

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Rini & Hasyim, 2019). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, khususnya pada *marketplace ecommerce*. Dampak dari minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali bertentangan dengan situasi dalam kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen suatu bentuk keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen tidak terlihat dalam diri individu tak satupun orang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. (Nst & Yasin, 2014). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2018) dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada suatu produk atau merek yang menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat beli menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, promosi dan kualitas layanan. Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya *brand ambassador*, menurut (Cece, 2015) *Brand Ambassador* gambaran seseorang yang mempresentasikan potret citra terbaik suatu produk. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi Minat Beli karena citra yang di tunjukan oleh sekelompok orang tersebut dapat mempengaruhi minat atau tidak nya konsumen dalam dalam *marketplace e-commerce*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2018) tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli untuk produk indiehome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk kota Makassar, dengan hasil dikatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian Ningrum (2016) tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen *md clinic by lazeta*, ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sejalan juga dengan penelitian tentang pengaruh *brand origin*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap minat beli parfum axe oleh Shohibul Munir *et al.* (2016) dengan temuan *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dikarenakan sekelompok orang yang menjadi *icon* di *brand ambassador* tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli dengan adanya promosi, Lupiyoadi & Hamndani (2006) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) dengan judul analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe, secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari R.A.P & Iriani (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan, menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Monica (2018) dengan judul pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli perumahan taman safira bondowoso mengatakan hal yang sama juga bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli taman safira bondowoso. Berdasarkan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa promosi dengan kualitas yang baik dan tampilan yang menarik akan memberikan sebuah kesan yang dapat mendorong rasa minat beli pada konsumen.

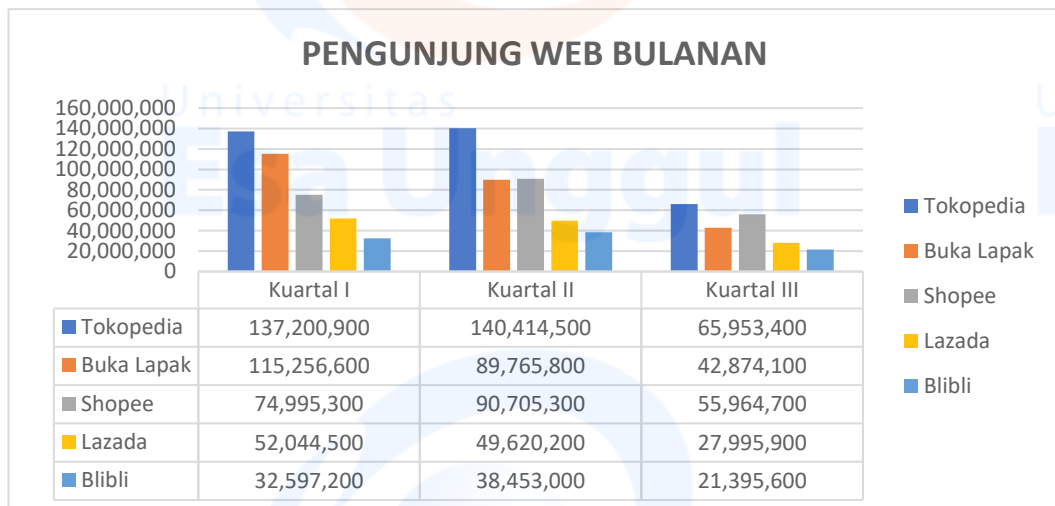
Selain itu ada juga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan, Sugiarto & Subagio (2014) mengatakan ringkasan skala yang terdiri dari atribut-atribut mengenai keterandalan dan keefektifan dari suatu perusahaan agar lebih mengerti harapan pelayanan dan persepsi pelayanan dari pelanggan. Menurut Bakti *et al.* (2020) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada toko online Lazada di bandar lampung memberikan pernyataan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, Joewono & Ramadoni (2019) juga mengatakan hal yang sama dengan judul pengaruh tampilan antar muka dan kualitas layanan terhadap minat beli, ia memberikan kesimpulan bila kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini serupa juga yang di kemukakan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan

judul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa gojek, dan hasilnya membuktikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, dengan meningkatkan kualitas layanan dengan baik, maka konsumen akan tertarik dan akan meningkatkan minat beli.

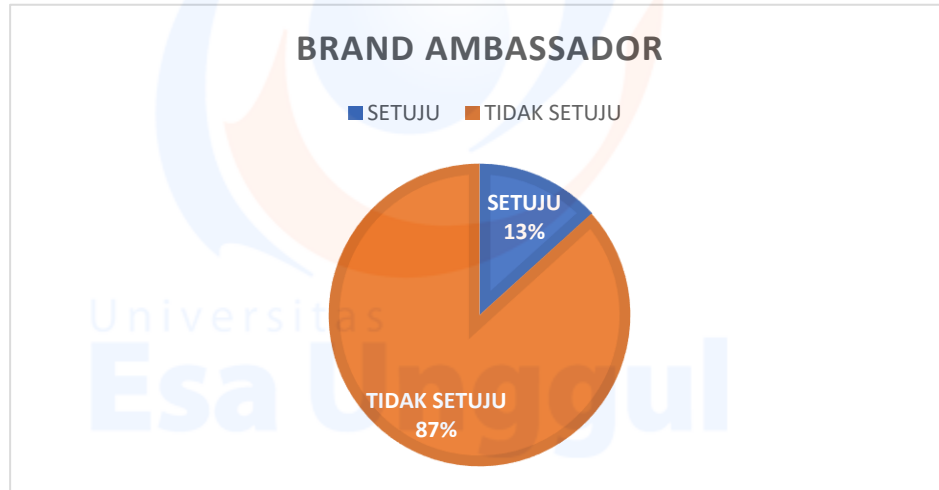
Tokopedia adalah *marketplace* yang secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009, dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang terdapat di Indonesia, ia adalah perusahaan yang menawarkan layanan jual-beli produk online di aplikasinya. Berdasarkan dari jumlah rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal I tahun 2019 Tokopedia mengalami pertumbuhan yang tidak baik dengan jumlah pengunjung 137.200.900 tapi di kuartal II tokopedia mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 3.213.600 dengan total jumlah pengunjung sebanyak 140.414.500 pada tahun 2019, sedangkan pada kuartal III tahun 2019 pengunjung pada Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 65.953.400. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa Tokopedia sedang mengalami penurunan pengunjung yang cukup jelas.

Tabel 1.1

Grafik Kunjungan Web Bulanan E-Comers pada 2019 Kuartal I,II dan III



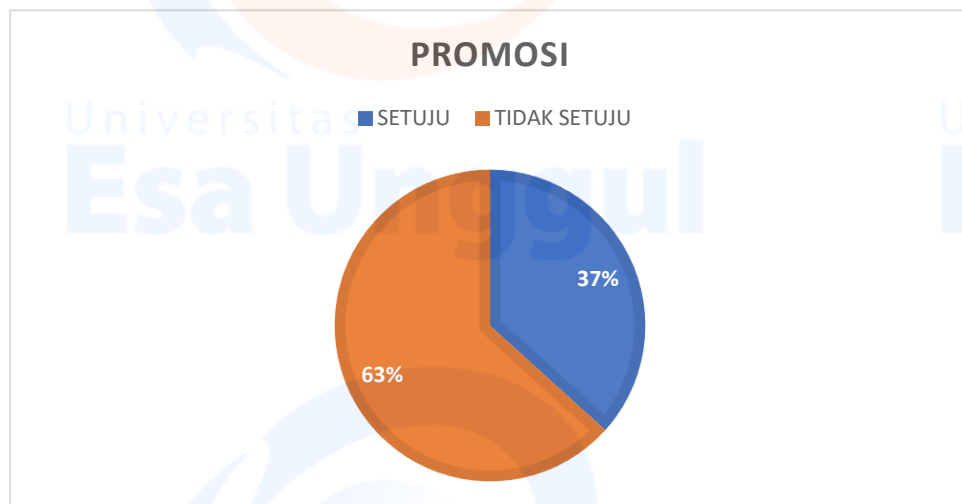
(sumber: Iprice.com)



Sumber: data yang diolah 2021

Gambar 1.1
Hasil Pra Survei

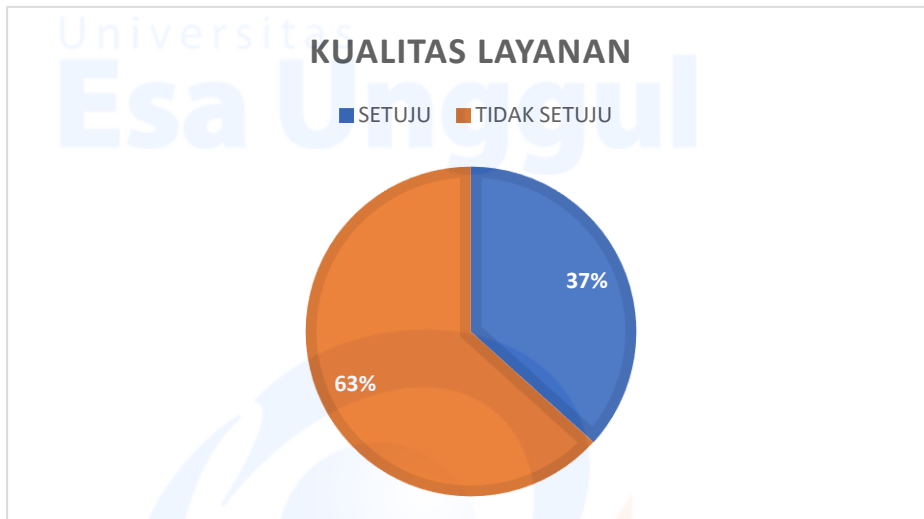
Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *Brand Ambassador* dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda menjadi tertarik berbelanja di Tokopedia dengan adanya BTS sebagai *Brand Ambassador*?” hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (13%) menjawab setuju dengan BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia, sedangkan sisanya sebanyak 26 responden (87%) menjawab tidak setuju.



Sumber: data yang diolah 2021

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai Iklan dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah promosi yang dilakukan tokopedia menarik?” hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden (37%) menjawab setuju dengan promosi yang di berikan Tokopedia, sedangkan sisanya sebanyak 19 responden (63%) menjawab tidak setuju.



Sumber: data yang diolah 2021

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai Kualitas Layanan dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah kualitas yang dimiliki tokopedia cukup menarik.?” hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (37%) menjawab Setuju dengan Kualitas Layanan yang di berikan Tokopedia, sedangkan sisanya sebanyak 18 responden (63%) menjawab Tidak Setuju

Ada berbagai faktor yang dapat menentukan Minat Beli pada konsumen seperti salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang mempunyai pengaruh tinggi, seperti BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Dengan memberikan suatu hal yang dapat menarik perhatian, maka konsumen akan tertarik dan akan menggunakan *marketplace* Tokopedia tersebut, karena semakin adanya hal yang mereka sukai, (idola) dalam *marketplace* tersebut.

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Menciptakan Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Ambassador*, Promosi dan Kualitas Layanan Pada *Marketplace* Tokopedia**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menemukan beberapa masalah yaitu:

1. Berdasarkan hasil pra survei pada *brand ambassador* responden memberikan tanggapan yang kurang baik, bahwa diduga ada beberapa orang yang tidak terlalu tertarik dengan BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia
2. Berdasarkan hasil pra survei pada Promosi responden ada beberapa responden yang tidak begitu tertarik dengan promosi yang dilakukan tokopedia
3. Berdasarkan hasil pra survei pada kualitas layanan, beberapa responden memberikan tanggapan bahwa kualitas layanan yang dimiliki oleh tokopedia kurang begitu baik
4. Berdasarkan hasil data pada iprice.com tokopedia mengalami penurunan pengunjung pada kuartal 3 tahun 2019
5. Banyak nya pilihan e commers membuat konsumen tidak terlalu tertarik dengan Tokopedia
6. Barang yang ada di tokopedia kurang lengkap

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini digunakan agar tidak terjadi perluasan permasalahan maupun penyimpangan, agar penelitian ini lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga penelitian ini tercapai. Ada beberapa batasan masalah yang peneliti buat yaitu :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan *brand ambassador*, promosi dan kualitas layanan pada *marketplace* Tokopedia
2. Pada penelitian ini menggunakan objek yaitu pada pengguna *marketplace* Tokopedia

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* pada tokopedia ?
3. Apakah kwalitsan layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia ?
4. Apakah *Brand Ambassador*, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador*, promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi para pihak baik secara teoritis maupun secara praktis

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan masalah yang sama dan menjadikan penambah referensi di perpustakaan dalam ilmu manajemen dalam bidang *brand ambassador*, promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam *brand ambassador*, promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli, sehingga perusahaan bisa menyiapkan strategi untuk bersaing.

b. Bagi Peneliti

Menyelesaikan tugas akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1), serta memberikan wawasan yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.