

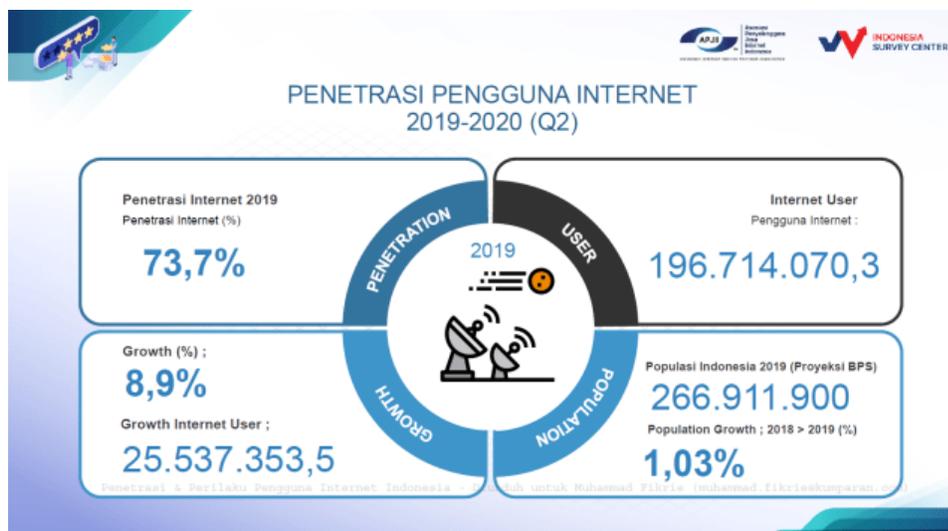
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di era ekonomi global yang semakin maju saat ini dapat menimbulkan persaingan usaha yang sangat ketat. Hal ini akan mendorong manajer perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dalam bidang produksi, pemasaran dan strategi perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai usaha perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan di tengah persaingan ekonomi global yang semakin ketat. Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global. Namun, di setiap negara tentunya memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan harus mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Dengan adanya permintaan yang memiliki karakteristik berbeda, maka penerapan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar sangat diperlukan yang nantinya akan membuat masyarakat terdorong untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang, membuat banyaknya perusahaan yang semakin mengembangkan pemasaran yang mereka lakukan melalui media digital. Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat dan telah menjadi salah satu aspek yang memengaruhi gaya hidup sebagian besar masyarakat saat ini. Internet menjadi bagian penting dari hampir setiap kegiatan sehari-hari sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa internet mampu memudahkan berbagai aspek kehidupan. Pengguna internet saat ini membuat sebagian banyak orang melakukan segala sesuatu secara *online*. Dengan menggunakan internet dapat memudahkan dan menghemat waktu karena semua informasi dapat ditemukan di internet. Selain itu, internet memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai hal tanpa mengenal batas waktu.

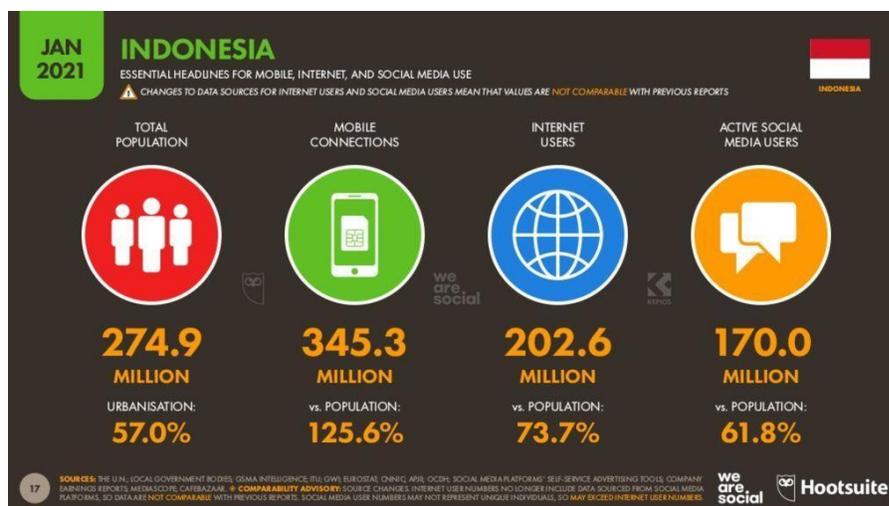


Sumber : APJII

Gambar 1. Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia 2020

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.

Internet menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Adanya internet informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. Internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Di era modern ini, masyarakat sudah lebih pintar dan memiliki inisiatif untuk mencari informasi yang relevan dengan kehidupan mereka. Karena saat ini segala jenis informasi bisa didapatkan dengan mudah melalui internet. Kebutuhan internet dalam bidang bisnis harus diikuti dengan layanan yang cepat dan stabil agar nantinya masyarakat mampu mengaksesnya dengan mudah tanpa adanya kendala.



Sumber : We Are Social

Gambar 2. Penggunaan Internet di Indonesia 2021

Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat *mobile* yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (*medsos*) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk Indonesia menyentuh diangka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah banyak yang menggunakan internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor pemicu perkembangan bisnis berbasis *online* atau yang biasa dikenal dengan *online shopping*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan munculnya *e-commerce*. Pesatnya laju perkembangan *e-commerce* yang menyebabkan maraknya toko *online* bermunculan tentunya bukan hal yang mudah untuk mengembangkan suatu toko *online*. Setiap toko online harus bisa bersaing dalam menarik minat konsumen untuk lebih memilih membeli di tempatnya dibandingkan di toko *online* lainnya.

Salah satu manfaat dari internet adalah dapat digunakan untuk berbelanja secara online melalui *e-commerce*. Dengan berbelanja menggunakan *e-commerce* terjadi

Reni Ernawati, 2021

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

transaksi penjualan antara penjual dan pembeli lebih mudah karena adanya sistem perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa lainnya dan menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman sesuai dengan ketentuan yang ada. Kegiatan belanja online tidak memakan banyak waktu dan tidak perlu berkomunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan dengan menggunakan media *handphone*, laptop ataupun komputer yang tersambung dengan akses internet.

Tabel 1. Produk yang Banyak Dibeli Secara Online 2020

Produk yang Paling Banyak Dibeli	Presentase
Pakaian, Sepatu & Aksesoris	76%
Kecantikan, Kosmetik & Kesehatan	62%
Restaurants/Dibawa Pulang	55%

Sumber : data diolah

Masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak melakukan belanja secara *online* dibandingkan belanja secara langsung dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan belanja secara *online*. Menurut data dari *databoks*, produk yang paling banyak dibeli secara *online* yaitu pakaian, sepatu, dan aksesoris sebesar 76%, diikuti dengan produk kecantikan, kosmetik, dan kesehatan sebesar 62%, makanan dibawa pulang sebesar 55%.

Adanya pandemi *Covid-19* membuat pola pikir masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online*. *Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *coronavirus* yang baru ditemukan pertama kali di Wuhan, Tiongkok dan virus ini menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia. Alasan mengapa orang lebih memilih belanja *online* yaitu Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat waktu dalam artian tidak perlu memakan waktu yang lama untuk pergi ke tempatnya langsung mencari barang yang diinginkan. Kedua, bisa membandingkan harga. Banyaknya produk yang dijual secara *online* dapat mempermudah dalam membandingkan harga dari berbagai toko sampai menemukan harga yang cocok. Ketiga, pada *online shop* orang dapat membaca *testimoni* dari para pelanggan yang merasa senang dengan barangnya atau pelayanan yang diberikan. Keempat, *online shop* memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang

mungkin ada kaitannya dengan barang yang dicari. Kelima, banyak promo yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan oleh *online shop* sangat banyak dan hampir setiap bulan biasanya selalu ada promo potongan harga atau *voucher* belanja.

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan munculnya toko-toko *online* berbasis web yang semakin banyak di Indonesia. Dari sekian banyak produk yang dijual secara *online*, produk *fashion* paling banyak dicari oleh konsumen. Karena produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi untuk masyarakat modern seperti saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab kenapa produk *fashion* paling banyak dicari oleh konsumen dan diminati oleh para pelaku bisnis *online*. Tidak dapat dipungkiri lagi saat ini kebiasaan hampir seluruh masyarakat Indonesia bersifat konsumtif, maka dari tahun ke tahun permintaan dan jumlah pembelian produk secara *online* telah berkembang pesat. Banyaknya peluang yang didapat dari menjual *fashion* secara *online* membuat bisnis *online fashion* di Indonesia meningkat. Terdapat beberapa toko *online* yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Zalora.

Zalora merupakan situs belanja *online* khusus *fashion* terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail *online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, Zalora membawa *fashion* ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Zalora menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan masih banyak lagi. Lebih dari 30.000 produk *online* dan ratusan produk baru setiap minggunya. Zalora adalah sarana penyedia *fashion* yang diimbangi dengan teknologi terkini yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan produk yang dijual oleh Zalora tentunya original. Adanya fitur gratis 30 hari pengembalian dengan mudah di seluruh Indonesia menjadikan Zalora lebih unggul dari *e-commerce* lainnya. (Zalora.co.id)

Menurut survey yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan total survey sebanyak 500 responden, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III-2020 adalah *fashion* atau pakaian. Pembelian Shopee unggul dalam produk *fashion* atau pakaian sebesar 59% kemudian diikuti oleh Lazada sebesar 40% dan Tokopedia sebesar 33%. Sebagai toko *online* no 1

Reni Ernawati, 2021

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dibidang *fashion*, Zalora tidak masuk dalam kategori tersebut. Hal ini berarti citra merek dari Zalora masih kurang kuat dibanding dengan pesaingnya.



Gambar 3. Produk yang Paling Banyak Dibeli 2020

Menurut Rhessa (Merdeka, 2019) ada 3 faktor utama seseorang merekomendasikan sebuah brand *e-commerce* kepada orang lain. Pertama, banyak promo, selanjutnya harga produk lebih murah, dan faktor gratis ongkos kirim. Namun, jika dilihat dari sisi manfaat belanja melalui *e-commerce*, mayoritas orang setuju dengan kehadiran *e-commerce* karena mempermudah bertransaksi secara *online* daripada harus ke toko langsung. Oleh sebab itu, semakin banyaknya *e-commerce* menjadikan persaingan semakin ketat dalam bisnis ini. Para pelaku usaha dituntut untuk berpikir lebih keras agar bisa bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

Menurut data yang diambil dari iPrice, dalam peta *e-commerce* Indonesia pada Q4-2020, Zalora berada pada peringkat 11 dengan pengunjung web bulanan sebanyak 2.991.800 sedangkan di peringkat pertama diraih oleh Shopee dengan pengunjung web bulanan sebanyak 129.320.800.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6 Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7 Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8 Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9 JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10 Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485
11 Zalora	2.991.800	#4	#8	30	655.000	7.906.610	615

Sumber : iPrice

Gambar 4. Peta *E-Commerce* Indonesia 2020

Jumlah pengunjung web Zalora selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dan pada tahun 2017 Zalora menduduki peringkat 8 dengan jumlah pengunjung 8.046.000. Pada tahun 2017 laju perkembangan situs Zalora pada saat itu sedang naik. Dari data iPrice pada rentang Q1 dan Q2 tahun 2017 Zalora bahkan tidak masuk kedalam 10 besar. Namun di Q3 Zalora berhasil meraih posisi ke 10 besar, bahkan di Q4 Zalora memasuki posisi ke 8 pada tahun 2017. Bisa dilihat pada tabel 1.2. dibawah, bahwa jumlah pengunjung yang semakin menurun dari tahun ke tahun yang membuat Zalora berada di peringkat 11 pada tahun 2020.

Tabel 2. Pengunjung Web Zalora

Tahun	Peringkat Zalora	Jumlah Pengunjung Web Zalora	Presentase
Q4 – 2017	8	8.046.000	41,2%
Q4 – 2018	8	5.518.600	28,3%
Q4 – 2019	10	2.991.800	15,3%
Q4 – 2020	11	2.926.300	15%

Sumber : data diolah

Reni Ernawati, 2021

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2017 disebabkan oleh upaya promosi besar-besaran yang dilakukan oleh Zalora selama kampanye *Single's Day* 11.11 dan *Harbolnas* 12.12. Kegiatan tersebut memberikan dampak yang besar pada pengunjung web Zalora.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Sitanggang, et al., 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan mencari informasi. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan harapan dari setiap perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, harga serta kualitas produk yang terbaik dan memiliki citra merek yang kuat (Anggraini, et al., 2020).

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan menggunakan konsep marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki. Tujuan dilakukannya promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjualbelikan pada konsumen. Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Promosi dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli suatu barang jika sebuah perusahaan dapat memberikan promosi yang dapat membuat konsumen ingin membelinya dan memberikan pengaruh kepada konsumen dengan adanya promosi yang dapat meningkatkan penjualan sebuah produk (Sitanggang et al., 2020). Promosi yang dilakukan Zalora antara lain, adanya program *brand ambassador* yaitu dengan program ini konsumen diajak untuk membagikan cerita tentang Zalora serta produknya melalui media sosial maupun secara langsung.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dari sebuah produk. Harga merupakan suatu nilai tukar terhadap barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sitanggang et al., 2020). Penawaran yang ditawarkan oleh Zalora yaitu menyediakan berbagai produk dengan harga yang terjangkau dan memberikan *voucher*

potongan harga bagi pengguna yang baru pertama kali melakukan pembelian di Zalora maupun pengguna yang sudah lama bergabung dengan Zalora.

Produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi. Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, citra merek sangat berpengaruh bagi perusahaan. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kurniawan et al., 2018). Zalora memiliki citra merek yang baik dalam dunia *fashion* dan mampu dikenal oleh masyarakat sebagai toko *online fashion* terbesar di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggani et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang” menyimpulkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tanady & Fuad, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta” menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Purnama et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang” menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Maka dalam hal itu, peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce* Zalora di Jakarta”**.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce Zalora*?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce Zalora*?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian situs *e-commerce Zalora*?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce Zalora*.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce Zalora*.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce Zalora*.

I.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya wawasan dan menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pemasaran yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce Zalora* di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengetahuan dan bisa menjadi pelajaran untuk memberikan pemahaman yang akurat kepada masyarakat mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce* Zalora di Jakarta.