

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Perjalanan kami dimulai pada tahun 1993; berawal sebagai distributor mesin cetak format besar. Pada tahun 1999, setelah badai krisis Bhinneka.com lahir sebagai pionir e-commerce di Indonesia. Saat ini kami menyediakan produk IT, MRO, Business Solution dan profesional services, untuk segmen UMKM, korporasi dan institusi pemerintahan. Didukung dengan kekuatan omni channel yang solid dan semangat melayani dari hati, terdiri dari platform, tim sales bersertifikasi, toko dan 33 kantor perwakilan di seluruh Indonesia, tim bhinneka.com siap melayani kebutuhan dan memberi solusi bisnis yang dihadapi para pelanggan yang datang dari segmen UMKM, korporasi dan institusi pemerintahan. Bhinneka.com adalah super ekosistem untuk bisnis. Sebagai business enabler kami mempertemukan para pelaku bisnis untuk pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dari hulu ke hilir secara efisien melalui platform end-to-end e-procurement sehingga #BelanjaBisnisJadiPraktis. Bhinneka.com adalah toko online pertama yang terdaftar di e-katalog LKPP, serta mendapat penghargaan untuk Dukungan Keterbukaan Data Marketplace dari Kemkominfo, Kontribusi terhadap Penerimaan Negara WP VIP-1 dari Ditjen Pajak (2017-2019), serta dianugerahi Best Brand Award (2018- 2019) dari CMO Asia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Bhinneka.com
sumber Bhinneka.com

Bhinneka.Com telah sekali memperbarui logo. Efektif sejak 2018, logo Bhinneka.Com tidak lagi menampilkan tulisan ".COM". Selain itu, tulisan "Indonesia No. 1 Online Store" juga sudah tidak ditampilkan lagi. Logo baru tetap memuat tulisan "BHINNEKA" dengan warna merah, ditambah dengan ornamen bentuk *swoosh* di bagian atas huruf "i"

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi pemimpin platform B2B E-commerce yang berfokus pada pelanggan

Misi :

- Mengembangkan ekosistem bisnis yang berinovatif agar pembeli dan penjual dapat bertransaksi
- Menyediakan barang/jasa yang lengkap dan terpercaya dengan didukung oleh proses yang berkesinambungan
- Mencapai keunggulan operasional untuk menjaga profitabilitas
- Membangun lingkungan kerja yang luar biasa

1.1.4 Produk dan Layanan

Bhinneka.com memiliki berbagai produk dan kualitas layanan sebagai berikut:

Gambar 1.2 Produk dan layanan Bhinneka.com



sumber Bhinneka.com

1. Produk

Bhinneka.Com memberikan jaminan 100% keaslian produk yang dijual. masalah kualitas produk yang dijual, tidak perlu dipertanyakan lagi, sudah pastikan kualitasnya oke dan tentunya dengan harga yang kompetitif. Keaslian produk kami juga dapat kamu cek dengan adanya bukti kartu garansi asli yang dilampirkan pada masing masing produk.

2. Garansi Resmi

Setiap produk yang dibeli dibhinneka.com tentunya sudah bergaransi resmi. Jadi pastikan setiap produk yang dibeli dilengkapi dengan sticker/kartu tanda jaminan garansi/invoice

resmi dari Bhinneka.com jika dalam masa garansi produk yang dibeli mengalami kerusakan, dapat melakukan klaim produk diservice center kami untuk dioerbaiki

3. Pengembalian Produk

Jika mengalami kerusakan pada produk yang sudah diterima dari bhinneka.com mengalami kerusakan atau malfungsi, karena dipastikan produk tersebut bisa dikembalikan. Dan mengirimkan kembali produk yang sudah dibeli di Bhinneka.com

4. Service Center

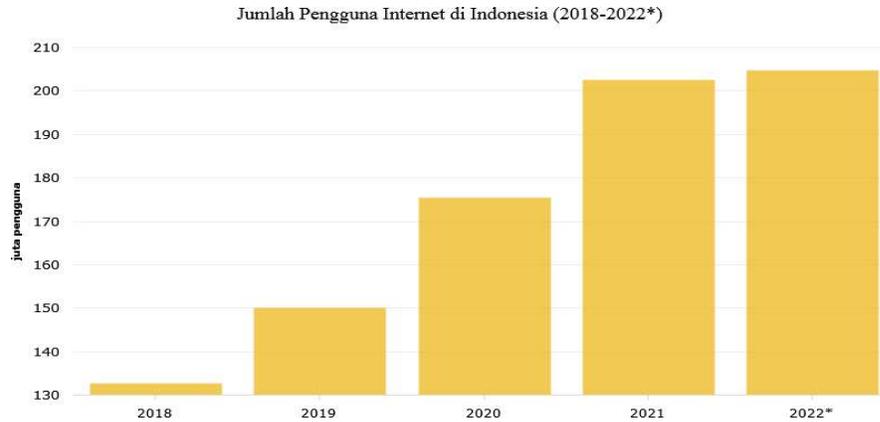
Bhinneka.com juga menyediakan service center. jika produk dalam masa garansi dan terjadi kerusakan, bisa langsung membawa produk tersebut ke service center Bhinneka.com di gunung sahari, jakarta. Sedangkan bagi yang diluar jawa bisa langsung mengirimkan produk tersebut ke service center Bhinneka.com

1.2 Latar Belakang

E-commerce merupakan suatu alat yang digunakan dalam proses bisnis dengan menggunakan media elektronik. Ada beberapa definisi perdagangan elektronik yang dikemukakan oleh beberapa ahli (Huda & Prasetyo, 2020). *Electronic commerce* disebut juga e-commerce adalah transaksi jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Pertumbuhan dunia e-commerce tidak terlepas dari perilaku konsumen indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan smartphone.

Di era digital saat ini, keberadaan Internet sudah tidak relevan lagi bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Kehadiran internet menjadi salah satu aspek penting dalam menunjang berbagai aktivitas seperti sekolah, universitas, pekerjaan, dan aktivitas sosial lainnya. Tren penggunaan internet di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data wearesocial.com yang dilansir databoks.katadata.co.id, total pengguna internet di Indonesia akan mencapai 204,7 juta pada awal tahun 2022, dibandingkan 202,6 juta pada tahun 2021. Terbukti terjadi peningkatan.

Gambar 1.3 Daftar Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2022)

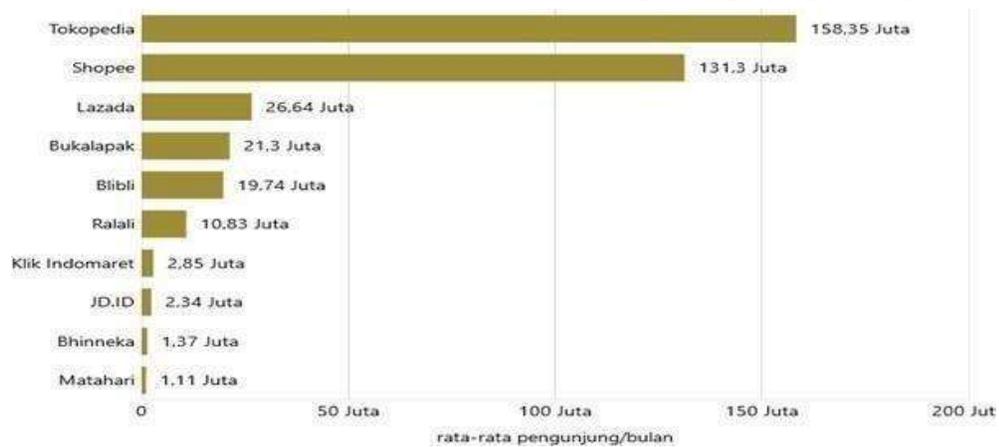


Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Sebagai pionir *e-commerce* di Indonesia sejak 1993, Bhinneka.Com terus memperkuat *leadership*-nya. Bertransformasi menjadi Business Super-Ecosystem, yakni sebuah ekosistem yang menghadirkan layanan sektor jasa pertama dan terlengkap bagi kebutuhan bisnis di Indonesia, dari UMKM sampai *Enterprises*. Seiring berkembangnya pengetahuan teknologi dan informasi, persaingan yang dilakukan dalam dunia bisnis semakin lama semakin ketat dan mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu bisamelakukan perubahan. Bhinneka.com mempunyai online dan offline store Dengan lebih dari 800 karyawan, Bhinneka.Com adalah satu-satunya online store yang memiliki layanan purna-jual ntegrasi karena Bhinneka.Com memiliki layanan *service center* sendiri. Bhinneka tidak berhenti berinovasi untuk terus meningkatkan konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah menjadikan web sebagai kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari. Salah satunya perkembangan teknologi dan informasi mendorong perubahan pada kegiatan bisnis yang menjadikan web sebagai *stage* yang digunakan. (www.bhinneka.com)

Hadirnya *E-commerce* di Indonesia memberikan hal kemudahan untuk melakukan pembelian produk dan e-commerce yang paling banyak diminati diindonesia seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Buka lapak dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan daftar 10 perusahaan *e-commerce* berdasarkan rata – rata pengunjung website/situs terbanyak pada kuartal ke-2 tahun 2022 menurut data yang dihimpun oleh iprice.co.id:

Gambar 1.4 Daftar 10 Perusahaan E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak



Sumber: *Iprice.co.id*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia dan Shopee menjadi perusahaan e-commerce yang unggul jauh dibandingkan dengan pesaing lainnya pada kuartal ke-2 tahun 2022. Sedangkan Bhinneka.com yang merupakan pelopor bisnis e-commerce di Indonesia justru berada pada peringkat ke-9 dengan jumlah 1,37 juta pengunjung situs jauh lebih sedikit dibandingkan perusahaan e-commerce lainnya yang berada diposisi atas. Bhinneka didirikan sejak tahun 1993, Bhinneka dapat dikatakan sebagai Industri E-commerce Tersenior di Indonesia. total kunjungan dalam waktu perbulan marketplace ini diangka 1,37 juta kali. Sebagai salah satu perusahaan E-commerce Indonesia, Bhinneka banyak menjalankan terobosan dalam memasarkan produk dan layanan khususnya pada kategori 3C: Computer/IT, Communication Technology, and Consumer Electronics Dilihat dari situasi persaingan pada tabel di atas, Bhinneka.com harus melakukan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar agar dapat bertahan dalam bisnisnya. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan e-commerce lainnya Bhinneka.com harus melakukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk - produknya. Di antaranya harus melakukan branding berbagai strategi pemasaran. Selain itu untuk membangun branding yang efektif dengan langkah-langkah periklanan yang ditargetkan.

Gambar 1.5 Daftar Follower Instagram E-commerce



sumber : Instagram, 2024

Berdasarkan gambar diatas, apabila dilihat dari media sosial Instagram, Bhinneka.com mempunyai pengikut sebanyak 42,4RB, jika dibandingkan dengan Tokopedia yang mempunyai pengikut sebanyak 5jt sedangkan Shoppe mempunyai pengikut lebih banyak dari pada Bhinneka.com dan Tokopedia yaitu 8,9JT pengikut.

Dari jumlah followers yang dimiliki oleh ketiga brand tersebut, followers Instagram Bhinneka.com lebih kecil dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee sehingga dapat disimpulkan bahwa dari segi followers Instagram brand image Tokopedia dan shoppe lebih kuat dibandingkan dengan Bhinneka.com. Dilihat dari situasi persaingan yang terlihat pada tabel di atas, perusahaan harus melakukan upaya untuk merebut pasar agar dapat bertahan dalam bisnisnya. Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang sama dipenuhi oleh banyak produk sejenis dari berbagai merek. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang diproduksinya. Di antara berbagai strategi pemasaran, perusahaan menghadapi masalah brandin. Merek pada dasarnya adalah janji pemasar untuk menyediakan fitur, manfaat, atau layanan yang spesifik dan bertahan lama kepada konsumen. Menurut Ikhlas & Hasbi (2019), Bhinneka.com melakukan berbagai kegiatan promosi dalam memperkenalkan citra merek kepada konsumen. Bhinneka.com menjalankan berbagai kampanye promosi. Tentunya promosi yang dilakukan oleh Bhinneka.com merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, mengingat banyaknya kompetitor – kompetitor lainnya.

Bhinneka.com mempunyai strategi pemasaran untuk mencapai target pasarnya dengan cara terbaik. Bhinneka.com memperkenalkan citra mereknya untuk menarik para konsumen. Bhinneka.com juga melakukan berbagai kegiatan promosi. Tentunya promosi yang dilakukan Bhinneka.com merupakan kegiatan yang sangat penting untuk perusahaan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat agar selalu bisa bersaing Mengingat banyak kompetitor *e- commerce* lainnya. Dengan dilaksanakannya kegiatan promosi diharapkan penjualan meningkat dan Perusahaan mencapai keuntungan yang diinginkan. Program promosi yang dilakukan Bhinneka.com untuk merangsang keputusan pembelian konsumen adalah dengan memanfaatkan program promosi.

Tabel 1.1 Jenis Jenis Promosi Bhinneka.com

No	Jenis Promosi	Gambar
1.	Bhinneka.com menawarkan potongan harga kepada konsumennya. Untuk konsumennya yang bertransaksi dengan TMRW pay	 <p>A promotional banner for BTS featuring the text 'BTS BHINNEKA TOP SALE' and 'Diskon hingga 80%'.</p>
2.	Bhinneka Anniversary yang ke -31 menawarkan produk produk kekonsumennya untuk konsumen yang bertransaksi dengan TMRW pay	 <p>A promotional banner for Bhinneka's 31st anniversary. It features a large '31' and text: 'BHINNEKA ANNIVERSARY', 'Diskon hingga Rp 9 Jutaan', '+ Ekstra diskon hingga Rp 310.000', and 'Gratis Merchandise Menarik'. Logos for APC, Dell Technologies, ASUS, Lenovo, UOB, TMRW, Koinex, and Gopay are at the bottom.</p>
	Bhinneka.com menawarkan potongan harga produk produknya kepada Konsumennya untuk pembelian melalui store Bhinneka.com di Gunung Sahari dan berlaku untuk konsumen yang menggunakan Visa Commercial Card	 <p>A promotional banner for Visa Commercial Card. It features text: 'BELANJA PAKAI VISA COMMERCIAL CARD di Bhinneka Store', 'DISKON 10% Maks. Rp 500.000 dengan minimal pembelian Rp 1.000.000', and 'DISKON 15% Maks. Rp 1.000.000 dengan minimal pembelian Rp 4.000.000'. The period is '23 November 2023 - 29 Februari 2024'. Images of a printer, monitor, and laptop are shown.</p>
4.	Bhinneka.com menawarkan ekstra diskon hingga 700 ribu untuk pembelian gadget.	 <p>A promotional banner for gadget purchases with the text: 'Beli Gadget di Bhinneka Diskonnya 700 Ribu'.</p>

5.	Bhinneka.com mengadakan Bhinneka Top Sale (BTS) dengan pilihan produk seperti laptop, smartphone, smartwatch, TV, peralatan dapur dan juga peralatan kantor. Bhinneka.com memberi diskon hingga 93%	
6.	Bhinneka.com Anniversary mengadakan promo spesial serba 30 mulai harga produk yang 3 ribuan hingga diskon 30% dan pilihan produnya juga beragam.	
7.	Bhinneka.com mengadakan Bhinneka Top Sale (BTS) dengan berbagai produk yang tersedia di Bhinneka.com dan ada diskonya hingga 97%.	

Sumber: Bhinneka.com, 2024

Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah kegiatan promosi ke seluruh para konsumen dan strategi promosi ini adalah salah satu yang banyak digemari oleh para konsumen market dalam memasarkan produk – produk nya. Bhinneka.com dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan beberapa strategi promosi. Keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia.

Hal ini dikarenakan beberapa faktor pendukung lain yang mungkin membuat konsumen memilih merek tersebut sebagai pilihan. Faktor-faktor tersebut dapat disebabkan oleh citra merek, promosi, harga, dan manfaat lain dari perusahaan. Jika sebuah perusahaan menawarkan manfaat spesifik untuk produk -nya, konsumen akan lebih tertarik dan cenderung mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan suatu metode komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen atau kelompok sasaran mengenai suatu produk atau perusahaan agar mereka mau membelinya. Melalui promosi dan iklan, dapat membujuk seseorang untuk melakukan pembelian, dan promosi yang baik dapat membantu mengenal produk atau layanan yang dipromosikan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Firmansyah (2020), promosi merupakan insentif langsung bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan, Anda dapat melakukan promosi dengan menawarkan diskon dan menawarkan nilai tambah.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi ingatan konsumen. Hal ini dapat diartikan mencerminkan atau merefleksikan persepsi dan keyakinan konsumen. Hal ini sudah tertanam dalam benak dan ingatan konsumen itu sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi mengenai merek dan pengalaman konsumen sebelumnya. Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang sama dipenuhi oleh banyak produk sejenis dari berbagai merek. Tingkat pembelian dapat menggambarkan keputusan pembelian oleh konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

suatu produk oleh konsumen. Faktor tersebut antara lain brand image dan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020).

Dari fenomena yang terjadi dapat kita simpulkan bahwa nilai merek Bhinneka.com saat ini sebesar tergolong cukup rendah. Merek sendiri mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Salah satu fungsi branding adalah membangun citra, kepercayaan, jaminan kualitas, dan reputasi suatu merek.

Beberapa faktor membuat suatu merek mudah diingat. Sedangkan tujuan adalah membentuk persepsi masyarakat dengan keunikan brandingnya serta memperkuat kepercayaan dan kecintaan konsumen terhadap brand tersebut. Strategi branding diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Fungsi dari brand sendiri adalah untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan sebuah brand atau merek tersebut. Branding diperlukan untuk menjaga citra suatu produk di mata konsumen. Tujuan dari strategi merek adalah untuk mengkomunikasikan informasi dan fitur produk kepada masyarakat luas.

Selain itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan penulis kepada konsumen Bhinneka.com, terdapat beberapa masalah terkait promosinya, seperti promosi yang dilakukan di media massa/sosial kurang menarik, diskon atau voucher pembelian hanya untuk konsumen-konsumen tertentu seperti promo untuk pengguna visa commercial card, Bhinneka.com kurang dalam menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan berbagai event yang membuat konsumen tertarik, dan lain - lain

Untuk Membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan survei dan penyebaran pra kuesioner kepada 30 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pendahuluan Variabel Promosi

Dimensi	Pertanyaan	YA	TIDAK
Advertising	Bhinneka.com selalu melakukan promosi yang menarik melalui media massa/sosial	15 (50%)	15 (50%)
Sales promotion	Bhinneka.com sering memberikan diskon dan voucher pembelian dalam promosinya	17 (56,7%)	13 (43,3%)
Personal selling	Karyawan Bhinneka.com dapat mendorong saya secara langsung untuk melakukan pembelian produk	17 (56,7%)	13 (43,3%)
Public relation	Bhinneka.com sering menyelenggarakan berbagai event/kegiatan dalam promosinya	19 (63,3%)	11 (36,7%)
Direct marketing	Bhinneka.com memberikan informasi produk melalui katalog yang lengkap dan akurat secara langsung, sehingga mendorong saya untuk membeli produknya	18 (60%)	12 (40%)

- a) Pada dimensi advertising Sebanyak 50% responden mengatakan bahwa Bhinneka.com secara konsisten melakukan promosi melalui media massa, sementara beberapa menyatakan 50% tidak setuju, bahwa promosi di media sosial dan media massa dinilai kurang menarik.
- b) Pada dimensi sales promotion, Sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa Bhinneka.com sering memberikan diskon dan voucher, tetapi sebanyak 43,3% tidak menyatakan demikian. Beberapa responden mengatakan bahwa diskon atau voucher hanya untuk konsumen tertentu, seperti pengguna visa commercial card, sehingga konsumen yang tidak menggunakan visa commercial card tidak bisa merasakan promo yang diadakan oleh Bhinneka.com
- c) Pada dimensi personal selling, sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa karyawan Bhinneka.com dapat mendorong saya secara langsung untuk melakukan pembelian produk. Namun, sebanyak 43,3% responden kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Menurut beberapa responden, tidak semua karyawan Bhinneka.com dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- d) Pada dimensi public relation, sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa Bhinneka.com sering menyelenggarakan berbagai event/kegiatan dalam promosinya. Namun sebanyak 36,7% responden kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi Bhinneka.com kurang dalam menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan berbagai event yang membuat konsumen tertarik.
- e) Pada dimensi direct marketing, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa Bhinneka.com memberikan informasi produk melalui katalog yang lengkap dan akurat kepada konsumen sehingga mendorong konsumen tertarik untuk membeli produknya. Namun sebanyak 40% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, karena beberapa responden menganggap bahwa informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen hanya dijelaskan melalui katalog Bhinneka.com ketika mengunjungi store.

Dari adanya permasalahan – permasalahan dalam Promosi seperti penjelasan yang diatas detail dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Bhinneka.com. apabila Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang baik dapat membuat konsumen lebih mungkin akan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian, kemungkinan Potensi terhadap pengambilan keputusan konsumen juga semakin, karena itu ada hubungan antara promosi dan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pra kuesioner mengenai promosi pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden mengenai promosi Bhinneka.com diperoleh nilai yang baik pada dimensi Public Relations dan Direct Marketing. Namun ada hal yang dinilai kurang baik pada dimensi Advertising, Sales Promotions dan Personal Selling. dimana responden menyatakan bahwa bahwa promosi yang dilakukan Bhinneka.com pada media baik media sosial maupun media massa kurang menarik, diskon dan voucher pembelian dalam promosinya hanya untuk konsumen tertentu. Tidak semua karyawan dapat mendorong untuk melakukan pembelian produk – produk Bhinneka.com.

Seperti yang telah dibahas pada di atas, permasalahan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bhinneka.com. Ketika suatu perusahaan menawarkan promosi yang baik, maka hal itu akan meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan antarpromosidengan keputusan pembelian konsumen. Seperti teori Jasmani & Sunarsi (2020) *analyzed the impact of product mix, promotion mix, and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in South Tangerang* permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen. Penelitian menemukan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti di Kota Tangerang.

Selain itu, berdasarkan pengikut di Instagram, Bhinneka.com menduduki posisi terakhir dibandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa dalam segi followers Instagram brand image Bhinneka.com lebih lemah dibandingkan dengan kompetitor. Dari kondisi tersebut, maka Bhinneka.com harus melakukan upaya-upaya agar dapat memenangkan pasar. Selain itu Perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan brand image perusahaan dan menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, dan menggambarkan manfaat dari produk seperti keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk

menciptakan produk yang sukses, perusahaan harus fokus dalam membangun ekuitas merek, membuat produk mereka mudah diingat, dan mempromosikannya sebagai aspek penting perusahaan bagi konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen Bhinneka.com terdapat beberapa masalah terkait citra merek-nya seperti produk Bhinneka.com tidak mudah dikenali termasuk logo sehingga konsumen membandingkan kualitas produk - produk Bhinneka.com dengan kompetitor sejenis dan lain – lain

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan survei dan penyebaran pra kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pendahuluan Variabel Citra Merek

Dimensi	Pertanyaan	YA	TIDAK
Brand identity	Logo Bhinneka.com mudah untuk di kenali	20 (66,7%)	10 (33,3%)
Brand Personality	Produk - produk Bhinneka.com unik dan berbeda dari kompetitor e-commerce lain	17 (56,7%)	13 (43,3%)
Brand Association	Bhinneka.com memiliki image yang bagus di pandangan masyarakat	18 (60%)	12 (40%)
Brand Attitude and Behavior	Saya memiliki sikap yang positif terhadap merek Bhinneka.com	17 (56,7%)	13 (43,3%)
Brand Benefit and Competence	Saya bangga/senang menggunakan Bhinneka.com	20 (66,7%)	10 (33,3%)

Berikut hasil dari penyebaran pra kuesioner kepada 30 responden terdapat beberapamasalah yaitu:

- a) Pada dimensi brand identity, yaitu sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa produk-produk Bhinneka.com mudah untuk dikenali (logo), namun sebanyak 33,3% responden tidak menyatakan demikian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dimensi ini, brand identity yang dimiliki oleh Bhinneka.com dinilai baik. Namun, masih ada responden yang menyatakan bahwa produk – produk Bhinneka.com tidak mudah untuk dikenali termasuk logo,
- b) Pada dimensi brand personality, yaitu sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa

produk-produk Bhinneka.com unik dan berbeda dari kompetitor lain yang sejenis, namun sebanyak 43,3% responden tidak menyatakan demikian. Beberapa responden menyatakan bahwa masih ada kompetitor sejenis lainnya yang menawarkan produk – produk yang lebih unik dari Bhinneka.com.

- c) Pada dimensi brand association, yaitu sebanyak 60% responden menyatakan bahwa Bhinneka.com memiliki image yang bagus di pandangan masyarakat, namun sebanyak 40% tidak menyatakan demikian. Beberapa responden beranggapan bahwa image yang dimiliki Bhinneka.com kurang baik dipandangan masyarakat.
- d) Pada dimensi brand attitude and behavior, sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa saya memiliki sikap positif terhadap merek Bhinneka.com. Namun, sebanyak 43,3% tidak menyatakan demikian.
- e) Pada dimensi brand benefit and competence, sebanyak 66,7% menyatakan bahwa saya merasa bangga/senang ketika menggunakan produk – produk Bhinneka.com dan sebanyak 33,3% responden tidak menyatakan demikian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand benefit and competence yang dimiliki Bhinneka.com belum baik, karena banyak responden tidak merasa bangga/senang ketika menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pra kuesioner mengenai citra merek pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden mengenai citra merek Bhinneka.com memperoleh nilai yang baik pada dimensi Brand identity, Brand Association dan Brand Benefit and Competence. Namun ada hal yang dinilai kurang baik pada dimensi Brand Personality dan Brand Attitude and Behavior dimana responden menyatakan bahwa masih ada kompetitor sejenis lainnya yang menawarkan produk-produk yang lebih unik dari Bhinneka.com, dan konsumen tidak memiliki sikap yang positif terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh Bhinneka.com. Seperti teori Jasmani & Sunarsi (2020) *analyzed the impact of product mix, promotion mix, and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in South Tangerang* permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen. Penelitian menemukan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti di Kota Tangerang

Untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen. Hal ini harus dicapai dengan menciptakan citra merek yang dapat diterima konsumen dan membangkitkan sesuatu

yang positif dalam pikiran mereka. ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Apabila citra merek produk mempunyai nilai positif di mata konsumen maka keputusan pembelian produk yang diinginkan konsumen akan semakin tinggi.

Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis dengan konsumen Bhinneka.com, termasuk bahwa terdapat pilihan produk alternatif dan merek lain yang dapat dipilih oleh konsumen untuk ditawarkan; Kualitas produk lebih baik dibandingkan Bhinneka.com, akses toko tidak mudah, promosi dan diskon yang ditawarkan kurang menarik, dan lain-lain. Oleh karena tantangan tersebut, agar suatu perusahaan dapat terus bertahan maka harus terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran pra kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pendahuluan Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Pertanyaan	YA	TIDAK
Product choice	Bhinneka.com menjadi alternatif produk yang saya pilih.	18 (60%)	12 (40%)
Brand choice	Bhinneka.com menjadi alternatif produk pilihan saya dibandingkan merek produk lain (merek terpercaya)	18 (60%)	12 (40%)
Dealer choice	Saya lebih memilih Bhinneka.com karena memiliki lokasi toko offline store	19 (63,3%)	11 (36,7%)
Purchase amount	Saya selalu membeli lebih dari satu jenis produk yang ditawarkan oleh Bhinneka.com	17 (56,7%)	13 (43,3%)
Purchase timing	Saya membeli produk Bhinneka.com lebih dari sekali	17 (56,7%)	13 (43,3%)
Payment method	Saya membeli Bhinneka.com karena metode pembayaran yang disediakan sangat beragam seperti (Card, Debit, E-money, COD, M-banking, dll).	20 (66,7%)	10 (33,3%)

Berikut hasil dari penyebaran pra kuesioner kepada dua puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a) Pada dimensi product choice, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa responden lebih memilih produk-produk Bhinneka.com alternatif pilihan produk yang mereka pilih, namun sebanyak 40% responden tidak menyatakan hal demikian. Beberapa responden menyatakan bahwa ada alternatif pilihan produk - produk lain yang mereka pilih karena banyak menawarkan kualitas yang lebih baik dari produk -produk Bhinneka.com
- b) Pada dimensi brand choice, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa konsumen lebih memilih merek Bhinneka.com dibandingkan merek produk lain (merek terpercaya), namun sebanyak 40% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa masih ada merek produk lain yang menawarkan banyak produk dengan kualitas yang lebih baik dan terpercaya.
- c) Pada dimensi dealer choice, sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa konsumen lebih memilih Produk – produk Bhinneka.com karena memiliki lokasi toko yang mudah dijangkau (tersedia dimana-mana). Namun,sebanyak 36,7% responden tidak menyatakan demikian, karena menurut mereka lokasi store Bhinneka.com tidak tersedia dimana-mana sehingga akses untuk membeli produk cukup jauh.
- d) Pada dimensi purchase amount, sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa konsumen selalu membeli lebih dari satu jenis produk - produkyang ditawarkan oleh Bhinneka.com. Namun, sebanyak 43,3% responden tidak menyatakan demikian.
- e) Pada dimensi purchase timing, sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk – produk Bhinneka secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali. Namun sebanyak 43,3% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.
- f) Pada dimensi payment method, sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa konsumen membeli produk – produk Bhinneka.com karena metode pembayaran yang disediakan sangat beragam seperti Card, Debit, E-money,COD, M-banking, dll). Namun, sebanyak 33,3%

responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut dengan alasan bahwa tidak semua responden memiliki pilihan pembayaran yang disediakan oleh Bhinneka.com selain cash atau uang tunai

Berdasarkan pra kuesioner mengenai keputusan pembelian pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Bhinneka.com diperoleh hasil tanggapan responden yang dinilai baik pada dimensi, Product choice, Brand choice, Dealer choice, dan Method Payments. Namun ada hal yang dinilai kurang baik pada dimensi Purchase Timing, Purchase amount dimana responden menyatakan bahwa tidak membeli lebih dari satu jenis produk - produk yang ditawarkan oleh Bhinneka.com dan juga tidak membeli produk – produk Bhinneka.com lebih dari sekali. Seperti teori Jasmani & Sunarsi (2020) *analyzed the impact of product mix, promotion mix, and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in South Tangerang* permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen. Penelitian menemukan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti di Kota Tangerang

Demikian dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, Promosi dan citra merek dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dibahas dengan judul “Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bhinneka.com

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan antara lain:

1.5.1 Aspek Teoritis

Untuk penulis, manfaat penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu dan juga untuk menambah pengetahuan. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan penelitian berikutnya

1.5.2 Aspek Praktis

Untuk Perusahaan, manfaat penelitian ini bisa untuk menjadikan bahan evaluasi dan sehingga dapat memperbaiki kebijakan dan strategi yang akan dilakukan dan mampu bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

1. Pada objek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bhinneka.com.
2. Waktu dan periode penelitian ini dilakukan selama 7 bulan pada bulan November 2023 sampai Mei 2024.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Yaitu Berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan yang perlu dilakukan untuk kemajuan lebih lanjut.