

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini telah membawa gelombang transformasi yang mengubah cara bisnis beroperasi di seluruh dunia. Kecepatan informasi dan kemajuan teknologi telah menciptakan ekosistem yang dinamis, di mana perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu manifestasi utama dari transformasi ini adalah pertumbuhan pesat *e-commerce* dan *platform* digital, yang telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Pertumbuhan pesat *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun juga menghadirkan tantangan persaingan yang semakin ketat. Dalam lanskap digital yang dinamis ini, citra merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam struktur perekonomian. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019, tercatat 65,4 juta UMKM yang berhasil menyerap 123,3 ribu tenaga kerja, menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam menyediakan penghidupan bagi jutaan keluarga di seluruh negeri.

Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 60,5% pada tahun 2019, menegaskan posisinya sebagai mesin penggerak ekonomi. Namun, di era digital yang semakin kompetitif, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Salah satu kunci untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *platform* digital sebagai sarana untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kabupaten Bengkalis, sebagai salah satu daerah di Provinsi Riau, memiliki kekayaan budaya dan produk lokal yang beragam. Potensi UMKM di Bengkalis sangat besar, terutama dengan produk-produk khas daerah yang memiliki nilai tambah dan daya tarik tersendiri. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *marketplace* telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, melampaui sekadar kemudahan berbelanja tanpa batasan geografis.

Di Indonesia, Soodu.id adalah contoh bagaimana *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk-produk unik dari UMKM lokal. Bersaing di pasar yang lebih luas, UMKM harus memahami pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern cenderung lebih memilih produk dengan merek yang memiliki citra. Dengan mulai berkembangnya *marketplace* seperti Soodu.id, semakin banyak UMKM di Bengkalis yang memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar mereka tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional. Namun, untuk baik, yang mencerminkan kualitas dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Soodu.id merupakan *marketplace* yang menghadirkan kemudahan untuk UMKM daerah dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas *Market Digital*. Dilansir dari kadin.id, Soodu.id membantu usaha UMKM lokal menjual barang-barang mereka ke pasar pengunjung mencapai 87.834 orang, 670 mitra 411.970 view produk, 99.303 permintaan dengan 80% terjual dan *gross merchandise value* (GMV) Rp6.897.927.139. Dengan jumlah pengunjung yang tinggi (87.834 orang), jumlah mitra (670), serta jumlah *view* produk yang besar (411.970) menunjukkan adanya potensi pasar yang besar di *platform* "Soodu.id".

Ini menunjukkan bahwa ada minat yang kuat dari konsumen untuk berbelanja di *platform* tersebut, serta banyaknya pelaku UMKM yang tertarik untuk bermitra dengan *platform* tersebut. Dan dengan data penjualan yang mencatat 99.303 permintaan dengan tingkat penjualan sebesar 80% menunjukkan bahwa konsumen aktif melakukan transaksi pembelian di *platform* ini. Hal ini

menunjukkan di Soodu.id, citra merek adalah komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada, penulis melihat bahwa meskipun Soodu.id memiliki potensi pasar yang besar, *platform* ini masih kurang dikenal, terutama di kalangan mahasiswa dan anak muda di Kabupaten Bengkalis. Fokus Soodu.id yang eksklusif menjual produk UMKM lokal memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin mendukung ekonomi lokal, tetapi juga membatasi variasi produk dibandingkan dengan *platform e-commerce* yang lebih besar.

Kurangnya pengenalan merek dapat menghambat potensi ini, meskipun ada kesadaran untuk mendukung UMKM. Citra merek Soodu.id sebagai *platform* yang hanya menjual produk UMKM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika konsumen memiliki pandangan positif tentang produk lokal, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli. Namun, stigma bahwa produk UMKM tidak sebanding dengan merek besar dapat menjadi penghalang.

Meskipun fokus pada produk UMKM, Soodu.id memiliki peluang untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. melalui kampanye yang menekankan cerita di balik produk dan dampak positif terhadap ekonomi lokal, Soodu.id dapat menarik perhatian konsumen. Namun, tantangan tetap ada dalam hal daya tarik bagi konsumen yang mencari variasi produk, dan kurangnya pengenalan merek dapat menghambat pertumbuhan penjualan meskipun jumlah pengunjung yang tinggi.

Persepsi konsumen terhadap merek dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, bahwa merek tersebut akan mudah untuk dan loyalitas konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini terutama berlaku dalam aktivitas belanja *online*, pengalaman konsumen, promosi, dan reputasi. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan di mana ada lebih banyak risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan belanja konvensional.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memberikan keyakinan atas kualitas dan kredibilitas produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik bisa

menjadi penghalang utama dalam. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami bagaimana citra merek mereka dipersepsikan di *marketplace* Soodu.id dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Liana Sapitri dan Onsardi (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong pembelian berulang. Dwi Indah Utami dan Nurul Hidayah (2022) juga meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, meskipun dalam penelitian tersebut citra merek tidak signifikan, sementara kualitas produk lebih dominan.

Penelitian lain oleh Emi Suwarni dan Resky Eldiansyah (2023) menunjukkan bahwa citra merek, bersama dengan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova Zenix. Temuan serupa diungkapkan oleh Rahmawati dan Yuli Setiawan (2023) dalam konteks pembelian batik Danar Hadi, di mana citra merek dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, Aulia Fitriani & Gusti Noorlitaria Achmad (2021) meneliti pengaruh brand image terhadap brand love dan brand loyalty pada pengguna iPhone, di mana citra merek terbukti berpengaruh positif. Rohmat et al. (2022) juga menemukan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI, yang secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian jasa perbankan.

Berdasarkan temuan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat signifikansinya dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen. Namun, masih terdapat gap penelitian terkait pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal seperti Wardah, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* "Soodu.id", dengan fokus pada masyarakat Bengkulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Soodu.id (Studi Kasus Masyarakat Bengkulu)”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap Citra Merek pada *Marketplace* Soodu.id di masyarakat Bengkulu.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Soodu.id di masyarakat Bengkulu.
3. Untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Soodu.id di masyarakat Bengkulu

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan bagi Soodu.id bagaimana citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* mereka.
2. Memberikan wawasan kepada para mitra Soodu.id mengenai pentingnya memperhatikan aspek citra merek dalam pengembangan bisnis mereka dan meningkatkan daya tarik produk mereka di *Marketplace*.
3. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian di konteks *Marketplace*.
4. Peneliti akan mendapatkan pengetahuan dalam citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya pada *Marketplace*.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan dari laporan ini adalah sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, ruang lingkup, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai cara melakukan proses laminasi dan perhitungan ekonomisnya.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil yang didapatkan dari kuesioner dan wawancara.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.