

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dalam setiap melakukan kegiatan sehari-hari selalu didukung oleh teknologi informasi, dari memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti mencari makanan, pakaian, pulsa, informasi untuk belanja, bahkan dijadikan alat untuk menjalankan usaha atau bisnis. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh pengusaha kecil saja melainkan juga perusahaan yang sudah besar. Penggunaan informasi teknologi sudah hampir semua perusahaan besar sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat pendukung seluruh aktifitas bisnis yang di kelola baik yang berbentuk offline maupun online (Kurdi and Firmansyah 2020).

Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang di tawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat. Teknologi informasi dapat membuat para pebisnis lebih dekat dengan konsumen, membantu untuk menurunkan biaya dan agar dapat lebih fleksibel, (Siregar and Nasution 2020).

E-Commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan online yang biayanya lebih murah dan juga sekaligus biaya-biaya operasional, (Veza 2019).

Di Indonesia terdapat banyak e-commerce seperti, JD.ID, Blibli.com, Shopee, Bukalapak dll. Salah satu e-commerce yang cukup terkenal di Indonesia yaitu JD.ID. JD.ID mulai beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan merupakan bagian dari JD.com atau JingDong Mall yang menawarkan berbagai kategori produk mulai dari kebutuhan ibu dan anak, smartphones, elektronik hingga luxury serta mampu melayani pengiriman produk ke 365 kota yang ada di Indonesia (Apsari 2020)

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace.

(Supriyanto and Taali 2018) menyatakan, "Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut". Pelanggan bisa memilih kapan, dimana dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa produksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.

(Dewi 2019) menyatakan bahwa Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dipikiran konsumen. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian.

Menurut (Yoepitasari and Khasanah 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen mengenal dengan baik citra merek dari suatu produk, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu peranan merek menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh produsen guna membangun image yang baik dimata konsumen mengenai penilaian atas manfaat produk. Pada penelitian terdahulu (Yoepitasari and Khasanah 2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

(Ernawati 2019) menyatakan bahwa, Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika

tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. (Fernando and Aksari 2017) menjelaskan kualitas produk (product quality) merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. kualitas produk salah satu faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Menurut (Erinawati and Syafarudin 2021) harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

(Solihin and Wibawanto 2020) juga menjelaskan bahwa, harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka.

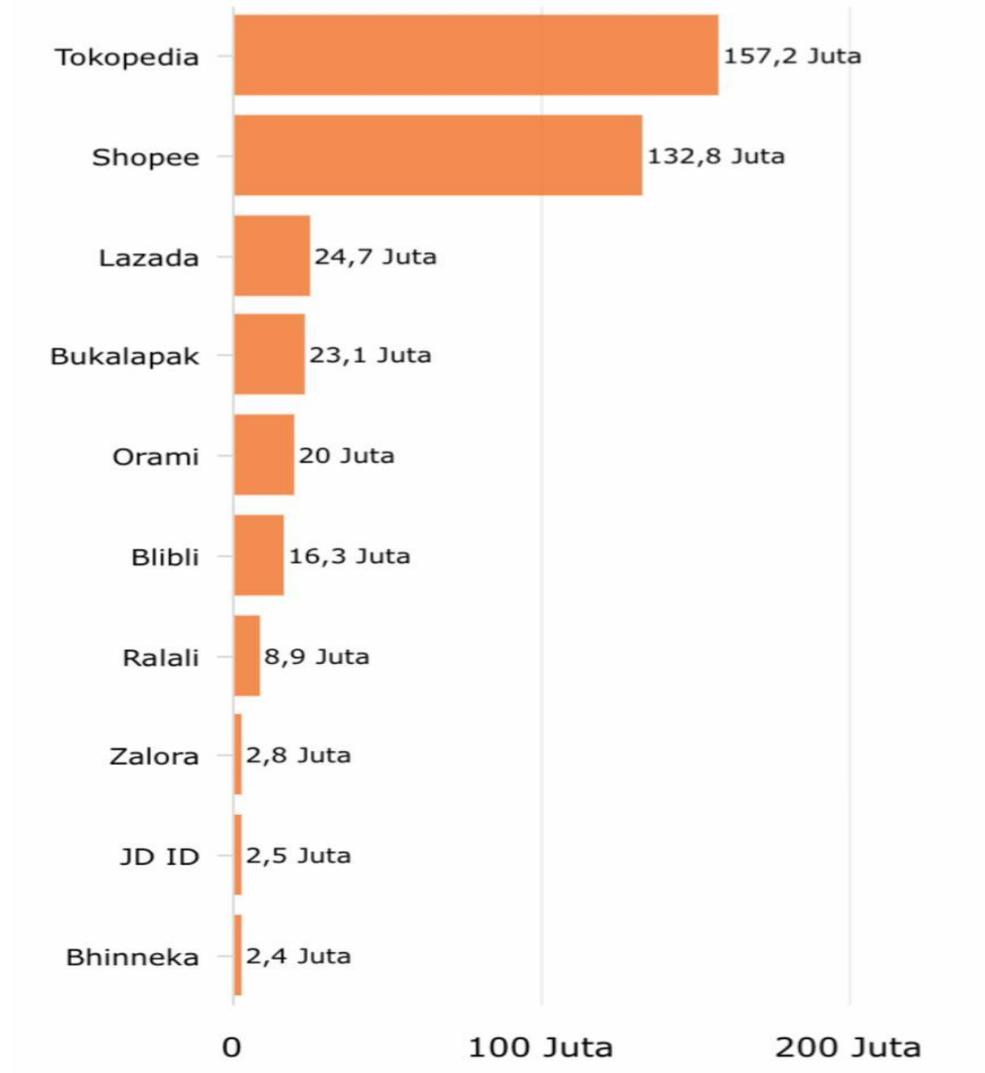
Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Mulyana 2019), Tujuan akhir dari promosi untuk menjadikan seseorang atau calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (Attention/perhatian, Interest/minat, Desire/keinginan, Action/tindakan). Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan

menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian.

Selain konsep AIDA, ada beberapa model lain dalam kaitannya dengan respon konsumen ini yang kita kenal sebagai Response Hierarchy Models yaitu Hierarchy of Effects Model, Innovation-Adoption Model, dan Communications Model. Berdasarkan berkembangnya suatu zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi, keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh bentuk dari perusahaan atau pelaku bisnis saja, melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien. *E-commerce* merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak

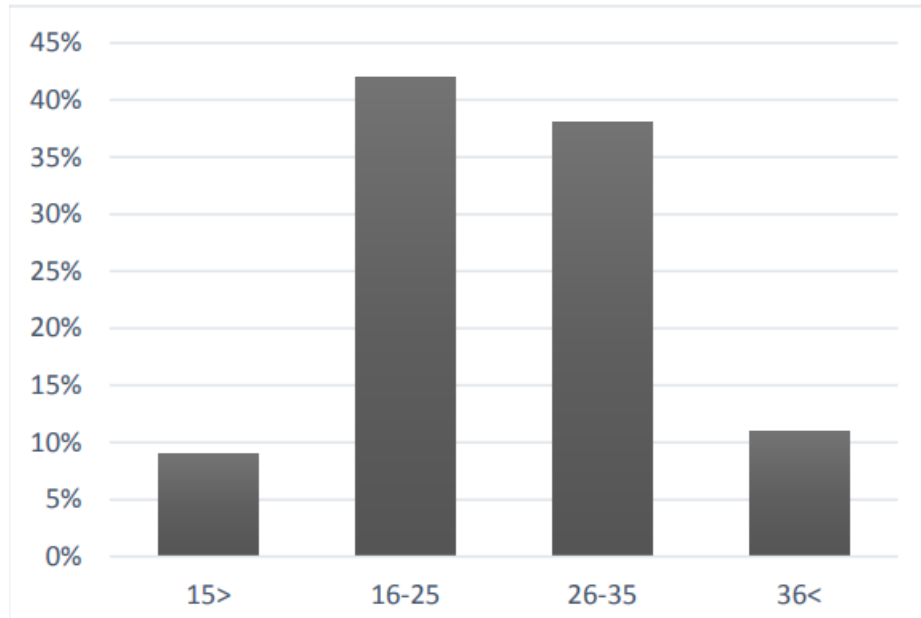
Tabel 1. 1
Data Pengunjungan web Kuartal 4 pada tahun 2021



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada Tabel 1.1 terlihat JD.ID masih menduduki ranking 9 pengunjung web bulanan. Di Indonesia sendiri JD.ID belum menjadi salah satu e-commerce yang banyak dikenali oleh masyarakat karena rendahnya kualitas produk dan kurangnya penawaran promo, discount, hingga biaya ongkos pengiriman yang sangat tinggi sehingga mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. 1
Grafik Rentan Usia Pelaku E-Commerce



Sumber: Paypal.inc⁸

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui banyaknya mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online pada e-commerce, karena basis konsumen e-commerce di Indonesia didominasi oleh kalangan pemuda milenial yaitu sebagai mahasiswa karena kelompok usia antara 16-25 tahun tersebut merupakan rentang usia yang berada di ruang lingkup institusi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan untuk meneliti, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :
“Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UPI YPTK Padang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang populernya JD.ID dikalangan perusahaan e-commerce sejenis lainnya, di sinyalir disebabkan oleh kualitas produk yang masih rendah
2. Masih sulit menentukan harga yang sesuai dengan konsumen.
3. Kurang baiknya sales promotion sehingga mengakibatkan berkurangnya minat beli pada JD.ID.
4. Biaya ongkir relatif lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi yang lain
5. Quality produk yang masih rendah.
6. Banyaknya ulasan negatif mengenai JD.ID.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Online JD.ID.
8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online JD.ID.
9. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Online JD.ID.
10. Kurang menariknya tampilan aplikasi JD.ID dikalangan Mahasiswa FEB UPI “YPTK” PADANG

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu mengenai, “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-

commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian, maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga Terhadap Citra Merek JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi Terhadap dan Citra Merek terhadap JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?
4. Bagaimanakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?
5. Bagaimanakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?
6. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?
7. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang?
8. Bagaimanakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?

9. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang?
10. Bagaimanakah Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dikehatahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Citra Merek JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.

7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian JD.ID pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.
10. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UPI “YPTK” Padang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapat kan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk pada e-commerce JD.ID. Dan juga dapat menambah wawasan penulis di dalam berbisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam berbisnis. Dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa keinginan konsumen.

a. Bagi akademik

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengetahui tentang “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Padang."Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce JD.ID melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Padang”.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan, selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian di bidang yang sama.