

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang dengan sangat pesat di era globalisasi saat ini, sehingga mengakibatkan pola pembelian yang semakin modern. Sesuai dengan peristiwa yang ada di masyarakat, salah satunya adalah pergeseran dari belanja offline ke online. Belanja online menjadi pilihan bagi individu untuk menemukan apa yang mereka butuhkan, karena seiring dengan inovasi yang semakin modern, semakin memudahkan setiap orang untuk menemukan informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *Marketplace* adalah situs-situs yang melayani segala jenis transaksi seperti pemasaran barang, pengiriman produk dan cicilan yang juga tersedia di pusat komersial. Salah satunya adalah Shopee.

Shopee adalah platform belanja online yang dirancang secara regional yang menjadikan belanja online sederhana, aman, dan cepat bagi pelanggan. Perusahaan Shopee berdiri sejak tahun 2015 dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee memiliki pengalaman terhadap Shopee untuk berkunjung secara terus-menerus (Yusuf dkk, 2020). Melalui aplikasi Shopee pembeli dapat secara praktis berbelanja dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet (Rukmana, 2022). Shopee merupakan e-commerce yang digunakan pemasok untuk menjual berbagai macam produk, salah satunya

adalah susu Anlene. Anlene memanfaatkan shopee untuk memasarkan produknya agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Permintaan masyarakat Indonesia akan produk yang dapat mendukung gaya hidup sehat semakin meningkat. Salah satunya adalah berkembangnya industri pengolahan susu yang menghasilkan produk susu tinggi kalsium yang bermanfaat bagi kesehatan. Salah satu produk susu berkalsium tinggi di Indonesia adalah susu Anlene. Anlene merupakan merek susu yang diproduksi oleh PT. Fonterra Brand Indonesia (FBI), yang dikenal oleh masyarakat sebagai susu berkalsium untuk menjaga kesehatan tulang (*family.com*). Produk susu Anlene menyandang slogan “Rasakan kebebasan bergerak hari ini dan nanti” (*anlene.com*). Susu Anlene dikonsumsi sebagai penambah pola makan dan gaya hidup sehat karena kandungan lemaknya yang rendah.

Berdasarkan survey yang dilakukan pada Top Brand Index dari tahun 2019-2023 terjadi fenomena meningkat dan menurunnya penjualan beberapa merek susu bubuk berkalsium dewasa berfluktuasi. Menurut data Top Brand berkat kekuatan merek yang dimiliki, susu Anlene mampu menguasai pikiran konsumen. Susu Anlene mengalami peningkatan dan mengembangkan item secara konsisten. Susu Anlene merupakan jenis susu yang paling sering dibeli untuk dikonsumsi demi menjaga kesehatan tubuh dibandingkan dengan susu berkalsium tinggi lainnya. Berdasarkan data yang diambil dari Top Brand ternama, Anlene menempati posisi pertama

sebagai susu bubuk berkalsium pada tahun 2019-2023 seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Peringkat Top Brand Susu Bubuk Berkalsium Tahun 2019-2023

No	Merek	Tahun					Top Brand Index (TBI)
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Anlene	63.40	58.30	55.70	50.60	50.80	
2	Entrasol	4.80	6.50	6.80	8.90	8.30	
3	HiLo	20.20	14.90	24.40	19.90	25.10	
4	Produgen	2.30	2.80	2.10	2.80	5.00	

Sumber: www.topbrand.com di akses 28 September 2023

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan susu Anlene dari tahun 2019-2023 terlihat menduduki posisi terdepan dengan tiga merek susu tersebut. Terjadi fluktuasi pada tingkat pembelian susu Anlene. Pada tahun 2019-2022 susu Anlene mengalami penurunan dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan. Perubahan ini terjadi karena tingkat pilihan keputusan pembelian yang akan sering berubah-ubah sesuai dengan level konsumsi tahunan (Terresa, 2022). Hal tersebut mengakibatkan perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan asumsi barang tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhannya pembeli. Dalam situasi ini, pelanggan memilih satu pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Proses seleksi dan evaluasi ini dimulai dengan mencari tahu

masalah dan faktor utama yang mempengaruhi tujuan. Kemudian mengatur, melihat dan memilih opsi yang berbeda untuk memutuskan mana yang terbaik. Pelanggan akan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Bahkan pelanggan lebih memperhatikan produk yang lebih banyak manfaatnya. Hal ini diakibatkan karena adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat-alat insentif, berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021). Upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya tidak lepas dari kegiatan promosi, karena promosi memainkan peran penting dalam pemulihan kehidupan perusahaan. Sementara itu, pilihan membeli barang melalui Shopee juga dapat dipengaruhi oleh promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Septyadi dkk, 2022). Adapun promosi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian susu Anlene di Shopee yaitu promo gratis ongkir, diskon, dan cashback (<https://shopee.co.id/campaigns>) Promosi bagian yang perlu diperhatikan karena jika tidak dilakukan dengan benar maka konsumen tidak tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Tidak menutup kemungkinan bagi suatu perusahaan untuk membuat produk yang berbeda dengan merek dan target pasar yang berbeda. Banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan berbagai pilihan produk

susu bubuk kalsium kepada pembeli. Hal ini dapat membuka peluang kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing (Wahyuni & Kurniawati, 2018). Ancaman bagi perusahaan dianggap paling produktif baik dari segi finansial maupun keuntungannya. Oleh karena itu melalui salah satu brandnya yaitu Anlene, PT. Fonterra Brand Indonesia melaksanakan penguatan promosi dengan tujuan untuk menciptakan perhatian dan kesadaran dari masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Widiyawati (2022) dan Wulandari, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan penelitian Lesmana, dkk (2022), Taufan, Azhari (2023), dan Ardiansyah, Khalid (2022) menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan yang berkaitan dengan pengalaman membeli sebelumnya, atau transaksi yang digambarkan oleh kepuasan asumsi akan kinerja produk (Kurniawati, 2022). Kepercayaan memainkan peran penting bagi perusahaan, karena konsumen akan terus membeli produk yang dia konsumsi jika sudah memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Dengan asumsi pembeli yang sudah mempercayai produk susu Anlene yang mereka konsumsi, mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kepercayaan bergantung pada beberapa

faktor antar asosiasi seperti keterampilan, kepercayaan, keaslian dan perhatian (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Mengingat belanja online pada umumnya akan dipertanyakan dan lebih bahaya dari pada berbelanja secara tatap muka. Meningkatnya penipuan menyebabkan seseorang ragu-ragu untuk membeli barang secara online dan memutuskan untuk mempertimbangkan semua toko yang menjual produk yang mereka inginkan (Pattikawa & Hasan, 2023). Hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap shopee. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli maka semakin besar pula tingkat ekspektasi pembelian pembeli yang meningkat (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Widiyawati (2022) dan Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari (2022), Siwi, Maskur (2022), dan Sartika (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara meyakinkan konsumen untuk membeli secara online adalah dengan mencari data terkait dengan toko tersebut. Dalam mencari data toko dan barang yang ingin mereka beli, Shopee membuat beberapa fitur yang lebih mudah bagi calon konsumen salah satunya adalah *online customer review*. Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* adalah ulasan positif atau negatif yang diciptakan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk yang telah terjual dari

berbagai macam aspek. Dalam kegiatan belanja online pembeli menghadapi beberapa bahaya dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai apakah suatu barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan dan asumsi yang diantisipasi pembeli saat memanfaatkan tenaga kerja dan suatu produk (Mafaza & Aminah, 2022). Konsumen biasanya mencari data berkualitas saat memilih untuk membeli suatu barang. Dari fitur ini diyakini konsumen akan mendapatkan data terkait pelayanan penjual, sifat barang yang mereka jual, padahal data yang mereka peroleh bukan dari peorangan yang kita tahu.

Online customer review sebagian besar memiliki komentar yang tidak masuk akal atau tidak memahami sama sekali tentang kualitas dan jumlah barang yang mereka beli. Hal ini menjadi penilaian yang kurang baik bagi perusahaan (Noviani & Siswanto, 2022). Review yang baik akan menghasilkan calon pelanggan baru untuk membeli produk di marketplace yang dimiliki, sebaliknya apabila review konsumen kurang memuaskan akan membuat calon pelanggan kurang berminat membeli produk pada marketplace tersebut. Berdasarkan hal tersebut terdapat fitur yang dapat membantu pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Hal ini didukung oleh penelitian Widiyawati (2022) dan Faradita, Widjajanti (2023) yang menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan penelitian Rahmawati, dkk (2022), Ghoni, Soliha (2022) dan Lestari, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* adalah pemikiran yang mengarah pada evaluasi suatu merek barang yang dilakukan oleh pembeli yang dapat berupa evaluasi yang layak terhadap merek atau penilaian yang buruk terhadap merek (Andrian dkk, 2022). Visabilitas umum suatu merek atau barang dikenal dengan image-nya. *Brand image* menjadi fitur merek yang bisa dirasakan namun tidak mampu untuk diartikulasikan, misalnya pandangan konsumen tentang suatu produk yang dituju oleh sebuah merek. *Brand image* menjadi pembeda antar item yang mengalir masuk pasar, dengan alasan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam pemisahan antar merek dengan barang yang serupa (Sari dkk, 2022).

Banyak perusahaan yang berusaha memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi masalah pelanggan, namun karena kesamaan nilai barang yang ditawarkan membuat bagaimana sebuah merek dapat memberikan kesan dan memiliki karakter keunikan sehingga perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk *brand image* (Pratama dkk, 2023). *Brand image* yang baik dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta ketenaran merek yang layak. *Brand image* yang kuat juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, salah satunya dapat meraih keunggulan. Perusahaan harus dapat mempertahankan penjualan produknya di masyarakat dengan menciptakan *brand image* yang layak di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Widiyawati (2022) dan Musayadah, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrian, dkk (2023), Cahyani, dkk (2023), Putra, Abiyoga (2023) menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati (2022) yang menyebutkan bahwa “Promosi, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan saya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kepercayaan, *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Shopee. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee” (Studi Pada Konsumen Di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee ?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas maka peneliti membatasi pokok permasalahan, agar mendapat suatu batasan yang jelas antara lain:

1. Peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen Promosi, Kepercayaan, *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti masyarakat Purwokerto yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi susu Anlene.
3. Waktu pelaksanaan penelitian November – Januari 2024

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee.

2. Untuk menganalisis pengaruh positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memberikan sumbangan pikiran bagi konsumen dan produsen dalam pengaruh Promosi, Kepercayaan, Online Customer Review dan Brand Image terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Shopee.

b. Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan acuan penelitian tentang keputusan pembelian susu Anlene di Shopee yang ditinjau dari promosi, kepercayaan, *online customer review* dan *brand image*.

3. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat atau informasi kepada konsumen mengenai promosi, kepercayaan, *online customer review* dan *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian susu Anlene serta bisa mempertimbangkan saat melakukan pembelian berlangsung dan mengetahui kondisi produk tersebut.
4. Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

