

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat di dunia saat ini sangat bergantung kepada internet segala pekerjaan atau aktifitas saat ini selalu terhubung dengan internet, perkembangan zaman teknologi digital sekarang ini berkembang sangat pesat dan juga cepat. Dari perkembangan zaman sekarang yang serba digital sekarang ini juga berdampak pada terbukannya akses belanja secara lengkap menggunakan layanan *online marketplace* atau *e-commerce*. Jika dilihat dari sisi lain perkembangan zaman sekarang yang serba digital mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan digitalisasi juga terhadap barang atau produk yang di jual. Dikutip dari (hootsuite 2021) data pengguna internet di indonesia mencapai 202,6 juta yang mana 73,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Oleh karena itu menjadikan Indonesia sebagai pasar penting bagi perusahaan *e-commerce* dan startup digital marketing. Dari isu tersebut penulis menarik isu yang akan diterbitkan mengenai “Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Dan *Consumer Satisfaction*”, isu ini diangkat karena penulis ingin mengetahui hubungan antar variabel.

*Brand positioning* tentang menciptakan lokasi yang optimal di benak konsumen yang ada dan calon konsumen sehingga mereka memikirkan *brand* dengan cara yang benar Keller,Lane (1999). Pentingnya brand positioning pada suatu perusahaan dalam membantu pelaku usaha memposisikan merknya menjadi yang paling disukai oleh konsumen. Jika bisnis juga dapat menawarkan produk/jasanya ke kelompok ekonomi yang berbeda, ini akan meningkatkan penjualan bisnis. Produk yang diterima dengan baik tentu saja akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi bisnis di kemudian hari. Ketika perusahaan

membuat positioning yang baik dan akurat, ada keadaan psikologis dalam diri konsumen yang akan menggunakan produk/jasa berulang kali.

*Brand Awareness* Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) kesadaran merek atau *Brand Awareness* yaitu keterampilan branding pada saat konsumen memikirkan produk tertentu dan betapa mudahnya produk itu muncul. *Brand Awareness* merupakan salah satu bagian penting dari bisnis apapun karena *Brand Awareness* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. *Brand Awareness* dapat digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand*. Memiliki reputasi yang kuat adalah kunci bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang mereka kenal, dan inilah yang mendorong penjualan semakin meningkat.

Dilihat dari data kominfo pada tahun 2021 menyebutkan bahwa pelaku bisnis *online* di Indonesia mencapai 78% dimana hal ini menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat pertama yang mana memiliki pertumbuhan tertinggi di dunia. dari data ini juga menunjukkan dengan pertumbuhan teknologi dan budaya *online* pola belanja akan bergeser ke sistem *e-commerce* atau perubahan dari sistem belanja konvensional ke pasar *online*, yang mana hal ini akan memaksa negara manapun untuk berjuang dengan efek digitalisasi yang ada. Kominfo juga mengungkapkan bahwa data yang bersumber dari Bank Indonesia menyatakan bahwa nilai transaksi pada *e-commerce* sepanjang semester I tahun 2021 mencapai Rp.186,75 triliun atau tumbuh sebesar 63,36% dibandingkan dengan tahun lalu.

*e-commerce* sendiri bermula pada awal 70'an. Ada inovasi seperti transfer dana elektronik (EFT). Saat itu tingkat penerapannya masih terbatas pada lembaga keuangan dan sejumlah perusahaan kecil yang ditentukan, kemudian muncul *electronic data interchange* (EDI), yang mengalihkan transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya dengan memperbanyak jumlah perusahaan

peserta mulai dari keuangan institusi hingga industri manufaktur ritel, jasa, dll. Kemudian aplikasi lain mulai bermunculan dari perdagangan saham hingga sistem pemesanan perjalanan. Saat itu, sistem itu disebut sebagai aplikasi telekomunikasi dan nilai strategisnya sudah dikenal masyarakat. Dengan komersialisasi internet di awal tahun 90-an dan menjangkau jutaan pelanggan, muncul istilah *e-commerce* yang aplikasinya berkembang pesat. Sebuah pusat penelitian *e-commerce* di University of Texas yang telah mempelajari perusahaan internet, sektor dengan potensi pertumbuhan tercepat adalah *e-commerce*, yang meningkat 72 dari \$99,8 miliar menjadi \$171,5 miliar. Pada tahun 2002, internet menghasilkan pendapatan lebih dari \$1 triliun. Alasan perkembangan pesat teknologi ini, ada penciptaan jaringan portokol, perangkat lunak dan spesifikasi (Widagdo, 2016).

Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat, terlebih pada beberapa tahun terakhir, menurut kominfo peningkatan pada bisnis *online* setiap tahun meningkat 40 persen. Menurut Perry Wijayanto sebagai gubernur BI menyebutkan bahwa BI memproyeksikan transaksi *e-commerce* sebesar Rp337 triliun tahun 2021 ini. Naik 33,2 persen dibandingkan transaksi pada tahun 2020 sebesar Rp253 triliun (kominfo 2021). Pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dapat membantu memberikan peluang bagi pelaku usaha *e-commerce*. Sehingga dapat melakukan kerja sama dengan penyedia layanan logistik yang memberikan solusi untuk masalah manajemen logistik *e-commerce* yang dapat dilihat dari aspek *quality cost and time*. Saat ini banyak *e-commerce* yang muncul dan ramai digunakan oleh masyarakat guna membeli beberapa kebutuhan barang, yang mana berbelanja di *e-commerce* lebih efisien waktu dan tenaga.

Aplikasi *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia, menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Berdasarkan data yang bersumber dari *similarweb* pada kuartal 2 di tahun 2021 Tokopedia Platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Setiap bulan, Tokopedia dikunjungi 149 juta orang. Kemudian disusul

oleh beberapa *e-commerce* lain secara berurutan yaitu shopee, bukalapak, lazada, dan blibli. Tingginya minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja *online* turut mendorong peningkatan nilai transaksi. Peningkatan transaksi saat ini juga sebagian besar menggunakan uang elektronik dalam transaksi pembayaran. Dengan demikian, transaksi uang elektronik pada semester I tahun ini tumbuh 41% mencapai Rp 132 triliun, dan diharapkan bisa mencapai Rp 278 triliun hingga akhir tahun.

Keputusan untuk berbelanja di platform *e-commerce* dimulai dengan niat pembelian konsumen. Dalam rangkaian pencarian informasi tentang barang yang diinginkan pada pilihan *e-commerce* yang tersedia. Kemudian, bentuk niat pembelian dan mengarah pada kepuasan dan rencana pembelian kembali (Fang et al., 2014; Kim & Yang, 2020; Khoa et al., 2020). Ha dan Perks (2005) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan familiar. Secara obyektif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand positioning*, *Brand Awareness* dalam mempengaruhi *repurchase intention* dan *consumer satisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manajerial bagi pelaku usaha utama di bidang *e-commerce*, serta konsekuensi bagi perkembangan bidang manajemen pemasaran khususnya, yaitu digital marketing.

Dalam penelitian ini penulis hendak melakukan penelitian modifikasi atas model penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini mengubah objek penelitian yang semula aplikasi *e-commerce* Shopee menjadi Tokopedia dan juga menambahkan satu variabel baru yaitu *brand positioning*. Peneliti ingin mengetahui apakah memang setiap variabel memiliki hubungan yang positif agar mengetahui hal tersebut.

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian yang akan dilakukan yaitu terhadap Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Dan *Consumer Satisfaction* dari variabel-variabel tersebut penulis memaparkan hipotesis dengan menghubungkan apakah ada pengaruh positif dari variabel-variabel tersebut, penelitian ini akan dilakukan menggunakan survei melalui *google form* untuk sarana pertanyaan *online* agar dapat tersebar lebih meluas, penelitian menggunakan *online* dikarenakan lingkungan yang tidak mendukung dan juga jika menggunakan penelitian secara langsung maka akan membutuhkan waktu yang lama, maka dari itu penelitian *online* dilakukan dan juga dilihat dari judul yang mengusung *e-commerce* yang mana lebih ke ranah *electronic* maka lebih berkesinambungan dengan *online* karena bisa langsung ke sasaran narasumber. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang di publikasi oleh Ilyas pada tahun 2020 lalu penulis memodifikasi penelitian sebelumnya yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai objeknya dan ingin mengetahui juga apakah hasil dari penulis sebelumnya apakah sama berpengaruh juga terhadap konsumen Tokopedia, maka dari itu penulis melakukan penelitian modifikasi dari penelitian sebelumnya.

Batasan atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada 4 variabel laten yaitu *brand positioning*, *Brand Awareness*, *repurchase intention* and *customer satisfaction*. .Dalam variabel tersebut penulis akan menghubungkan setiap variabel guna mengetahui apakah antar variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap setiap variabel lain. Setiap variabel memiliki indikator pengukur guna untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang menjadi pengaruh antar variabel dalam isu yang diangkat, penambahan variabel dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui kesan apa yang ada di benak konsumen sebelum melakukan pembelian pada situs belanja *online* yang

menjadikan konsumen tersebut merasa puas dan juga dapat melakukan kegiatan pembelian ulang pada situs belanja *online* tersebut.

Objek yang akan diteliti yaitu platform *e-commerce* Tokopedia dikarenakan di dalam Tokopedia penjual dan pelanggan terhubung di dalam platform Tokopedia. Dalam penelitian ini penulis beralasan dikarenakan untuk menambah wawasan literatur masyarakat dalam melihat perilaku konsumen apa saja yang menjadi faktor konsumen melakukan pembelian ulang produk yang dipasarkan menggunakan media sosial dan juga tidak melihat produk secara langsung atau secara fisik, hal itu dapat diketahui dari hasil penelitian yang akan dilakukan dan juga penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkapkan hal yang sama.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dianalisis, maka permasalahan yang harus diidentifikasi adalah Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Dan *Consumer Satisfaction* guna melihat hubungan antar variabel yang menyebabkan konsumen melakukan *Repurchase Intention* dan juga adanya *Consumer Satisfaction* dari platform Tokopedia.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand positioning* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* atas *platform e-commerce* Tokopedia
2. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* atas *platform e-commerce* Tokopedia
3. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* atas *platform e-commerce* Tokopedia
4. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* atas *platform e-commerce* Tokopedia

5. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* atas *platform e-commerce Tokopedia*

### 1.5 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada hasil yang ingin dicapai. Maka penulis ingin memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yang hanya membahas variabel *Brand Positioning*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention* dan *Consumer Satisfaction*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Tokopedia.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* atas *platform e-commerce Tokopedia*
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atas *platform e-commerce Tokopedia*
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atas *platform e-commerce Tokopedia*
4. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atas *platform e-commerce Tokopedia*
5. Untuk mengetahui Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* atas *platform e-commerce Tokopedia*

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis serta memberikan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya. Terlebih bagi penulis penelitian ini menjadi pengalaman dalam meningkatkan wawasan pengetahuan mengenai Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Dan *Consumer Satisfaction* yang saat ini sedang ramai dan ingin mengetahui lebih mendalam. Dan juga bagi masyarakat penelitian ini dapat memberikan pengetahuan berupa pemahaman lebih mengenai variabel-variabel yang diteliti lebih terperinci.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Agar pemahaman atas materi yang diberikan dalam penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab dengan penyajian sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penulisan yang menjelaskan alasan mengapa peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dalam melihat hubungan antar variabel yang ada dalam *platform e-commerce* Tokopedia.

Penjelasan ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi penulis dan manfaat bagi pembaca, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendasari pengaruh antar variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi atas bagaimana penelitian ini akan dilakukan secara operasional. Bab ini berisi mulai dari penjelasan mengenai peneliti dalam menentukan objek penelitian yang juga terdiri dari penentuan populasi dan sampel penelitian. Kemudian pada bab ini juga berisi desain penelitian, teknik penarikan sampel dan jenis data yang digunakan. Komponen lain yang membantu penjelasan dalam bab ini adalah adanya operasionalisasi variabel yang berisi definisi variabel dan pengukuran variabel. Selanjutnya, pada bab ini juga tersedia teknik pengolahan dan analisis data yang dipilih penulis, serta teknik pengujian hipotesis penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Isi pembahasan bab ini adalah tentang pengujian hipotesis penelitian serta penyajian hasil dari pengujian hipotesis tersebut. Pada bab ini juga akan membahas hasil pengujian dengan teori terkait.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini akan membahas kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan pada Bab IV. Selain itu, pada bab ini juga akan membahas keterbatasan masalah pada penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.