

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah toko *online* biasa disebut sebagai *e-commerce*, *web store* atau *virtual store*. Dari segi bahasa toko *online* berasal dari dua suku kata, toko dan *online*. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan *online* adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa toko *online* adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja *online* (Sarwandi, 2016, hal. 4).

Saat ini, *e-commerce* menjadi sebuah trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan berbelanja *online* membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di *e-commerce* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, gadget, buku, personal care, tas, DVD,

dan lain-lain. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jualbeli (Yuswohady, 2017, hlm. 292-294).

Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat (Megarani, 2018, hal. 78-81). Nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun. Terdapat sejumlah faktor yang menyebabkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun lalu tidak mencapai target. Salah satunya karena berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat transaksi *offline* kembali normal. Selain itu, masyarakat mulai berpindah ke *social commerce*, seperti TikTok dan Instagram yang memiliki fitur belanja daring. *Social commerce* telah menjadi pesaing kuat *e-commerce* karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah.

Transaksi *e-commerce* di Kalimantan Selatan (Kalsel) mengalami peningkatan secara signifikan dalam satu tahun terakhir. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan (KPE BI Kalsel) mencatat jumlah nominal *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 303,8 persen (yoy) diikuti dengan kenaikan jumlah transaksi sebesar 164,1 persen (yoy).

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih

mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Al-Qur'an Q.S Al-Furqan / 25:67 sebagai berikut:

أَمْوَ قَ كِلْذَ نْ يَبِ نْ أَكُوْ أَوْ رُتْقِيْ مَلَوْ أَوْ فِرْسِيْ مَلْ أَوْ قَفْذَا إِذِ نْ يَدِّ لَأَوْ

Artinya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.

Sebagian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin melakukan transaksi berbelanja *online* untuk membeli barang-barang yang ditawarkan oleh toko *online*. Transaksi berbelanja *online* dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. Dalam berbelanja *online* setiap Muslim harus memperhatikan bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tetapi

memahami esensi dari produk tersebut sehingga tidak jatuh kepada perbuatan yang dilarang Allah.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019, hlm. 21).

Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, hlm. 213). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, 2012, hlm. 217).

Hasil telaahan pada sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Uripto & Lestari (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Fera dan Pramuditha (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu inilah yang kemudian menjadi dasar peneliti memutuskan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dari aspek promosi, kualitas produk dan citra merek.

Promosi secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR). Promosi merupakan suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kasmir, 2018, hlm. 175).

Selain promosi, faktor yang turut menentukan keputusan seseorang adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun (Dilasari & Zubadi, 2020, hlm. 744).

Tak hanya promosi dan kualitas produk, namun citra merek juga diasumsikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan. Citra merek atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek

merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kotler & Keller, 2012, hlm. 3).

Merujuk pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian Pada Aplikasi *E-commerce* (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Banjarmasin)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

1. Apakah promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*?
2. Apakah promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh secara parsial promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

2. Mengetahui secara simultan pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce* dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi *e-commerce*, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* untuk dapat mengoptimalkan penjualan melalui peningkatan promosi, religiusitas dan citra merek.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan definisi operasional sebagaimana berikut ini:

1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak *e-commerce* kepada pelanggan dengan bentuk informasi yang bertujuan untuk lebih mengenalkan pelanggan pada produk-produk yang dijual atau di tawarkan oleh *e-commerce* serta untuk merubah sikap dan tingkah laku pelanggan terhadap *e-commerce* (Laksana, 2017, hlm. 133). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi pada *e-commerce* untuk memperkenalkan berbagai jenis produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat, misalnya melalui brosur, selebaran atau penyebaran informasi melalui media sosial dan media massa yang diukur melalui indikator periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2017, hlm. 143). Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan/kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman pembeli mengenai merek suatu barang atau sebuah perusahaan secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini adalah citra dari aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa perguruan tinggi negeri di Banjarmasin dalam melakukan pembelian yang diukur melalui indikator menurut (Randheer, 2012, hlm. 92) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator, terdiri dari: kualitas, kesadaran dan reputasi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sama artinya dengan keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2017, hlm. 221). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa universitas Negeri yang ada di Kota Banjarmasin khusus Angkatan 2021 dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce* melalui berbagai tahapan seperti pengenalan masalah di mana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap jasa yang digunakan, evaluasi berbagai pilihan jasa, mengambil keputusan dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

5. E commerce

E-commerce (Elektronik *Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan

jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya (Maheswari, 2021, hal. 5). *E-commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *shopee*, Tokopedia, tiktok dan bukalapak.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Yousaf dan Malik (2013) dalam jurnal berjudul *Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumer. Journal of Islamic Marketing, Wenzhou-Kean University*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara derajat religiusitas dengan tingkat keterlibatan produk dalam menentukan berbagai konstruk perilaku konsumen. Berdasarkan survei kecil, pakaian dipilih sebagai produk dengan keterlibatan tinggi, dan makanan ringan dipilih sebagai produk dengan keterlibatan rendah. Versi modifikasi dari skala Inventaris Gaya Pelanggan Sproles dan Kendal digunakan untuk membuat profil perilaku konsumen, menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori. Skala Inventarisasi Komitmen Keagamaan Worthington dkk digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas. Data dikumpulkan dari mahasiswa dari lima universitas yang berlokasi di berbagai wilayah di Pakistan. Perilaku konsumen bervariasi dengan tingkat keterlibatan dan tingkat religiusitas. Dalam kasus kategori produk keterlibatan tinggi, kelompok yang sangat religius ditemukan kurang rekreasi, sadar

mode dan impulsif dalam orientasi belanja mereka. Juga ditentukan bahwa kelompok agama yang lebih tinggi lebih dipengaruhi secara sosial dalam membuat keputusan pembelian, lebih sadar tentang gaya hidup mereka dan kurang bingung dengan informasi daripada pilihan, dibandingkan dengan kelompok yang kurang religius. Dalam kasus kategori produk keterlibatan rendah, ditentukan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap kesadaran merek konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen religius yang lebih tinggi kurang impulsif dan tidak terlalu mempertimbangkan iklan dalam membuat keputusan pembelian; tetapi sebaliknya bagi konsumen yang kurang religius. Konsumen yang sangat religius dalam kategori produk keterlibatan rendah juga ditemukan lebih terpengaruh secara sosial dan tidak bingung dengan informasi yang berlebihan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, ditetapkan bahwa untuk lebih memahami seluk-beluk perilaku konsumen, kebiasaan pembelian mereka harus dipelajari dalam konteks berbagai tingkat religiusitas dan keterlibatan produk (Yousaf & Malik, 2013). Persamaannya adalah sama-sama menjadikan variabel religiusitas dan produk sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah penelitian Yousaf dan Malik (2013) menjadikan menjadikan variabel perilaku konsumen sebagai variabel terikat sedangkan penelitian sekarang menjadikan preferensi nasabah sebagai variabel terikat.

Harahap (2018) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Go-Jek pada Mahasiswa di Kota Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta

mengetahui metode metode yang diterapkan oleh perusahaan gojek dalam melakukan promosi. Promosi merupakan proses pemasaran yang mengandung informasi mengenai spesifikasi produk gojek, seperti jenis jenis layanan perusahaan guna meningkatkan citra merek dan elektabilitas perusahaan dimata konsumen. promosi juga mengandung informasi yang dikemas kedalam beberapa metode promosi dalam penyampaian produk dengan media yang berbeda. Adapun dalam penelitian ini penulis merumuskan populasi berjumlah 100 kuesioner, dimana jumlah keseluruhan kuesioner berdasarkan dari jumlah beberapa mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di kota medan. Pengambilan keputusan juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kerancuan dalam melakukan pemilihan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa, dengan langkah langkah yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu dengan biaya ataupun citra merek dan yang lain sebagainya. Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah asosiatif. Objek penelitian ini dilakukan di beberapa kampus dikota medan. Teknik pengumpulan data Dengan menggunakan teknik pengambilan sample nonprobabilty sampling , yaitu pengambilan sample dimana tidak semua anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui (Harahap, 2018). Persamaan dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama-sama menggunakan promosi dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya penelitian Harahap Konteks penelitian adalah penggunaan jasa gojek sementara penelitian yang akan dilakukan konteksnya adalah pembelian pada aplikasi *e-commerce*.

Setyaningrum & Wati (2019) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang”. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang biasanya dilakukan dalam bisnis yang mengusung produk kopi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisa regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang merupakan pelanggan di Sarijan Coffee dengan syarat yang telah ditentukan yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari 2 kali dari semua kalangan dan juga semua jenis kelamin (laki-laki dan perempuan). Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari ke tiga variabel independen yang diteliti, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan promosi dan citra merek. Dalam uji determinasi ditemukan bahwa variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek)

memiliki pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan sebanyak 47,4% dipengaruhi variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini (Setyaningrum & Wati, 2019). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, promosi dan citra merek serta keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sementara perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya sebab penelitian yang akan dilakukan subyeknya adalah mahasiswa sementara penelitian ini subyeknya adalah pelanggan Sarijan Coffee.

Rindi dan Nilowardono (2021) dalam penelitian berjudul "*The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on the Purchase Decision of 3second Fashion*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion 3second Fashion Royal Plaza Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dengan menggunakan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion 3second Fashion Royal Plaza Surabaya sehingga H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dijual maka semakin tinggi pula keputusan membeli produk tersebut. 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion 3second Fashion Royal Plaza Surabaya sehingga H2 diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen, maka keputusan membeli suatu produk pun semakin meningkat. 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion 3second Fashion Royal Plaza Surabaya sehingga H3 diterima. Artinya, semakin maksimal upaya promosi yang

dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat. dan 4) Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion 3second Fashion Royal Plaza Surabaya sehingga H4 diterima. Artinya, adanya produk yang berkualitas, brand image yang baik serta promosi yang maksimal dan tepat sasaran akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Rindi & Nilowardono, 2021). Persamaannya adalah sama-sama menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis, sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya terletak pada responden yang menjadi sasaran penelitian sebab penelitian yang akan dilakukan respondennya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*, sedangkan penelitian terdahulu ini respondennya adalah pengguna *Handphone* Xiaomi.

Fera dan Pramuditha (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Palembang”. Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh antara pengaruh, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek keputusan pembelian secara simultan pada *handphone* Xiaomi di kota Palembang. (2) Untuk menganalisis pengaruh antara pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian secara parsial pada *handphone* Xiaomi di kota Palembang. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 260 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah

penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel digunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling serta menggunakan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) (Fera & Pramuditha, 2021). Persamaannya adalah sama-sama menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis, sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya terletak pada responden yang menjadi sasaran penelitian sebab penelitian yang akan dilakukan respondennya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*, sedangkan penelitian terdahulu ini respondennya adalah pembeli produk 3second.

Aghitsni dan Busyra (2022) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari pengaruh dengan variabel lain, maka peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, analisis deskriptif dan verifikatif.

Peneliti menggunakan teknik sampling purposive sampling, sebanyak 96 responden pengguna kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan mencari koefisien determinasi untuk mengetahui besaran variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian pengaruh atau yang disebut koefisien determinasi ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Perbedaannya adalah penelitian Aghitsni & Busyra ini analisisnya menggunakan regresi linier berganda sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linier berganda.

Uripto & Lestari (2023) dalam penelitian berjudul “The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur East Jakarta”. Berdasarkan wawancara terhadap 100 konsumen yang melakukan pembelian, terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. beberapa di antaranya mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Maka penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi, citra merek dan kualitas produk. Variabel interveningnya adalah variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap produk

Sepatu Merek Bata. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Bata minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah SEM yaitu uji outer model meliputi validitas konvergen, AVE, validitas diskriminan, reliabilitas komposit dan inner model meliputi R-Square, uji signifikansi, effect size. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung promosi, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Bata (Uripto & Lestari, 2023). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan sebab penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, sementara penelitian terdahulu ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019, hlm. 21). Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati

lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012, hlm. 213). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, 2012, hlm. 217).

Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012, hlm. 213). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, 2012, hlm. 217).

Uripto & Lestari (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Fera dan Pramuditha (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

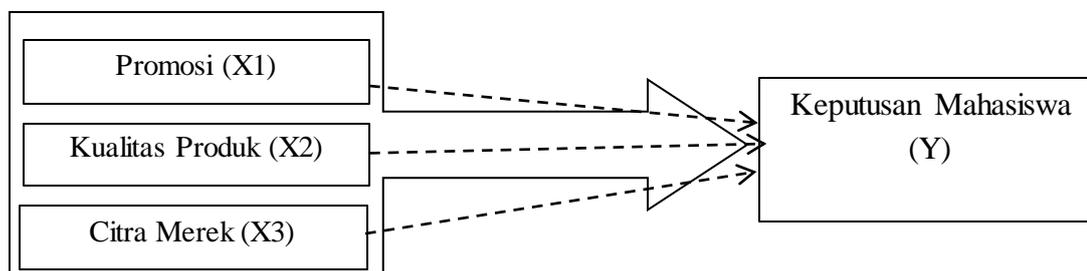
Promosi secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR). Promosi merupakan suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tanpa promosi nasabah

tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kasmir, 2018, hlm. 175).

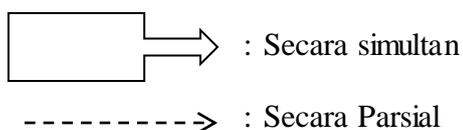
Selain promosi, faktor yang turut menentukan keputusan seseorang adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun (Dilasari & Zubadi, 2020, hlm. 744).

Tak hanya promosi dan kualitas produk, namun citra merek juga diasumsikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan. Citra merek atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kotler & Keller, 2012, hlm. 3).

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:



Gambar 1. 1
Kerangka Pikir Penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H₀₁ : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

H_{a1} : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

Hipotesis Kedua

H₀₂ : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa

perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

Ha2 : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

I. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Promosi, kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, memuat berbagai teori mengenai variabel penelitian, yaitu Promosi, Kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum mengenai aplikasi *e-commerce* dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran