

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini telah tersedia banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui tiga macam media yaitu media cetak, media audio visual, dan media online. Menggunakan media sosial sebagai salah satu pemasaran adalah bentuk kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pengaruh, merek, dan reputasi. Menurut (Danang, 2021) perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah berkembang sangat pesat, khususnya di industri 4.0 ini. Teknologi kini tidak membuat jarak menjadi suatu masalah lagi bagi masyarakat dalam melakukan transaksi/pembelian barang, internet menjadi salah media yang memecahkan masalah tersebut. Internet menjadi semakin canggih terus dikembangkan, perkembangan internet yang begitu pesat menjadikan internet sebagai salah satu media informasi yang tidak dapat lepas bagi kehidupan masyarakat. Perkembangan internet yang sangat signifikan tentu memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak. Beberapa tahun yang lalu, internet hanya dijadikan sebagai media pertukaran informasi, tetapi internet kini menjadi multi fungsi yaitu sebagai sarana menjalankan usaha maupun berbelanja.

Pemasaran digital telah sangat berkembang, tetapi tidak semua *online shop* menggunakan strategi yang jitu, hal ini dikarenakan adanya perbedaan komunikasi bisnis yang digunakan sehingga tidak semua pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* menjadi tepat sasaran. Meskipun pemasaran digital dapat dilakukan oleh

siapapun, tapi faktanya pemasaran digital susah untuk menembus pasar. Adanya perbedaan konsumen, cara berbelanja, mengapresiasi suatu produk, dan perbedaan budaya menjadi tantangan utama bagi *e-commerce* dalam bersaing menarik hati konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Harahap & Amanah, 2018) tentang perilaku belanja online, menjelaskan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga, kepercayaan, dan kenyamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain faktor utama tersebut, ada juga faktor pendukung lainnya seperti keamanan, perilaku konsumtif, dan kualitas produk. Dengan adanya persepsi konsumen bahwa transaksi yang dilakukan secara *online* adalah hal yang mudah dilakukan dan tidak mengandung unsur penipuan, maka ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelajaran online akan meningkat, serta informasi seputar produk menjadi faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Informasi seputar produk, harga, dan informasi pendukung lainnya yang dicantumkan pada *online shop* menjadi penting dalam memudahkan konsumen mencari produk. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian *online* tanpa harus mendatangi toko. Penggunaan media sosial tidak dapat mengubah persepsi, informasi, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*, yang artinya media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Selain itu, tanpa penggunaan media sosial pun pembeli/konsumen masih dapat mengetahui informasi melalui orang lain. Dalam hal ini, informasi yang didapatkan

konsumen melalui media sosial tidak memberikan jaminan bahwa konsumen akan langsung tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Kendala yang sering dihadapi konsumen sebelum membeli suatu produk adalah adanya keraguan atau kurangnya kepercayaan dalam berbelanja secara *online*. Masih banyak dari konsumen yang menanggapi bahwa melakukan transaksi secara *online* adalah hal yang sangat beresiko, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan produk yang didapatkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Meskipun demikian, kepercayaan dapat timbul karena adanya keyakinan, di mana sesuatu yang benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi (Rafidah, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Utami (2017) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang disediakan. Kegiatan promosi adalah bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga menjadi alat dan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Bentuk promosi yang sering digunakan oleh *e-commerce* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diskon, gratis ongkir, dan kualitas layanan yang baik. Variabel-variabel tersebut terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Menurut Turban (2012) *e-commerce* mewadahi transaksi pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer seperti internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapapun dengan *partner*

bisnisnya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *E-commerce* memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian menurut (Ardyanto, 2015) yang menemukan bahwa hubungan *e-commerce* mempunyai efek yang sangat signifikan terhadap meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut (Militina, 2014) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

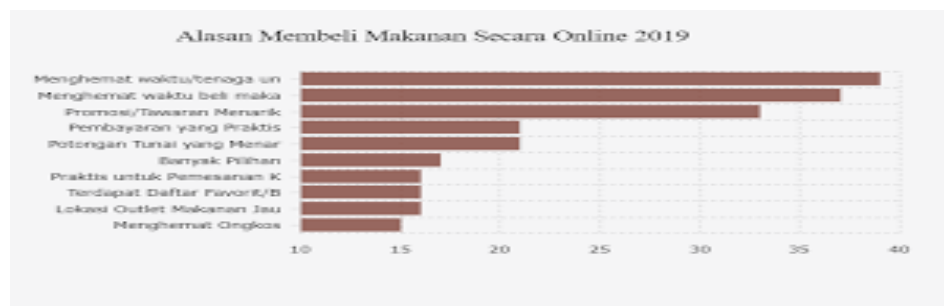
Meskipun *e-commerce* memiliki pengaruh dan hubungan yang bagus terhadap keputusan pembelian, harga tetap menjadi faktor bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga selalu diasosiasikan dengan kualitas, nilai, dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Daryanto, 2013) bahwa harga adalah jumlah atau nominal uang yang didistribusikan di produk yang akan ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media online di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Kemudian pada laman newzoo yang dikutip dari katadata.co.id, pada tahun 2020 Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna smartphone terbanyak di dunia. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki sebanyak 160,23 juta pengguna smartphone atau sekitar 58,6% dari total populasi. Dari data tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pengguna smartphone, maka masyarakat yang dapat melakukan kegiatan transaksi yang juga

sangat banyak. Hal ini tentunya juga berdampak pada belanja online salah satunya ialah pada e-commerce Shopee. Melihat perkembangan itu aplikasi Shopee yang memiliki penjualan tertinggi dari pada *e-commerce* lainnya. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi. Dapat dilihat dari inovasi e-commerce Shopee, dimana mulai bulan April 2020 Shopee tak hanya menawarkan barang, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik saja, kini Shopee memberikan tambahan menu delivery makanan dan minuman yang dinamakan “ShopeeFood”. Sebelumnya ShopeeFood lebih dulu hadir di Vietnam setelah terjadi akuisisi perusahaan oleh induk Shopee kepada perusahaan pesan-antar makanan Foody Corporation di Vietnam. Dilansir dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com) bahwa kemunculan layanan food delivery berbasis aplikasi bisa menggeser perilaku konsumen, termasuk ke dalam hal jual beli makanan.

Dalam situs ini juga dimuat berbagai persyaratan, kode etik, serta ketentuan hukum yang harus diperhatikan oleh mitra kemudi ShopeeFood untuk bergabung. Tujuannya tentu saja agar ShopeeFood nantinya dapat memberikan pelayanan yang paling baik dalam situs pesan antar makanan untuk melampaui kinerja startup pesan antar makanan pesaingnya. Nantinya ShopeeFood tentu saja akan menjadi pesaing yang kuat bagi perusahaan layanan pesan antar makanan Gojek (GoFood) dan Grab (GrabFood). Terlebih Shopee sebelumnya sudah memiliki reputasi yang bagus akan layanan e-commerce nya. Tentunya dengan memiliki kompetitor seperti GoFood dan GrabFood, ShopeeFood sendiri mempunyai perbedaan dengan kedua kompetitor yaitu dalam cara pembayarannya. GoFood tersedia beberapa metode pembayaran seperti via GoPay, LinkAja, Kartu kredit atau debit, PayLater, dan

Tunai. Kemudian untuk GrabFood memiliki tiga opsi pembayaran yakni tunai, OVO cash, atau OVO Points sedangkan untuk ShopeeFood saat ini hanya memiliki dua metode pembayaran yaitu menggunakan ShopeePay atau COD (cash on delivery). Pada masa sekarang, banyak orang yang memanfaatkan aplikasi food delivery untuk menghemat tenaga atau orang yang ingin membeli makanan tetapi malas untuk keluar rumah.



Gambar I Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019

(Sumber: katadata.co.id diakses pada 10 Januari 2023)

Dalam berbagai pertimbangan seperti kualitas produk atau layanan, harga, promosi, konsumen akan membandingkan untuk memutuskan membeli pada suatu pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas.

Disamping itu, perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan untuk konsumen memilih keputusan yang terbaik. Harga mempunyai dampak yang besar agar terciptanya keputusan pembelian sehingga menjadi salah satu yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan ShopeeFood. Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dilansir dari kumparan.com perang harga dan pemberian diskon besar-besaran yang tadinya hanya berlangsung antara dua raksasa bisnis GrabFood dan GoFood, kini juga diikuti oleh ShopeeFood. Tidak hanya kualitas layanan dan harga saja yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, promosi juga salah satu dampak agar konsumen dapat memutuskan membeli pada layanan *food delivery*.

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam permasalahan yang terjadi pada aplikasi Shopee untuk menu ShopeeFood sendiri sering terjadi error dan layanan ShopeeFood tidak muncul. Kejadian seperti tersebut tidak hanya terjadi satu kali ataupun dua kali, tetapi sering terjadi dan ini membuat pengguna semakin geram karena kejadian seperti tersebut. Di samping itu dalam melakukan potongan harga/promosi nampaknya GoFood dan GrabFood adalah yang paling memberikan promo di layanannya. Sebab dua aplikasi tersebut, sejumlah restoran seringkali memberikan penawaran harga spesial yang bisa ditambah dengan voucher harian seperti gratis ongkir ataupun cashback, sedangkan untuk ShopeeFood, pantauan Nextren melihat bahwa Shopee menyediakan voucher diskon sebesar 40 persen di setiap mitra restorannya, namun voucher tersebut tidak bisa ditambahkan lagi dengan voucher lainnya.

Kemajuan perusahaan didukung penuh oleh beberapa faktor, yaitu pelanggan dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dengan kompetitornya merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli, dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk

atau layanan, merek, desain produk, waktu pembelian. Review juga merupakan salah satu kunci utama dalam penilaian ShopeeFood, dengan adanya review seharusnya ShopeeFood berupaya meningkatkan kualitas serta pelayanannya.

Sehingga shopee disini melirik hal yang baru terhadap produk makanan yang dinamakan shopeefood. Wilayah Kota Banjarmasin yang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu Barat, Selatan, Timur, Utara dan Tengah. Yang memiliki wilayah tertinggi yaitu wilayah Banjarmasin Selatan dengan jumlah penduduk 165.825 Jiwa atau 25,04% dari jumlah penduduk di Kota Banjarmasin. Dari jumlah penduduk terbanyak ini wilayah ini ialah memiliki 12 kelurahan sehingga wilayah ini sangat menarik peneliti untuk mengambil sebuah Judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian di Shopeefood di Wilayah Banjarmasin Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

1. Apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopeefood di Banjarmasin selatan?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopeefood di wilayah Banjarmasin selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil permasalahan di atas, maka peneliti menemukan tujuan

sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopeefood wilayah Banjarmasin Selatan.
2. Untuk mengetahui secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopeefood di wilayah Banjarmasin selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Penulis harap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna dengan baik, yaitu:

1. Secara teoritis, Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di shopeefood
2. Secara Akademis, Hasil penelitian ini penulis harap dapat memberikan sebuah manfaat bagi penulis dan pembaca yang berkecimpung di akademisi ekonomi Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman. Maka penulis memberi terhadap istilah dari judul penelitian seperti citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1. Citra merek ialah kesan atau presepsi yang ditimbulkan dari suatu merk atau produk di dalam benak konsumen.
2. Kualitas produk ialah sebuah kualitas produk yang dapat diterima atau diberikan kesan tersendiri guna memuaskan konsumen untuk membeli Kembali
3. Keputusan pembelian ialah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (A. Kotler, 2015) Pada penelitian ini, peneliti bermaksud meneliti keputusan pembelian di shopeefood wilayah Banjarmasin Selatan yang sebagai objeknya.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel I Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Shopeefood Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang (Octavianus Calvin,2020)	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Shopeefood di Kota Palembang.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam penelitian sebelumnya ialah terletak dalam variable independent dan dependen kemudian penelitian sebelumnya lebih luas dalam cakupan Kota sedangkan penulis ialah hanya dalam lingkup kecil atau wilayah Banjarmasin Selatan atau Kecamatan.
Pengaruh <i>brand image, brand ambassador, word of mouth</i> dan <i>testimony in social</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan secara simultan bahwa pengaruh <i>brand image, brand ambassador, word</i>	Perbedaan ini dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dalam hal variable. Variable sebelumnya

<p>media terhadap keputusan pembelian hijab sulthanah di Kota Tegal (Fetalia Haryanti A, 2020)</p>	<p><i>of mouth</i> dan <i>testimony in social media</i> terhadap keputusan pembelian hijab shultanah di Kota Tegal. Sedangkan secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$, brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,070 > 0,05$, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$, <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,869 > 0,05$.</p>	<p>terdiri dari <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i>, <i>word of mouth</i> dan <i>testimony in social media</i>. Sedangkan penulis hanya 2 variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>Product auality</i>.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi (Sofia Inearty, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian uji-t (secara parsial) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penulis dan penelitian sebelumnya selain produk yang berbeda tapi juga perbedaan dalam objek yang satu kosmetik dalam kaitan Brand, atau makanan-makanan yang bergabung dalam shopeefood.</p>
<p>Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Membeli Di Perusahaan Shopee Online (Aji Zen Muslim,2019)</p>	<p>Dari penelitian ini hasil regresi diperoleh nilai R sebesar 0,459 yang berarti bahwa variabel kebijakan harga dalam penelitian ini memengaruhi variabel keputusan mahasiswa 45,9%, sedangkan selebihnya sebesar 54,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.</p>	<p>Penulis dan penelitian sebelumnya selain produk atau variabel yang berbeda tapi juga perbedaan dalam objek yang satu shoppe tapi lebih umum dengan subjeknya ialah mahasiswa.</p>

Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Zaskia Sungkar) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi UIN Antasari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah (Gusti Rizqi Indah S, 2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas, daya Tarik dan kecocokan secara signifikansi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Perhitungan yang dilakukan untuk mengukur pengaruh independen dengan dependen. Dari hasil regresi diperoleh nilai sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan F hitung $11,585 > F$ tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penulis dan penelitian sebelumnya selain produk yang berbeda tapi juga perbedaan dalam objek yang satu Produk wardah dalam kaitan <i>Celebrity Endorser</i> atau makanan-makanan yang bergabung dalam shopeefood.
--	---	---

Dari beberapa penelitian terdahulu ini perbedaan atau posisi penelitian sebelumnya dengan peneliti lakukan adalah penelitian sebelumnya meneliti lebih banyak pada objek penelitian yaitu Gojek, Grab atau Maxim dengan image bahwa aplikasi ini ialah salah satu *e-commers* atau penjual jasa transportasi dan makanan. Berbeda dengan shopeefood yaitu disini *e-commers* yang menjadi pilihan terkenal dengan citra merek bahwa shope ialah tempat belanja yang murah dan bebas ongkir atau cashback, namun seiring banyak kebutuhan produk dari shoppe membuka atau memenuhi kebutuhan masyarakat dengan dekat yaitu shopeefood.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih sistematisnya penyusunan laporan penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas 5 (lima) Bab, yaitu:

Bab I berisi Pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang memuat tentang landasan teoritis yang mendukung jalannya penelitian mengenai citra merek, kualitas produk dan teori keputusan.

Bab III berisi Metode Penelitian yang memuat jenis, pendekatan, lokasi, subjek, objek, data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab IV berisi Laporan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab V berisi Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.