

BAB I

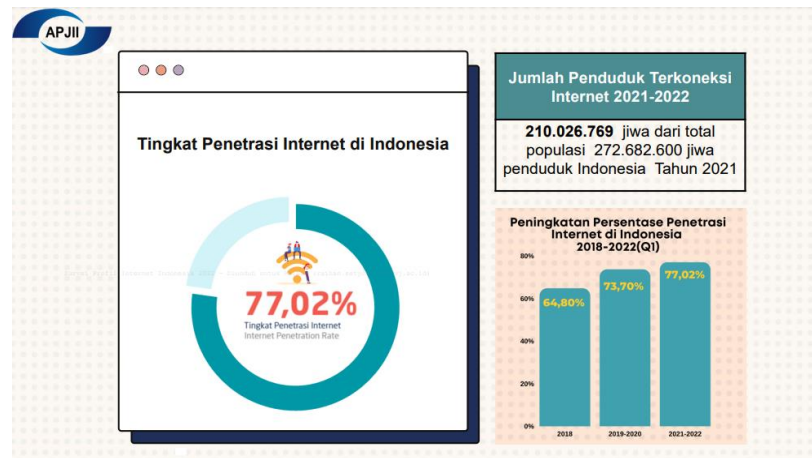
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, perkembangan dan kemajuan dari berbagai sektor teknologi, informasi, serta telekomunikasi yang lebih canggih dari periode sebelumnya, diikuti dengan berbagai inovasi terbaru ini mempengaruhi perubahan pada berbagai lini bisnis, baik itu di industri perdagangan ataupun jasa. Perkembangan ini juga membuat aspek teknologi, informasi, dan telekomunikasi memiliki kekuatan yang sangat besar dalam dunia bisnis, yang membuat efektifitas perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif. Salah satunya yaitu untuk memuaskan kebutuhan para konsumen agar dapat lebih cepat dan tepat guna. Hal ini juga sejalan dengan tujuan utama dari kegiatan pemasaran di dalam perusahaan, yaitu dalam rangka memuaskan dan melengkapi kebutuhan para konsumen hingga calon konsumen sekalipun yang tersebar luas di berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi ini pun menjadikan gaya hidup masyarakat di Indonesia menuju kearah dinamis dan modern, dimana masyarakat menginginkan semua yang mereka kerjakan dapat dilaksanakan dengan cara yang ekspres, mudah, serta efisien.

Perkembangan tersebut membuat dunia pemasaran di saat ini harus mengalami perkembangan yang pesat agar tidak didahului oleh para pesaing yang lainnya. Belum lagi terdapat gempuran dari perusahaan besar yang membuat para pemasar *Start Up* yang saat ini masih merintis harus berfikir cerdas untuk mengambil peluang tersebut. Maka dari itu, untuk memenuhi keinginan konsumen yang besar tersebut, para pemasar pada saat ini dapat membuat serta menerapkan sebuah konsep evolusi pemasaran menjadi era 4.0, dimana merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh pemasar yang mengintegrasikan kegiatan berinteraksi *online* maupun *offline* antara perusahaan dengan para pemasar dituntut untuk memberikan terobosan-terobosan paling mutakhir dalam memasarkan produk ataupun jasa kepada konsumen mereka. Strategi pemasaran ini dilakukan karena jika pemasar hanya mengandalkan kegiatan penjualan melalui

offline saja, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak akan memiliki sebuah perkembangan yang signifikan.



Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia

Strategi yang dapat diterapkan dari adanya era pemasaran 4.0 ini yaitu dengan menggunakan media Internet. Dilansir dari apji.or.id, penduduk yang terkoneksi ke internet pada periode 2021 hingga 2022 sebanyak 210 juta jiwa. Dengan sekian banyaknya pengguna internet di Indonesia, diperkirakan bahwa tingkat penetrasi yang telah terjadi yaitu sekitar 77,02% dari jumlah populasi penduduk yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan banyaknya dan semakin berkembangnya penggunaan internet tersebut, tentu dapat menjadi salah satu peluang untuk perusahaan agar mulai melakukan digitalisasi terhadap perusahaan mereka. Tidak dapat dipungkiri juga, saat ini tentunya sudah cukup banyak perusahaan yang sudah melakukan digitalisasi pelayanan mereka.

Di sisi lain, jumlah kendaraan yang semakin hari semakin banyak di Indonesia pun menjadikan suatu permasalahan tersendiri. Dilansir dari IMI, mereka mengatakan bahwa jumlah kendaraan yang teregistrasi di Indonesia mencapai lebih dari 130 juta unit pada tahun 2019 di Indonesia. Dari data tersebut, industri ofomotif di tanah air ini semakin lama semakin berkembang, seiring dengan perkembangan teknologi terbaru, fitur baru, serta model baru yang dikeluarkan oleh pabrikan otomotif yang ada di Indonesia. Hal ini juga diikuti dengan data dari Polda Metro Jaya yang menyatakan

bahwa, untuk wilayah DKI Jakarta, total kendaraan bermotor yang masih aktif dan beroperasi di tahun 2021 yaitu mencapai 44 Juta unit kendaraan.

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta		
	2019	2020	2021
Mobil Penumpang	3 310 426	3 365 467	4 111 231
Bus	34 905	35 266	342 667
Truk	669 724	679 708	785 600
Sepeda Motor	15 868 191	16 141 380	16 519 197
Jumlah	19 883 246	20 221 821	21 758 695

Sumber : Ditlantas Polda Metro Jaya

Gambar 2. Jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta

Melihat begitu banyaknya pengguna internet dan pengguna kendaraan tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* pun merupakan salah satu layanan yang diminati oleh masyarakat sebagai sebuah platform untuk melakukan kegiatan jual, beli, hingga sewa yang dilakukan secara online. Selain menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keakuratan dalam melakukan kegiatan penjualan, pembelian, maupun penyewaan, kegiatan ini bisa dilakukan dimanapun selama user tersebut terhubung dengan koneksi internet yang tersedia di wilayah mereka. Dari situ, kita juga dapat melakukan penawaran, melakukan pertemuan maupun pengecekan secara langsung, hingga melakukan pembelian tanpa harus bertemu secara fisik. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan maupun individu yang membuka lahan bisnis online mereka dan melakukan penjualan melalui berbagai macam *e-commerce* yang hingga saat ini masih terus berkembang pesat.

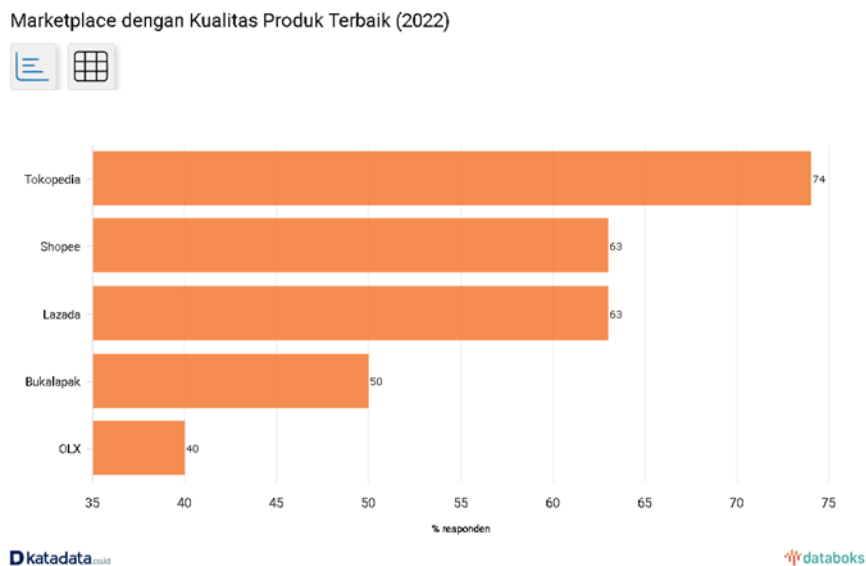
Salah satu *e-commerce* pertama di Indonesia yaitu OLX, dimana dirancang pada tahun 2005, yang menggunakan nama awal Tokobagus.com, oleh Arnold dan Remco. Di awal kedatangannya ke Indonesia setelah lulus dari Belanda, mereka memulai usahanya di Indonesia dengan berbisnis jual beli secara online dibawah nama Tokobagus.com. Lalu, pada tahun 2008, merekapun mendapatkan investor sehingga mulai mendirikan PT Tokobagus yang mulai berkantor di Jakarta. Nama OLX sendiri sebenarnya sudah berdiri cukup lama di luar Indonesia, lebih tepatnya dimulai pada tahun 2006 di Buenos Aires. Pada saat itu, pendiri OLX, Fabrice Grinda dan Alec Oxenford mendirikan OLX ini karena mereka melihat bahwa masih belum ada situs *e-commerce* di luar Amerika yang sudah mumpuni.

Dilansir dari halaman [Detik.com](https://www.detik.com), OLX merupakan merek *e-commerce* yang dimiliki sepenuhnya oleh Naspers Group. Naspers Group merupakan grup media besar yang berkantor di Afrika Selatan. Mereka juga sudah lama melakukan investasi serta ekspansi di Tokobagus.com, tepatnya sejak tahun 2010. Selain melakukan investasi di Tokobagus.com, di tahun yang bersamaan, mereka pun melakukan investasi di OLX dengan jumlah USD 20 Juta hingga USD 40 Juta. Melihat hal tersebut, karena kedua nama ini dibawah Naspers Group, maka mereka menyatukan kedua nama tersebut hingga terbentuklah nama OLX di Indonesia, sebagai pengganti dari Tokobagus.com. Sebelum adanya penggabungan ini, Nama Tokobagus.com sudah cukup dikenal luas dan merupakan *e-commerce* jual beli terbesar di Indonesia. Beberapa hal yang membuat OLX digemari oleh para pengguna lamanya di Tokobagus.com yaitu karena merupakan salah satu media transaksi jual beli yang mudah, cepat, dan murah untuk para penggunanya dalam hal menawarkan suatu barang ataupun membeli barang, baik itu barang baru ataupun barang yang sudah dipakai.

Pilihan kategori barang yang ada di OLX pun cukup banyak, dimulai dari *smartphone*, kebutuhan rumah tangga, barang hobi, komputer dan elektronik, kendaraan, properti, hingga kebutuhan dan barang yang lainnya. Hingga saat ini, OLX tetap memiliki spesialisasi pada bidang kendaraan bekas, di mana cukup banyak pengguna yang berdagang maupun pengguna pribadi yang menawarkan berbagai macam variasi kendaraan, baik itu mobil, motor, hingga kendaraan komersil sekalipun. Selain itu, kita juga dapat mengetahui secara detail mengenai kendaraan yang kita ingin beli, baik itu dari segi fisik, mesin, surat-menyurat, dan hal lainnya yang dapat kita gali secara lebih mendalam. Kita juga dapat melihat secara langsung ke alamat dari penjual tersebut, sehingga dapat mempermudah kita, baik itu sebagai penjual maupun pembeli. Aplikasi OLX sendiri sudah tersedia di Android, iOS, ataupun dapat diakses melalui website resmi OLX.

Selain menyediakan layanan jasa *e-commerce* untuk para penjual maupun pembeli, OLX juga menawarkan salah satu fitur terbarunya yang belum lama ini diluncurkan, yaitu OLX Autos. Dilansir dari halaman [OLX Autos](https://www.olx.com), layanan ini merupakan solusi instan untuk menjual mobil dengan cepat, aman, dan nyaman. Proses

menjual mobil akan dilakukan secara instan dan dibantu oleh tim yang profesional. Layanan ini dimulai dari pengecekan perkiraan harga jual kendaraan, Inspeksi kendaraan secara gratis, serta jika sepakat, maka akan ada penawaran dan uang akan langsung masuk ke tangan penjual kendaraan tersebut. Hingga Saat ini, layanan OLX Autos pun telah hadir di beberapa kota besar yang tersebar di wilayah Indonesia.



Gambar 3. Presentase marketplace dengan kualitas produk terbaik

Walaupun demikian, masih banyak orang yang meragukan pembelian kendaraan bekas via online. Jika dilihat dari data hasil penelitian sebelumnya yang disediakan oleh databoks.com, OLX menempati posisi ke-lima jika dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis dalam hal Kualitas Produk. Tentunya, hal ini akan menjadi penghambat untuk aplikasi *e-commerce* sejenis OLX. Faktor yang membuat reputasi tersebut tidak begitu baik karena di dalamnya masih terdapat beberapa kekurangan, Seperti masih banyaknya penipuan yang mengatasnamakan pihak OLX, penjual yang tidak jujur terkait kendaraan yang mereka jual, serta kekurangan lainnya yang masih cukup banyak beredar di dalam aplikasi *e-commerce* tersebut. Di sisi lainnya, untuk menghindari hal seperti itu terjadi, Pihak OLX pun akhirnya mengeluarkan divisi khusus untuk kendaraan berupa mobil dan motor yang saat ini menggunakan nama OLX Auto.

Selain itu, untuk saat ini, OLX juga memiliki pesaing yang cukup besar, diantaranya yaitu Carsome, Mobbi by Astra, mobil123, dan situs *e-commerce* startup otomotif yang lainnya. Ditambah lagi dengan banyaknya balai lelang, seperti JBA Indonesia dan Ibid by Astra membuat persaingan merek dan promosi *e-commerce* pada kategori kendaraan bekas berkembang cukup pesat. Namun demikian, OLX juga masih memiliki satu pesaing yang cukup besar, yaitu Facebook Marketplace. Berdasarkan riset yang dikemukakan oleh dataindonesia.co.id, pengguna Facebook di Indonesia sebesar 129,85 juta per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan data pengguna aktif OLX, yang berkisaran 20 Juta pelanggan, tentu masih membutuhkan lebih banyak penetrasi lagi untuk dapat menggaet pelanggan aktif yang lebih banyak.

Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh (Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020) dan (Widyanto, A. & Prabowo, R., 2022), menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan riset terdahulu dari (Harahap, Nasution, & Simanjorang, 2021), Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lalu, berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh (Aziz & Tiarawati, 2021), (Chandra, Hendry, & Mirza, 2019), dan (Rahman & Saidin, 2021), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh (Akbar, 2022), (Hendrawan, 2021), dan (Akmal, 2019), juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa temuan yang ada dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti berminat untuk menelusuri lebih lanjut lagi terkait variabel citra merek, kualitas pelayanan, serta promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi *e-commerce* OLX, yang mana lebih spesifik dalam bidang kendaraan bekas. Maka dari itu, jika dilihat dari beberapa aspek yang telah peneliti jabarkan, peneliti ingin membuat riset penelitian terbarukan yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bekas Pada Aplikasi OLX Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang penelitian ini, maka didapatkan sejumlah perumusan masalah yang termasuk pada penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Apakah Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan penelitian yang dapat menjadi alasan mengapa dilakukannya penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh Citra merek, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang beserta tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini mampu untuk memberikan kebermanfaatan yang dapat diambil oleh para pembaca, yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian yang akan dilakukan ini bermanfaat untuk dijadikan masukan penelitian ilmu dalam bidang *marketing management*, terutama *marketing*

di Era revolusi industri 5.0 yang telah berlangsung saat ini, dimana untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dapat berlangsung di aplikasi maupun website Jual beli online / *e-commerce* yang dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, serta Promosi. Penelitian inipun juga bermanfaat dalam menyempurnakan riset terdahulu yang sudah pernah dilaksanakan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana penerapan keilmuan peneliti, terutama pada bidang manajemen marketing yang sudah diterima peneliti selama belajar dan menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

b. Bagi pembaca

Riset ini berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan para pembaca yang tertarik pada bidang pemasaran, terutama dalam hal keputusan pembelian kendaraan bekas melalui aplikasi OLX yang dipengaruhi oleh variabel seperti Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.

c. Bagi Perusahaan

Riset ini berguna untuk dapat membantu dan memberikan masukan yang membangun kepada perusahaan terkait Citra merek, Kualitas Pelayanan, serta Promosi yang akan mempengaruhi pelanggan mereka ketika akan melakukan keputusan pembelian melalui Aplikasi OLX.