BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakng Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang di lakukan oleh konsumen dalam memilih produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Peter-Olson* (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012) menyatakan keputusan pembelian merupakan "proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Beragam produk yang di tawarkan baik barang maupun jasa dengan cara yang berbeda didalam sebuah pasar dengan karakteristik sejenis membuat konsumen dalam pemilihan produk baik barang maupun jasa yang dilakukan membutuhkan sebuah proses sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Persaingan yang cukup ketat saat ini mendorong perusahan untuk membuat strategi yang tepat sehingga konsumen mampu menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan.

Kemajuan teknologi menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional ke arah digital). Perkembangan teknologi banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media pemasaran perusahaan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan melalui media internet. *E-Commerce* adalah salah satu media yang digunakan oleh pelaku bisnis atau

konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Gaya hidup konsumen Indonesia dalam berbelanja berdampak kepada pertumbuhan *E-Commerce* yang cukup berkembang dengan pesat.

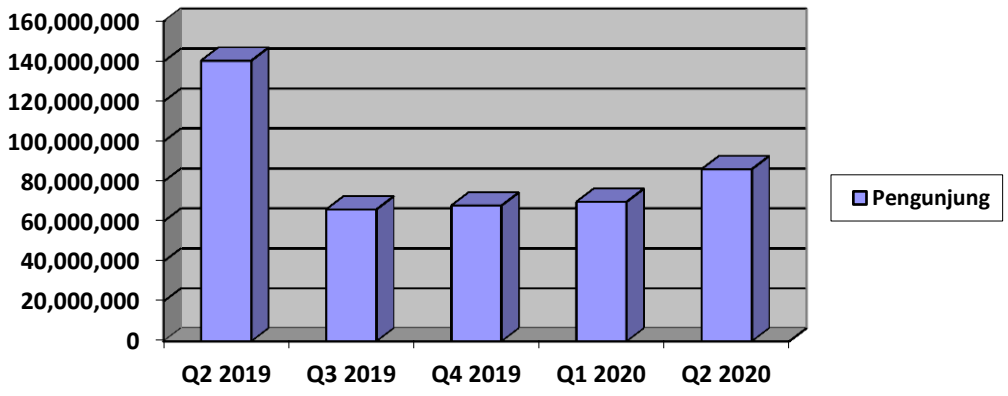
Tokopedia merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup berkembang di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Dalam menjalankan proses bisnis yang dilakukan, Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Sejak tahun 2018, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia *Center.* Melalui Tokopedia *Center,* pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis. Selain itu, Tokopedia memudahkan pembeli mendapatkan harga terbaik dari produk yang serupa. Tidak hanya harga, pembeli juga dapat membandingkan lokasi, kualitas barang serta hal lainnya melalui Tokopedia.

Saat ini tokopedia bersaing cukup ketat dengan pesaing pesaingnya, berdasarkan data yang di himpun dari industri.kontan.co.id tahun 2020 menunjukan bahwa untuk pertama kalinya Tokopedia lengser dari posisi peringkat pertama *E-Commerce* yang paling ramai dikunjungi berdasarkan data jumlah kunjungan bulanan, hal tersebut menjadikan Shopee menduduki posisi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak sejak Quartal 4 tahun 2019 hingga Quartal 2 tahun 2020. Berbagai upaya dilakukan oleh Tokopedia guna menarik kembali konsumennya untuk

melakukan pembelian salah satunya melalui periklanan. Iklan merupakan media promosi yang penting, karena dengan iklan perusahaan dapat menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien.

Ditengah persaingan e-commerce dan situasi global saat ini berdampak pada keberlangsungan ekonomi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tak jarang para pengusaha gulung tikar karena perubahan iklim ekonomi yang ekstream terjadi saat *pandemic covid 19*, Tokopedia melakukan strategi untuk perilkanan sesuai dengan kondisi yang di alami oleh masyarakat maupun para pelaku bisnis. Hal itu merupakan alasan Tokopedia adakan kampanye #JagaEkonomiIndonesia untuk mengajak sebanyak-banyaknya pebisnis menciptakan peluang agar jaringan roda Indonesia tetap bergerak, selama *pandemic* berlangsung, kampanye ini mendorong seluruh masyarakat menyatukan semangat dan upaya menanggulangi global saat ini., dengan kampanye #JagaEkonomiIndonesia, terus memfasilitasi masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah.

Menurut data internal, Tokopedia mencatatkan kenaikan nilai transaksi pada kategori elektronik menjadi lebih naik dari tahun sebelumnya. https://riaupos.jawapos.com Ditengah adaptasi kebiasaan baru ini, Tokopedia terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja menarik dan menghibur untuk menaikan minat konsumen untuk belanja di Tokopedia, Program *special* promo WIB #WaktuIndonesiaBelanja yang diselenggarakan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 untuk mengingatkan konsumen untuk waktu nya berbelanja di Tokopedia, #WaktuIndonesiaBelanja juga sebagai strategi Tokopedia untuk memberikan kesadaran bagi para konsumen ketika mendengar kata WIB langsung teringat untuk belanja di Tokopedia. Inisiatif ini sejalan dengan focus kampanye #JagaEkonomiIndonesia.



Gambar 1.1

Grafik Pengunjung Tokopedia Periode Q2 2019 – Q2 2020

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Berdasarkan gambar 1.1 grafik pengunjung bulanan Tokopedia menunjukan bahwa pada Q2 2019 jumlah pengunjung Tokopedia berjumlah 140.414.500 juta pengunjung, lalu dalam beberapa bulan mengalami penurunan tersebut terlihat sangat drastis pada Q3 2019 berjumlah 65.953.400 juta pengunjung. Setelah itu Tokopedia mengalami kenaikan secara bertahap mulai dari Q3 2019 65.953.400, Q4 2019 67.900.000, Q1 2020 69.800.000, Q2 2020 86.103.300. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa peningkatan penjualan merupakan dampak dari iklan dalam hal ini nilai iklan (*advertising value*) dan brand awareness konsumen terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa.

Menurut Ducoffe (1996), Advertising Value didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonomi sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan, keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Menurt *Kotler* (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau

tidak terhadap produk. Advertising value memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu nilai iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk apabila nilai iklan memiliki dampak kegunaan dalam konsumen maka secara tidak langsung akan mempengaruhi adanya keputusan pembelian pada iklan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Husni Bramantyo (2017. Pengaruh *Advertising Value* pada *E-commerce* Melalui Aplikasi Mobile Terhadap Keputusan Membeli. Menyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Durianto et al (2010). kesadaran merek menunjukan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari ketegori produk tertentu. Menurt *Kotler* (2002), Jkeputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. *Brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dimana semakn tinggi tingkat kesadaran konsumen terkait dengan sebuah merek pada saat proses keputusan pembelian maka akan menambah keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu dalam situasi lain dimana konsumen menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Sebuah merek yang memiliki beberapa tingkatan kesadaran merek adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan, dan karena itu dipilih dari merek yang konsumen tidak menyadari. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dalam sebuah studi yang menemukan bahwa semakin tinggi posisi merek di benak konsumen diukur dengan penarikan kembali tanpa bantuan, semakin tinggi niat beli dan semakin tinggi pembelian relatif dari merek. Peningkatan kesadaran merek yang ditampilkan untuk meningkatkan kemungkinan pilihan bahkan tanpa ada perubahan yang menyertainya dalam sikap atau persepsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani (2019), Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap *Brand Awereness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Retnoningrum (2020) Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awereness, pentingnya brand awereness dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Nilai Iklan Terhadap Keputusann Pembelian Pada Tokopedia Dengan Kesadaran Merek Sebagai *Variabel Intervening*".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?
3. Apakah Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia.

1.3.2 Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Nilai Iklan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan Juni 2020 sampai Desember 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi Nilai Iklan, Keputusann Pembelian dan Keasadaran Merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini, antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel *Intervenin*g.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1.5.1 Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang manajemen yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan pertumbuhan dan kemajuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penuliasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori mengenai Nilai Iklan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan**.**

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini diuraiakan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa agar dapat menjadi acuan penilaian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN