

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan penjualan diplatform perdagangan elektronik (e-commerce) makin manis. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu pendorong peningkatan penjualan di e-commerce. Persaingan jasa semakin tinggi dengan ditunjukkannya permintaan kebutuhan akan jasa tersebut meningkat. Indonesia telah menjadi Negara yang berkembang dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang padat dan kecanggihan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam berbelanja. Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat memerlukan adanya tempat berbelanja yang mampu menunjang aktivitas mereka oleh karna itu banyak masyarakat yang menunggu inovasi yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dibidang ini. Masyarakat menginginkan lokasi berbelanja yang aman,nyaman,kemudahan penggunaan dan tepat waktu. Dengan kondisi ini masyarakat akan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap apa yang diperlukannya.

Shopee merupakan *mobile-platform* yang menawarkan transaksi jual beli online pertama yang sudah ada di Asia Tenggara yang meliputi (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *e-commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan online dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan

update terkini langsung dari penjual di Shopee. Aplikasi *mobile commerce* Shopee ini berbasis *market place*. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang juga beberapa negara lain di Asia Tenggara yaitu (Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina) dan Taiwan. Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai mobile marketplace pertama dalam cakupan C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen-ke-konsumen. Perkembangan Shopee dilihat dari perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan.

Tabel 1.1
Aplikasi Online Shope Di Indonesia

No	Pengguna Apps (<i>Google Play</i>)
1.	Lazada
2.	Shopee
3.	Bukalapak
4.	Tokopedia
5.	Carouse
6.	Kudo
7.	Ebay
8.	Kaskus
9.	Prelo
10.	Kioser

Sumber : (Ecommerceiq.asia, 2021)

Berdasarkan table 1.1 diatas menunjukkan bahwa aplikasi shopee menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh orang-orang. Tetapi dengan populernya shopee yang telah banyak melakukan transaksi terhadap konsumen tentu juga

akan menimbulkan keluhan-keluhan bagi pengguna aplikasi shopee ini. Oleh karena itu Shopee masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas serta kepuasan konsumen. Berikut jumlah pengguna Shopee berdasarkan aplikasi yang di unduh di *playstore* pada tahun 2018-2020.

Tabel 1.2
Jumlah Aplikasi Unduhan Di *Playstore*
Pada Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase Pertumbuhan
2018	881 jt	-
2019	677 jt	-32,08%
2020	952 jt	28,88%

Sumber: ekonomi.bisnis.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee pada tahun 2018 jumlah pengguna 881 jt jiwa. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 677 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan - 32,08%. Kemudian pada tahun 2020 pengguna aplikasi Shopee mengalami kenaikan menjadi 952 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan 28,88%. Hal tersebut terlihat tingkat Loyalitas Pelanggan belum optimal, disinyalir disebabkan oleh Citra Merek dan Diskon serta efeknya pada Kepuasan Pelanggan.

Para pemasar berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menekankan atribut-atribut yang mereka nyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Mereka berusaha keras untuk menciptakan citra produk yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan. Hasil pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra produk khusus merupakan hal

paling penting. Jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra produk daripada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli. Citra merek yang positif berkaitan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai mereknya positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan mereka melihat kesenjangan pengaturan posisi semua merek dalam kelas produk atau jasa tersebut dan mengenali bidang-bidang di mana kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan memadai.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Kemudian menurut **(Tjiptono, 2016)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan

antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Citra Merek atau *Brand Image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Menurut **(Kanuk, 2016)** mengatakan produk dan merek mempunyai nilai simbiosis bagi individu, yang menilainya atas dasar kosistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri. Beberapa produk kelihatan cocok dengan citra diri seorang individu, yang lain tidak. Para konsumen berusaha memelihara meningkatkan citra diri mereka dengan membeli berbagai produk dan berlangganan di berbagai toko ritel yang menurut keyakinan mereka sesuai dengan citra diri mereka, dan menghindari yang tidak sesuai. Citra yang mempunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian **(Ekawati, 2017)** yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (**Hidayat, 2019**) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (**Abadi, 2019**) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (**Hikmah, 2019**) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan (**Kurniawan, 2019**) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (**Putra, 2020**) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pengguna aplikasi Shopee sebagai alat berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fluktuasi pengguna aplikasi Shopee disinyalir disebabkan oleh citra merek dan diskon.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee yang berkurang yang di sebabkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

4. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee.
5. Keragaman budaya pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja online.
6. Persepsi pembeli yang buruk terhadap produk yang rusak.
7. Kurangnya kepuasan pembeli menyebabkan tingkat loyalitas konsumen berkurang.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan objek Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung ?
2. Bagaimana pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung ?

4. Bagaimana pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung ?
6. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung melalui Kepuasan Pelanggan ?
7. Bagaimana pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung melalui Kepuasan Pelanggan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung.

6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung melalui Kepuasan Pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Shopee

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Shopee dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.