk merebut hati konsumen agar mereka mau membeli produk yang kita jual, sehingga mereka dapat loyal dan tidak beralih ke toko online yang lain.

Bukalapak merupakan perusahaan E-Commerce / *Online Marketplace* di Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Bukalapak.Com. didirikan pada tahun 2010 oleh Ahmad Dzaky, Nugroho Heru Cahyono, dan Fajrin Rasyid disebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Bukalapak menjadi salah satu dari 4 perusahaan rintisan yang nilai valuasinya lebih dari 1\$ Miliar asal indonesia pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak merupakan salah satu E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

E-COMMERCE YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI DI INDONESIA PADA TAHUN 2017



Sumber : I Price 2018

Gambar 2
E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Pada Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut diatas, I Price pada tahun 2017 merilis hasil risetnya tentang E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. pada kuartal satu tahun 2017 Lazada memimpin dengan kunjungan konsumen terbanyak pertama, lalu diposisi ke dua ada Tokopedia, posisi ke tiga Elevation dan Bukalapak berada pada urutan ke empat. Pada kuartal 2 (dua) Lazada tetap memimpin pada posisi 1 (pertama) dengan kunjungan konsumen terbanyak, setelah itu ada Tokopedia, Elevation dan Bukalapak tetap berada pada urutan ke 4 (empat). baru pada kuartal ke 3 (tiga) dan 4 (empat) posisi Bukalapak naik satu peringkat yaitu pada posisi ke 3 (tiga) E-Commerce yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017. Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa Bukalapak secara perlahan namun pasti mampu menggeser Elevation dari posisi ke tiga, ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen meningkat dan sebagian konsumen mulai tertarik dan berbelanja ke Bukalapak. Bahkan pada kuartal ke empat tahun 2018 Bukalapak tetap dapat mempertahankan posisinya di urutan ke dua dengan 168 juta pengunjung.

Namun yang terjadi pada saat ini di ambil dari situs CNBC pada tanggal 11 September 2019 dalam berita tersebut menjelaskan bahwa Bukalapak mem PHK 120 karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa Bukalapak sedang menghadapi masalah, salah satunya adalah penurunan tingkat kunjungan konsumen yang berbelanja pada toko tersebut, hal ini juga di dukung oleh data dari hasil riset *I Price* pada tahun 2019 pada tabel dibawah ini .

Tabel 1
Peta Persaingan E-Commerce Di Indonesia Berdasarkan
Tingkat Kunjungan Tahun 2018 Dan 2019

No	E-COMMERCE	2018 Q4	2019 Q1	2019 Q2	TINGKAT KENAIKAN/ PENURUNANAN Q1 DAN Q2 2019
1	TOKOPEDIA	168	137,2	140,4	+3,2 JUTA
2	BUKALAPAK	116	115,2	89,7	-25,5 JUTA
3	SHOPEE	67	74,9	90,7	+15,8 JUTA
4	LAZADA	58	52,1	49,6	-2,5 JUTA
5	BLIBLI	43	32,5	38,4	+5,9 JUTA
TOTAL		452	411,9	408,8	1.272,7

Sumber : Investopedia 2019.

Tabel 1 menjelaskan bahwa, pada kuartal 1 (satu) tahun 2019 Bukalapak tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai E-Commerce dengan tingkat kunjungan terbanyak ke 2 (dua), dengan kunjungan konsumen sebanyak 115,2 juta pengunjung ini menjelaskan bahwa Bukalapak tetap menjadi Toko Online Favorit untuk berbelanja bagi konsumen di Indonesia.

Hal yang berbeda justru terjadi pada kuartal dua tahun 2019 posisi Bukalapak justru turun satu tingkat pada posisi ke tiga yang mampu digeser oleh Shopee hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen mulai turun dan hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor di antaranya adalah konsumen yang melakukan Perpindahan Merek yaitu berbelanja di Toko Online yang lain. Perpindahan Merek (*Brand Switching*) adalah Perpindahan Loyalitas dari satu merek ke merek yang lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu (Petter dan Olson, 2003:408). Banyak faktor yang dapat menyebabkan seseorang melakukan Perpindahan Merek diantaranya adalah Faktor Harga, Iklan Pesaing dan juga Kebutuhan Mencari

Variasi hal ini juga di dukung oleh penelitian-penelitian terdahulu tentang Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Selisih Harga produk antara Toko Online yang satu dengan Toko Online yang lain dan juga ongkos kirim dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Basu Swastha (2010:147) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan produk yang sama, tetapi harga yang berbeda antara toko online yang satu dan yang lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke toko online yang lain yang menawarkan dengan harga yang lebih murah.

Selain Harga, Iklan yang dilakukan oleh pesaing dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Menurut Durianto (2003) Iklan adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Institut Praktisi Periklanan Inggris (Jefkins, 1996:62) mendefinisikan Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan yang menarik terutama iklan yang menawarkan promo, diskon, dan juga potongan ongkos kirim tentu dapat menstimulasi konsumen untuk membeli produk pada toko online yang melakukan iklan tersebut.

Doktrin yang paling mendasar dalam dunia Periklanan adalah pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah

Merek, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kans dipilihnya merek anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000:4), hal ini menjelaskan bahwa iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh pembuat iklan. Menurut Kotler (2005:278) upaya Periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan adanya merk produk dipasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, mengingatkan konsumen terhadap produk.

Yang terakhir adalah Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*) *Variety Seeking* merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Mowen dan Minor (2012:133) mengemukakan bahwa Mencari Keragaman (*Variety Seeking*) adalah Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Hoyer dan Ridgway (dalam Setiyaningrum, 2007), *Variety Seeking* adalah suatu pengaturan stimulasi yang disebabkan oleh karakteristik konsumen dan persepsi pelanggan tentang kategori produk. Oleh sebab itu Kebutuhan Mencari Variasi merupakan faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) hal ini dimungkinkan karena konsumen ingin mencoba berbelanja di toko online yang berbeda.

Variabel-Variabel yang telah disebutkan di atas di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di antaranya. Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah (2016) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh Perpindahan Merek melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen menyimpulkan bahwa semakin tinggi Harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE. Arma Hedita Sepala Raviany (2011) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada

konsumen Teh Botol Sosro menyimpulkan bahwa Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Dita Amanah dkk (2017), dengan judul Perilaku Store Switching dalam berbelanja Online menyimpulkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan toko online dari Tokopedia ke Lazada berpengaruh Positif dan Signifikan.

Atas dasar pembahasan diatas maka judul penelitian ini adalah : **“Analisis Pengaruh Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung”**.

1.2 Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Bagaimana pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.
3. Bagaimana pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.
4. Bagaimana Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian dan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020.

3. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Konsumen Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh Harga, Iklan Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari Toko Online Bukalapak ke Toko Online Tokopedia di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan dibidang E-Commerce, khususnya Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) bagi Civitas akademik di IBI Darmajaya Bandar Lampung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan bergiat dalam Strategi Pemasaran Produk.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Perpindahan Merek (*Brand Switching*) khususnya, dan Strategi Pemasaran pada umumnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Sistematika dalam penyusunan laporan penelitian ini dibuat dalam 5 bab, dimana setiap bab berisi penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun uraian lengkapnya adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang ruang lingkup tempat, waktu, dan objek penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti yang meliputi konsep dasar dan teori tentang keputusan pembelian, merek, loyalitas merek, keputusan merek, dan perpindahan merek.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam rumusan masalah yang terdiri dari jenis penelitian, sifat penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian,

pengujian persyaratan instrumen penelitian, uji persyaratan analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasannya yang meliputi, profil serta sejarah perusahaan start up bukalapak dan tokopedia, gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, hasil uji persyaratan instrumen penelitian, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisa data, hasil pengujian hipotesis dan pembahansan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini apakah menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dan saran sebagai masukan bagi perusahaan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya.