

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

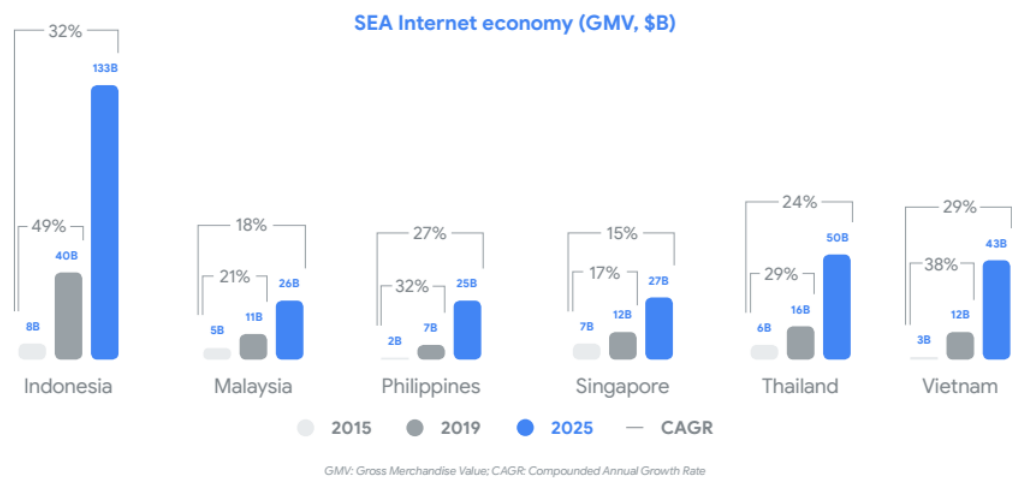
Pertumbuhan dan perkembangan teknologi pada era globalisasi yang pesat mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi pada saat ini adalah *internet* yang memungkinkan melakukan segala sesuatu secara digital.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada 2018 lalu, penetrasi pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan. Pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2017, mengungkapkan 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen penduduk Indonesia yang telah terjangkau internet. Namun pada akhir 2018 lalu, APJII mengungkap 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8 persen penduduk Indonesia telah terjangkau *internet* (www.apjii.or.id, 2018).

Artinya jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 10,1 persen dibandingkan dengan tahun 2018 hal ini disebabkan oleh sarana infrastruktur dan jaringan *internet* yang semakin membaik sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi yang menyebabkan perusahaan menemukan peluang bisnis *online*

dan kemudian mengembangkan industri inovatif yaitu perdagangan elektronik.

Secara umum, perdagangan elektronik merupakan kegiatan yang mencakup semua belanja *online*, di *World Wide Web* dan mewakili lebih dari proses pembelian/penjualan produk dan layanan, itu juga mencakup banyak kegiatan lain, seperti: pertukaran dan negosiasi antara perusahaan, proses *internal* dari perusahaan yang mereka lakukan dalam mendukung kegiatan pembelian/penyediaan, penjualan, perekrutan, perencanaan *transfer* dokumen dari kontrak atau pesanan, ke gambar atau rekaman suara (Isac, 2019:63)



Gambar I-1 Transaksi Perdagangan Elektronik Asia Tenggara

Sumber: Google & Temasek (2019)

Dengan adanya peningkatan penggunaan *internet* memberikan dampak kepada pertumbuhan pembelian atau pertumbuhan transaksi secara digital, dilansir dari *e-economy SEA 2019* rata-rata pertumbuhan transaksi

perdagangan elektronik di Asia Tenggara sejak tahun 2015 berkisar 20-30 persen. Pada tahun 2015-2019, adanya kenaikan transaksi perdagangan elektronik di Indonesia sebesar 49 persen yang menyebabkan Indonesia menjadi negara dengan nilai transaksi perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksinya mencapai US\$40B dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai US\$133B pada tahun 2025.



GMV: Gross Merchandise Value; CAGR: Compounded Annual Growth Rate.

Gambar I-2 Transaksi Perdagangan Elektronik di Indonesia

Sumber: Google & Temasek (2019)

Salah satu sektor yang menyumbang transaksi terbanyak dengan nilai transaksi yang mencapai \$10B ada di *online travel agent*, yaitu Traveloka. Dapat diartikan bahwa Traveloka merupakan *online travel agent* berkualitas yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dapat dilihat bahwa pada tabel 1-3 menunjukkan para pengguna yang melakukan pembelian melalui Traveloka. Dibandingkan dengan *online travel agent* lain, Traveloka menempati posisi pertama pembeli terbanyak dalam kategori situs *online booking* pesawat dan *travel* serta posisi pertama dalam kategori reservasi hotel. Hal tersebut terjadi karena banyak masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Selain itu, Traveloka tersedia di beberapa negara Asia Tenggara, seperti: Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Singapura, namun Traveloka memiliki basis operasional yang berada di Jakarta.

Tabel I-I *Top Brand Index*

Top Brand Index Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel					
Tahun	Traveloka	Trivago.co.id	Pegipegi.com	Tiket.com	Agoda.com
2015	67,0%	-	-	11,9%	-
2016	74,8%	3,7%	-	10,3%	-
2017	78,5%	-	2,7%	1,6%	-
2018	45,7%	6,5%	3,1%	2,8%	2,3%
2019	30,0%	4,9%	1,8%	6,0%	2,7%
Top Brand Index Kategori Reservasi Hotel					
Tahun	Traveloka	Trivago.co.id	Pegipegi.com	Tiket.com	Agoda.com
2015	60,3%	-	-	-	10,8%
2016	59,6%	13,5%	4,7%	-	11,6%
2017	59,8%	13,3%	3,1%	-	9,4%
2018	42,0%	13,0%	8,6%	4,2%	-
2019	27,5%	8,5%	13,1%	3,2%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Namun jika diperhatikan dari persentasi pembelian melalui Traveloka, adanya penurunan persentase pembelian melalui Traveloka di Indonesia. Pada

tahun 2017-2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu berkisar 20-40%. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Faktor pertama yang diduga sebagai akibat menurunnya pembelian melalui Traveloka merupakan citra merek yang dimiliki. Menurut Sari & Nuvriasari (2018:74), citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Saat ini Traveloka telah menempati posisi paling unggul selama lima tahun terakhir. Selain itu Traveloka berhasil meraih dua penghargaan, yaitu “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*” dan “*Most Innovative Brand*” pada bulan Agustus 2017 lalu (Press.traveloka.com, 2017).

Namun bagi suatu *E-commerce*, penilaian aplikasi pada Play Store ataupun App Store merupakan suatu hal yang penting untuk membangun citra mereknya. Adapun penurunan pembelian melalui Traveloka diduga karena adanya permasalahan pada citra merek Traveloka yang tertanam dalam benak konsumen. Seperti pada satu instrumen kekuatan asosiasi merek yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek Traveloka. Banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen Traveloka mengenai pengembalian dana konsumen yang tidak sepenuhnya dikembalikan dan proses yang lama, membuat konsumen tidak percaya lagi pada Traveloka dan beralih untuk menggunakan *online travel agent lain*.



Gambar I-3 Penilaian Traveloka Pada *Play Store*

Sumber: Play Store (2020)

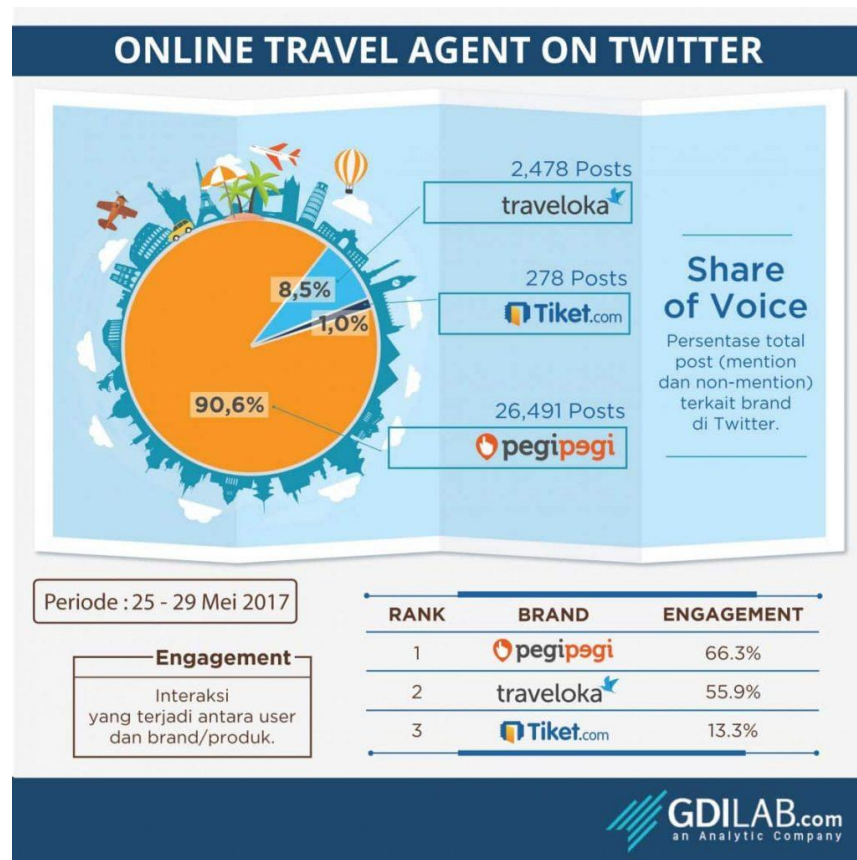
Dari permasalahan tersebut yang menyebabkan peneliti ingin melakukan penelitian mengenai variabel citra merek. Penting untuk suatu merek tetap menjaga citra mereknya di mata para konsumen agar tetap menjadi merek yang berkualitas serta dapat terus diterima di masyarakat. Dengan menjaga citra merek untuk tetap baik dalam benak konsumen, maka diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roro Ratih Febriani dan Budi Sudaryanto (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko *Online*

(Studi Konsumen OLX.co.id di Semarang)” menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain menjaga citra merek, faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang ditawarkan. Menurut Ernawati (2019:20), promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya.

Promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadi pionir dalam *online travel agent* ini adalah menampilkan harga akhir tanpa tambahan biaya apapun pada hasil pencarian awal ditambah dengan promosi-promosi lain yang ditawarkan oleh Traveloka. Namun, salah satu hal yang tidak kalah penting adalah pemasaran melalui media sosial.

Adapun penurunan pembelian melalui Traveloka diduga karena kurangnya pemanfaatan promosi yang berkaitan dengan iklan di sosial media. Hasil survei melalui media sosial Twitter yang dilansir dari situs GDILab.com, *online travel agent* yang banyak dibicarakan di media sosial Twitter adalah PegiPegi dengan total post sebanyak 26.491 baik *mention* dan *non-mention*, berbanding terbalik dengan Traveloka yang hanya 2.478 post. Selain itu, *online travel agent* yang memiliki interaksi terbanyak yang terjadi antara pengguna dengan merek atau produk adalah PegiPegi yang menduduki peringkat pertama sebesar 66,3%.

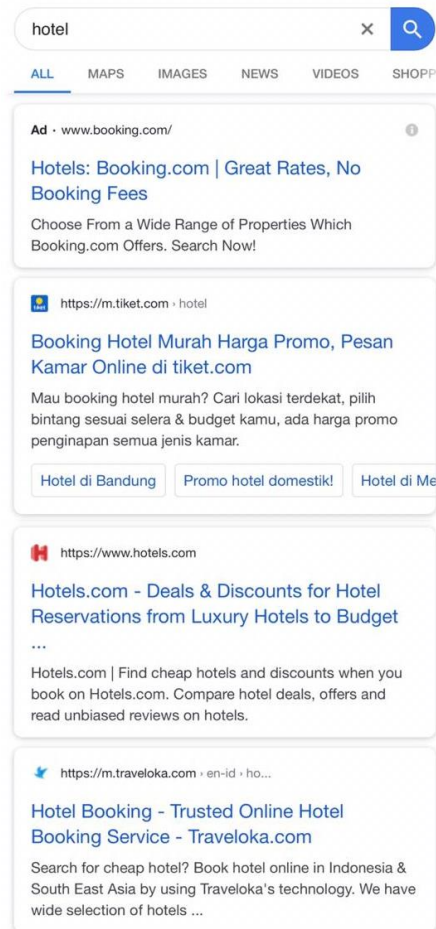


Gambar I-4 *Online Travel Agent* di Media Sosial Twitter

Sumber: www.gdilab.com (2017)

Selain menggunakan sosial media, *online travel agent* memiliki cara lain dalam melakukan promosi, yaitu dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO). Hampir seluruh perusahaan yang sudah berbasis *online* sudah fokus mengembangkan SEO untuk mendatangkan pengunjung atau *traffic* dalam situs web, khususnya Traveloka. Namun pada nyatanya, Traveloka kurang dapat memanfaatkan SEO dengan maksimal, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya situs web www.traveloka.com di urutan

bawah dari situs lainnya di mesin pencari Google dengan memasukan kata kunci hotel.



Gambar I-5 *Search Engine Optimization (SEO) Traveloka*

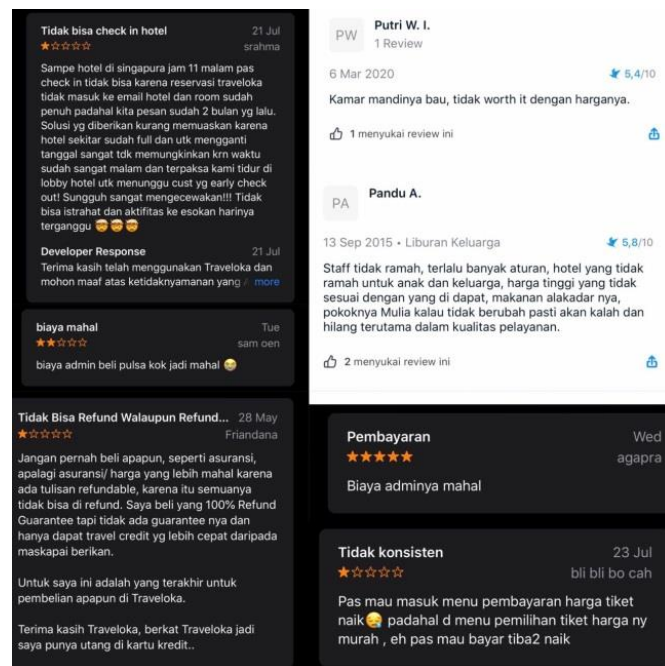
Sumber: www.google.com (2020)

Maka, karena permasalahan sistem promosi yang berkaitan dengan iklan Traveloka yang kurang maksimal, peneliti ingin melakukan penelitian pada variabel promosi. Karena variabel promosi diduga sebagai penyebab menurunnya keputusan pembelian melalui Traveloka. Menurut Giri dan Jatra (2014) dalam Cardia *et al.* (2019:6766), menyebutkan bahwa semakin sering

suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan dengan membeli langsung produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Diah Ernawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung” menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya, Traveloka merupakan situs *online travel agent* yang memerhatikan kualitas layanan yang baik dan harga yang terjangkau tanpa harus membebankan biaya tambahan kepada konsumen. Menurut Fitrianingrum & Wahyono (2013:130), harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli yang digunakan untuk memposisikan produk dengan produk pesaingnya.

Namun dilansir dari ulasan konsumen, baik ulasan dari aplikasi Traveloka di App Store atau pada jasa hotel yang telah digunakan. Konsumen menemukan adanya ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang diterimanya.



Gambar I-6 Ulasan Traveloka pada App Store dan Jasa Hotel

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan pada gambar 1-6, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Traveloka terlalu tinggi untuk kualitas pelayanan yang standar. Selain itu, adanya ketidak konsistenan harga pada saat pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan kampanye “harga jujur” yang disuarakan oleh Traveloka.

Sehingga, hal tersebut yang menyebabkan peneliti ingin melakukan penelitian pada variabel harga. Karena diduga menjadi penyebab adanya penurunan pembelian melalui Traveloka. Jika harga dapat mencerminkan kualitas dan mencerminkan adanya kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, maka hal tersebut diduga akan memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Akrim Ashal Lubis (2018) yang

berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pengguna Traveloka di Jakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penileliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan secara akademis dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk menambah wawasan serta pemahaman terhadap ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, khususnya pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti lain dan menambah wawasan mengenai citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian.