

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari sistem konvensional menjadi digital. Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang turut mengalami perkembangan signifikan adalah Tokopedia. Tokopedia telah menjadi salah satu *marketplace* unggulan dengan jutaan pengguna aktif dan mitra penjual dari berbagai kategori produk.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, berbagai faktor turut memengaruhi, seperti persepsi terhadap kualitas produk, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan salah satu penentu utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, asosiasi merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Asosiasi yang kuat dan positif mampu memperkuat brand image dan membedakan suatu produk dari pesaingnya (Aaker, 1991). Penelitian oleh Puspaningrum (2018) menyatakan bahwa asosiasi merek yang positif terhadap *marketplace* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi pintu masuk konsumen dalam mengenali suatu merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Semakin

tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian (Sasmita & Suki, 2015).

Sementara itu, loyalitas merek juga merupakan indikator penting dalam mempertahankan konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain (Tjiptono, 2015). Loyalitas merek tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun melalui akumulasi pengalaman positif konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi Tokopedia dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah asosiasi merek Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kesadaran merek Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

4. Apakah loyalitas merek Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Mengetahui variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku

konsumen, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Tokopedia dan perusahaan *e-commerce* lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam membentuk dan memperkuat kualitas merek serta membangun loyalitas konsumen.

3. Manfaat Sosial

Dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, masyarakat dapat menjadi lebih selektif dan rasional dalam memilih produk atau *platform e-commerce*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis membagi isi laporan ke dalam lima bab utama, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang dari penelitian yang dilakukan, serta menjelaskan rumusan masalah yang mengidentifikasi isu utama yang diteliti. Selain itu, dirumuskan juga pertanyaan penelitian untuk menggali lebih jauh aspek-aspek yang relevan. Bab ini juga mencakup tujuan dan manfaat penelitian, yang dibagi menjadi dua: manfaat teoritis sebagai kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta manfaat praktis yang dapat memberikan solusi atau rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka yang membahas teori-teori dan pandangan para ahli yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selain itu, ditampilkan pula hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori. Di dalamnya juga dibahas penyusunan hipotesis dan kerangka pemikiran yang memperlihatkan hubungan antarvariabel yang menjadi fokus penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, objek dan subjek yang diteliti, serta lokasi pelaksanaan. Penulis juga menjabarkan populasi, teknik pengambilan sampel, serta metode pengumpulan data melalui kuesioner. Definisi operasional variabel, teknik pengukuran data, dan metode analisis yang digunakan turut diuraikan untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data statistik serta analisis terhadap data yang diperoleh dengan bantuan alat atau *software* tertentu. Hasil tersebut dipaparkan secara sistematis dan mendalam agar pembaca dapat memahami temuan penelitian. Selanjutnya, hasil analisis dikaitkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk melihat kesesuaian antara dugaan awal dan kenyataan di lapangan.

BAB 5 PENUTUP

Bab terakhir ini menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Implikasi manajerial dari temuan disampaikan untuk

memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, bab ini juga menguraikan keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian serta saran-saran yang dapat menjadi acuan bagi penelitian mendatang yang ingin mengkaji topik serupa.

