

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis online di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs-situs *E-commerce*. Faktor yang menyebabkan berkembangnya bisnis dengan sistem *online* adalah karena mudahnya untuk dijangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan masyarakat yang tinggal di daerah sana. Masyarakat Indonesia tentu saja menginginkan dan membutuhkan adanya sistem *online* yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk bisa membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tentu saja dengan proses yang cepat dan mudah.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis secara *online* yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi suatu badan usaha. Hampir setiap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memposisikan agar produk dapat diterima konsumen. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen.

Belanja *online* disebut menjadi kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja *online* melalui *website*, sosial media dan *marketplace*. Masa pandemi yang mengharuskan untuk beraktivitas di dalam rumah berdampak pada meningkatnya belanja *online*. Melalui artikel Kementerian Komunikasi dan Informasi menyampaikan bahwa aktivitas belanja online dalam masa pandemi Covid-19 meningkat 400 persen. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *marketplace* yang menawarkan berbagai keunggulan, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia salah satu toko *online* yang terpopuler di Indonesia. Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus

memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Konsumen Tokopedia adalah masyarakat Indonesia kalangan berpenghasilan menengah ke bawah dan berpenghasilan menengah ke atas. Dari segi usia, konsumen Tokopedia mulai dari anak-anak, orang dewasa, orang tua hingga lansia. Berikut adalah data persaingan toko *online* di Indonesia dilihat dari pengunjung situs web bulanan tahun 2022:

**Tabel 1 Data E-Commerce Indonesia Tahun 2022**

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung 961.51 jut per bulannya. Tokopedia menempati urutan kedua dari lima *market place* terbesar di Indonesia. Tokopedia memiliki pengunjung 147.79 juta pada situs web dan 244.34 juta pada aplikasi per bulan, sehingga tiap bulannya Tokopedia diperkirakan memiliki pengunjung sebanyak 392.13 juta. Dari hasil tersebut, dapat dipastikan bahwa Tokopedia merupakan salah satu *market place* terbaik di Indonesia, mengingat jumlah pengunjung Tokopedia sangat besar tiap bulannya. Agar tetap bersaing dengan *market place* lainnya, maka sudah seharusnya Tokopedia mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat

diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto, 2021). Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut. Sehingga, dengan adanya kepuasan di kalangan pelanggan, maka dapat dipastikan pelanggan tersebut akan betah dan terus melakukan transaksi.

Berkaitan dengan kepuasan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Montung & Adare, 2015). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada persepsi harga pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan persepsi harga pelanggan terhadap suatu produk (Sinaga, 2016). Demikian demikian, persepsi harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, sehingga harga dijadikan sebagai faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.

Faktor kedua yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Lebih lanjut, promosi pada dasarnya adalah upaya atau metode yang digunakan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk. Promosi menjadi hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan setiap produk yang mereka hasilkan kepada konsumen atau calon pembeli. Promosi merupakan bagian dari pemasaran di mana tujuannya adalah memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Susilo, 2021). Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan penjualan. Berkaitan dengan itu, Tokopedia sebagai sebuah *platform E-Commerce* melakukan promosi dengan cara memasang iklan di Televisi, *Google Adwords* dan di *facebook* dapat dilihat pada *fanpage* Tokopedia.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek memiliki arti segala persepsi konsumen tentang merek dan bagaimana cara memandangnya, bisa tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007). Keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap terhadap citra merek tersebut. Pelanggan dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi sekiranya produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat brand image, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar brand image yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut (Deisy & Mandagie, 2018). Biel dalam jurnal Xian mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari Citra Merek atau *brand image* itu sendiri, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang bersangkutan (Kurniawan, 2018).

Hasil survei awal, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang menggunakan Tokopedia untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Dari 20 pelanggan yang peneliti wawancara, seluruhnya mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Menurut mereka, Tokopedia menyediakan banyak pilihan produk, aplikasi mudah digunakan, potongan harga yang lumayan besar nilainya dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Selain itu, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia terjangkau dan sesuai dengan pendapatan pelanggan. Kemudian, hasil wawancara juga menyatakan bahwa harga murah yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang akan diterima oleh mereka, jika pembeli ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih baik maka pembeli harus rela membayar dengan harga yang lebih mahal agar mendapatkan produk dengan kualitas yang diinginkan.

Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tidak berkeinginan untuk kembali membeli produk melalui aplikasi Tokopedia, mereka lebih tertarik menggunakan

aplikasi lain seperti Lazada dan Shopee, karena aplikasi ini banyak peminatnya dan mudah cara pemakaiannya. Pelanggan beranggapan, barang yang ditawarkan Tokopedia dengan harga yang rendah memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa harga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya harga yang dapat dijangkau oleh para pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong dan menumbuhkan kepuasan pelanggan (Fathin & Erasashanti, 2022). Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sulistiyanto, 2015).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 20 orang pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3, menunjukkan bahwa pelanggan mengenal produk yang ada di Tokopedia melalui promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Sebagian besar pelanggan mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia sudah sangat baik, mereka juga mengatakan bahwa mereka mengenal Tokopedia dari iklan di Televisi, dan melalui iklan diberbagai sosial media. Selain itu, ada juga yang mengatakan bahwa pihak Tokopedia telah melakukan promosi besar-besaran dimana Tokopedia bekerjasama dengan artis-artis terkenal yang saat ini sedang naik daun dan digandrungi oleh banyak penggemar untuk mempromosikan Tokopedia. Hal yang membuat promosi Tokopedia menjadi menarik bagi pelanggan di Kelurahan Lubuk Pakam 3 karena Tokopedia selalu membelikan *flashsale*, diskon, gratis ongkir dan lain-lain, sehingga membuat Tokopedia sangat banyak diminati pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kasus ini, hasil survei awal menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Tokopedia sudah baik menurut sebagian besar pelanggan di Kelurahan Lubuk Pakam 3. Namun ada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia tidak memuaskan, karena promosi penjualan yang dilakukan hanya melalui sosial media dan Televisi,

menurut mereka sebaiknya pihak Tokopedia juga melakukan promosi penjualan dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat, sehingga seluruh masyarakat tahu tentang produk-produk yang ada di Tokopedia. Hal ini perlu diperbaiki oleh pihak aplikasi, sehingga kedepannya pelanggan akan merasa puas serta dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020). Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Darmansyah & Yosepha, 2020).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek adalah keyakinan dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk yang dipasarkan. Suatu aplikasi *e-commerce* dapat diyakini oleh pelanggan apabila memiliki citra merek yang kuat. Pada penelitian ini, Tokopedia telah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, dimana berdasarkan survei yang dilakukan tentang toko online terpopuler di Indonesia, Tokopedia menduduki posisi kedua sebagai toko online yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 20 orang pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengatakan bahwa Tokopedia memiliki citra merek yang baik. Dari hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia. Produk-produk yang dipesan sesuai dengan yang mereka harapkan, kurir yang mengantarkan juga berperilaku baik, kurirnya juga gampang dihubungi jika pelanggan ingin menyampaikan keluhan, respon cepat dan prosesnya juga cepat. Lebih lanjut, sebagian besar pelanggan juga mengatakan bahwa Tokopedia juga sudah terkenal sehingga mudah diingat, karena pada dasarnya suatu merek yang sudah dikenal banyak orang membuat pelanggan yakin dan percaya dengan produk tersebut.

Selain itu, ada juga sebagian kecil pelanggan yang menganggap bahwa citra merek yang dimiliki Tokopedia kurang baik, hal ini dikarenakan produk yang pelanggan pesan terkadang tidak sesuai dengan merek yang tertera pada aplikasi, sehingga menimbulkan kekecewaan dikalangan pelanggan. Hal ini menjadi salah faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pihak aplikasi, karena apabila pelanggan tidak puas dengan produk yang dipesan, maka kepuasan

pelanggan akan berkurang. Sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan aplikasi sesuai merek yang diinginkan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto dan Muinah Fadhilah bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018), bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy & Mandagie, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3?
- d. Apakah persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3?

### 1.3 Ruang Lingkup

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3”, maka ruang lingkup penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel terikat

Y = kepuasan pelanggan

2. Variabel Bebas

X1 : Persepsi harga

X2 : Promosi

X3 : Citra merek

3. Objek penelitian pada Kelurahan Lubuk Pakam 3 yang melakukan transaksi di Tokopedia.
4. Periode pengamatan penelitian ini dimulai dari Maret sampai dengan April 2023

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

##### a. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan secara teoritis kepada pelanggan untuk memilih Tokopedia dalam melakukan pembelian produk. Dengan melihat faktor kualitas produk, promosi dan harga

##### b. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk Tokopedia, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya Tokopedia semakin maju, unggul dan terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai Manajemen Pemasaran pada umumnya dan penerapan strategi *online shop* pada khususnya.
- c) Diharapkan dapat menjadi masukan, referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terlebih dahulu dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*” (Darmansyah & Yosepha, 2020). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel yaitu Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Alasan penulis menambahkan promosi penjualan yaitu karena Tokopedia telah melakukan promosi namun belum mampu menjadi *market place* nomor satu di Indonesia, Tokopedia hanya menempati posisi kedua. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Sudah seharusnya, di era digital sekarang ini perusahaan harus mampu mempromosikan produk-produk yang dimiliki secara maksimal, hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan mampu menarik minat dan perhatian para calon konsumen.
- b. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada konsumen Shopee di Wilayah Jakarta Timur, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3.
- c. Periode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu adalah tahun 2020 dan periode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2022.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL