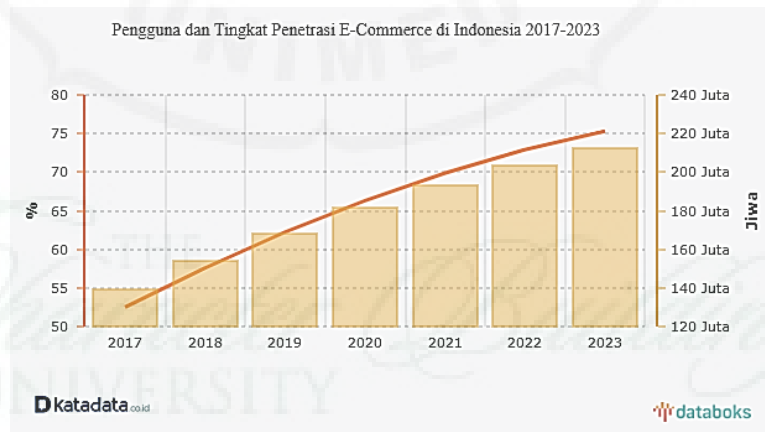


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Penerapan teknologi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. (Laudon dan Traver, 2017: 8-9) *e-commerce* diartikan sebagai transaksi komersial yang menyangkut pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.



Sumber: Statista, 2019

Gambar 1.1
Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Dari gambar di atas kita dapat mengetahui perkembangan pengguna *e-commerce* dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023 terus mengalami pertumbuhan, sehingga berdampak kepada banyaknya situs jual beli *online* yang menjadi pilihan untuk konsumen dalam membeli dan menjual produk secara *online* seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, JD.ID, BliBli dan Zalora.

Pesatnya laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga termasuk *e-commerce fashion*, yang membuat semakin ketatnya persaingan dan konsumen akan semakin kritis memilih yang terbaik. Menurut Engel et al. (2003:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk atau barang. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Kemudian hal inilah yang menjadi tantangan bagi pihak *e-commerce fashion* untuk bagaimana meningkatkan volume penjualan melalui jumlah pembelian dalam bertahan atau bahkan memenangi ketatnya persaingan.

Zalora sebagai *e-commerce* dunia, juga merambah pasar Indonesia, dan telah menjadi *market leader* dalam persaingan *e-commerce fashion*. Tjiptono (2000:317) mengemukakan bahwa untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran diantaranya strategi pemotongan harga, strategi produk murah, strategi produk prestise, strategi pengembangbiakan produk, strategi penekanan biaya produksi,

promosi intensif strategi inovasi produk, strategi penyempurnaan layanan, dan strategi inovasi distribusi. Untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* sebagai *e-commerce fashion* dipasar Indonesia dan gempuran para pesaingannya, Zalora telah mengembangkan strategi pemasaran melalui salah satunya strategi mencari pemakai baru, Zalora memberikan diskon dan untuk pengguna pertama dengan cara mendownload aplikasi Zalora di IOS dan Android. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin lama semakin praktis Zalora dan GoPay juga berkerja sama memberikan Promo Zalora Payday & ekstra *cashback*. Dalam pemberian potongan harga dan gratis ongkos pengiriman Zalora juga tidak mau kalah dengan pesaingnya, Zalora memberikan diskon, serta voucher potongan harga diberikan pada berbagai produk dengan syarat dan ketentuan berlaku

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Web Bulanan *E-commerce Fashion* Kuartal IV 2019

Peringkat	<i>E-Commerce Fashion</i>	Jumlah Pengunjung
1	Zalora	2.926.300
2	Mapemall	844.300
3	Hijup	273.900
4	Bobobobo	259.000
5	8Wood	7.000

Sumber: Databooks 2020 data diolah

Upaya yang dilakukan Zalora tidak sia-sia. Dari Tabel 1.1 jumlah pengunjung web bulanan *e-commerce fashion* kuartal IV 2019 secara umum Zalora telah dikunjungi 2,9 juta pengunjung melampaui para pesaingnya sesama *e-commerce fashion*. Walaupun pasar *e-commerce fashion* didominasi oleh

Zalora, ternyata tidak menjamin untuk bisa menjadi *top brand online shop fashion*. Zalora memiliki persaingan ketat terhadap sesama *e-commerce fashion*.

Tabel 1.2

Top Brand Award Online Shop Fashion

No	2017		2018		2019	
	<i>Online Shop</i>	Persentase	<i>Online Shop</i>	Persentase	<i>Online Shop</i>	Persentase
1	Zalora	40,1%	Zalora	15,5%	Lazada	12,2%
2	Lazada	17,7%	Lazada	9,4%	Zalora	10,8%
3	Berrybenka	6,4%	Shopee	5,5%	Shopee	10,4%

Sumber: *Top Brand Award 2017-2019 data diolah*

Tabel 1.2 menunjukkan *Top Brand Award Online Shop Fashion*. Zalora sebagai *market leader*, pada tahun 2017 dan 2018 masih menduduki *top brand* pertama. Namun pada tahun 2019 Zalora disalip oleh Lazada dan secara persentase Zalora juga memiliki nilai persentase yang terus menurun dari tahun ke tahun. *Top Brand Award Online Shop Fashion* memiliki konsep utama dalam menentukan *top brand* yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan. Dengan begitu Zalora memiliki penurunan pada *brand image* mereka, kekuatan merek Zalora melemah dalam pengakuan, reputasi, hubungan emosional dengan konsumen hingga cakupan skala mereknya. Konsep yang kedua *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Zalora mengalami penurunan dalam menunjukkan kekuatan mereknya dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan yang bisa berdampak pada keputusan pembelian di Zalora. Dan konsep yang terakhir adalah *Commitment Share* yaitu menunjukkan kekuatan

merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hal tersebut sangat kuat kaitannya dengan indikator keputusan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain yang semakin menurun dari Zalora.

Dengan semakin berkembangnya *e-commerce fashion* di Indonesia selaras juga dengan semakin banyak anak muda mengalokasikan pendapatannya untuk belanja online. Konsumen di rentang usia 18-35 tahun mengalokasikan 4,7 - 5,1% dari pendapatannya untuk belanja online (hasil riset *Kredivo* bersama *Katadata Insight Center*). Hal ini juga terjadi pada mahasiswa di Universitas Negeri Medan khususnya pada Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 yang juga mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Peneliti melakukan survey pra penelitian dengan cara jajak pendapat terhadap mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan, dari jumlah seluruhnya sebanyak 373 orang mahasiswa terdapat 97 orang mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora*.

Untuk melihat aspek-aspek keputusan pembelian, peneliti melakukan kembali survey pra penelitian dengan cara membagikan *form* secara *online* dengan jumlah responden sebanyak 20 orang yang diambil secara acak dari 97 orang mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Survey Pra Penelitian Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Maksimum	Skor Responden	Tingkat Capaian	Kriteria
1	Membeli karena produknya lengkap	100,000	43.180	43,18%	Kurang Baik
2	Biasa membeli produk di tempat terpercaya	100,000	55.100	55,10%	Cukup
3	Merekomendasikan pada orang lain	100,000	39.317	39,31%	Kurang Baik
4	Melakukan pembelian ulang	100,000	39.317	39,31%	Kurang Baik
	Total	400,000	176.913	44,22%	Kurang Baik

Sumber: Survey pra penelitian

Berdasarkan Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa hasil survey keputusan pembelian yang dilakukan peneliti memberikan gambaran bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora* masih kurang baik.

Kartajaya (2004:156) menyebutkan jika suatu merek merupakan lambang dari kepercayaan. Semakin banyaknya alternatif *e-commerce fashion* yang ada di pasaran semakin banyak pula yang ingin menciptakan kekuatan mereknya sendiri. Hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus bagi Zalora untuk bisa terus meningkatkan kekuatan mereknya yang bisa menarik konsumen. Dengan semakin membaiknya *brand image* suatu merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (FAP Ghaisani, 2020). *Brand Image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena *brand image* menyangkut pada pengakuan, reputasi, hingga bagaimana hubungan emosional konsumen terhadap merek dan sampai mana cakupan skala dari merek tersebut. Merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu

produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka masyarakat atau konsumen akan melakukan pembelian ,sehingga meningkatkan profit perusahaan.

Untuk melihat aspek-aspek *brand image*, peneliti melakukan survey pra penelitian dengan cara membagikan form secara online dengan jumlah responden sebanyak 20 orang yang diambil secara acak dari 97 orang mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Survey Pra Penelitian *Brand Image*

No	Pernyataan	Skor Maksimum	Skor Responden	Tingkat Capaian	Kriteria
1	<i>E-commerce fashion</i> terlengkap	100,000	43.180	43,18%	Kurang Baik
2	Memiliki reputasi yang baik	100,000	43.180	43,18%	Kurang Baik
3	Menghadirkan produk yang dimintati	100,000	34.393	34,39%	Kurang Baik
4	Produk banyak digunakan oleh orang lain	100,000	55.100	55,10%	Cukup
	Total	400,000	175.852	43,96%	Kurang Baik

Sumber: Survey pra penelitian

Berdasarkan Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa hasil survey *brand image* yang dilakukan peneliti memberikan gambaran bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora* masih kurang baik.

Kekuatan merek yang terlihat dari *brand image* yang baik akan berdampak positif bagi keputusan pembelian. Semakin banyaknya yang

melakukan pembelian dan mendapat pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan dapat membentuk rekomendasi konsumen tersebut dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Jessica serta Liliana, 2017: 5). Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan yang sesuai dengan keinginan, mereka akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain yang dapat menimbulkan sikap dan penilaian negatif dari orang tersebut. Para pengusaha memanfaatkan keberadaan konsumen sebagai sumber pendapatan. Melihat sebab tersebut bisa dikatakan konsumen adalah manusia atau orang yang menggunakan barang ataupun jasa tersebut digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan bagi diri sendiri maupun orang lain.

Dalam suatu kompetisi, konsumen dihadapkan pada dua hal, yaitu jumlah *supplier* yang cukup banyak dan dengan jumlah batasan-batasan yang sedikit, konsumen dapat dengan mudah untuk pindah dari satu *supplier* ke *supplier* lain (Gans dalam Bakar, 2010). Untuk menghindari konsumen berpindah, maka perusahaan tersebut harus sebisa mungkin memenuhi kebutuhan konsumennya. Variasi produk bukanlah lagi hal baru untuk dijadikan strategi dalam aktivitas pemasaran oleh perusahaan-perusahaan besar. Menurut Kotler (2008:280) kegunaan dari strategi ini adalah untuk meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh terkemuka, dan memasuki lubang untuk menyingkirkan pesaing. Dalam penelitian Disa dan Sudharto (2018) variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zalora hadir dengan fokus pada produk *fashion*, namun menyadari adanya persaingan yang sangat ketat, Zalora kini hadir dengan berbagai variasi produk seperti *Makeup & Beauty*, *Home & Lifestyle*, *Zmart*, hingga makanan dan minuman. Berbagai variasi baru tersebut diciptakan Zalora merupakan salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk melihat aspek-aspek variasi produk, peneliti melakukan survey pra penelitian dengan cara membagikan form secara online dengan jumlah responden sebanyak 20 orang yang diambil secara acak dari 97 orang mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Survey Pra Penelitian Variasi Produk

No	Pernyataan	Skor Maksimum	Skor Responden	Tingkat Capaian	Kriteria
1	Kategori Produk Lengkap	100,000	39.317	39,31%	Kurang Baik
2	Terdapat Banyak Merek Produk	100,000	51.088	51,08%	Cukup
3	Ukuran Produk Lengkap	100,000	41.166	41,16%	Kurang Baik
4	Kualitas Produk Sesuai Harga	100,000	37.591	37,59%	Kurang Baik
	Total	400,000	169.162	42,29%	Kurang Baik

Sumber: Survey pra penelitian

Berdasarkan Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa hasil variasi produk yang dilakukan peneliti memberikan gambaran bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019,dan2020 Universitas Negeri Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora* masih kurang baik.

Membangun kesejahteraan dan kenyamanan pada konsumen sangat tidak mudah, tetapi memerlukan proses panjang, *e-commerce* perlu mempersiapkan variasi produknya dengan melihat indikator kelengkapan produk, sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *e-commerce*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dapat dijual dapat dikatakan mempunyai ragam kategori produk. Variasi merek produk, juga penting untuk menghadirkan produk yang lengkap bagi konsumen. Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberadaan yang luas dapat dikatakan mempunyai standar yang baik. serta yang tidak kalah penting adalah bagaimana kualitas suatu produk berbicara, dimulai dari ketahanan produk, manfaat serta jaminan.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pentingnya *Brand Image* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Zalora, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dari perspektif generasi milenial di Indonesia dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Zalora (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Zalora pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

2. *Brand Image E-Commerce* Zalora tidak diterima dengan baik oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Variasi Produk *E-Commerce* Zalora di nilai kurang lengkap oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah diatas, untuk menghindari ketidakjelasan masalah yang akan diteliti maka perlu diberikan batasan masalah. Untuk itu permasalahan pada penelitian ini di batasi pada *Brand Image* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Zalora pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Zalora Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Zalora Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *brand image* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Zalora Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Zalora Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Zalora Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Zalora Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan *brand image*, variasi produk dan keputusan pembelian sebagai kajian dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan *brand image*, variasi produk guna menunjang keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh pengaruh *brand image* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Lain, yaitu bermanfaat sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.

