

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

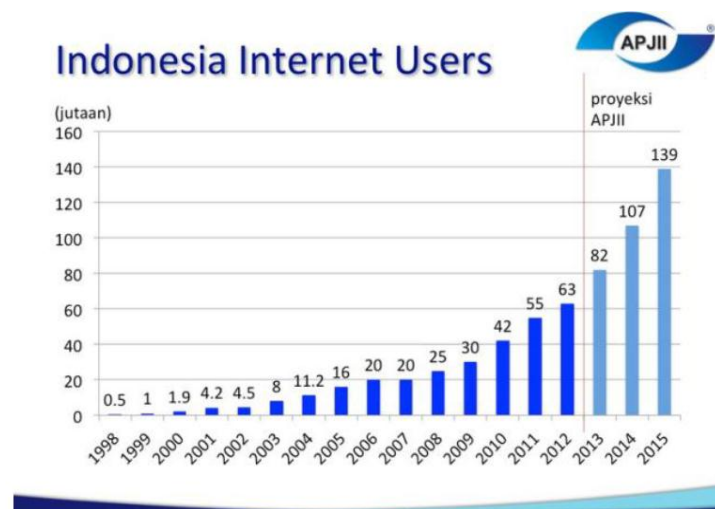
### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan era transformasi menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang telah menjadikan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lainnya yang lebih penting. Kecanggihan teknologi pada saat ini, semua kebutuhan hidup akan dapat dijangkau oleh manusia dengan mudah salah satunya dengan menggunakan internet. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Setiap hari pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah dan terdapat kecenderungan untuk melakukan transaksi komersial melalui internet.

Berkembangnya internet membuat banyak hal baru mulai timbul dari berkembangnya internet tersebut. Salah satunya adalah pembelian atau belanja barang maupun jasa secara online. Terdapat banyak situs website yang tersedia di pasaran dengan berbagai fasilitas dan ciri khas masing-masing, seperti yahoo, google, webindoshop, kapanlagi, lazada, bahkan sampai menggunakan media sosial instagram, facebook dan lainnya. Dari berbagai situs website merupakan situs yang menjadi transaksi jual beli yang banyak dikenal para pengguna internet. Selain juga menyediakan transaksi yang tidak berbelit-belit dan mencantumkan tata cara bertransaksi dengan jelas dalam situs tersebut. Terdapat juga testimoni

positif yang diberikan oleh para konsumen yang menjadikan situs semakin dipercaya.

Survei yang sudah dilakukan oleh APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) menunjukkan data dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Berikut data penggunaan internet:



Gambar 1.1 Jumlah dan Proyeksi Penggunaan Internet sampai tahun 2015

Berdasarkan dari gambar di atas jumlah pengguna internet semakin meningkat dan terus meningkat hingga tahun 2015 lalau. Sehingga tidak menampik akan banyak bermunculan *online shop* sebagai media penjualan yang mana saat ini sangat efektif sekali. Jumlah transaksi *online shop* yang trennya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut CEO PT. Indonesia Payment Solution (<http://inet.detik.com>) total finansial transaksi *online* pada 2010 tercatat sebesar USD 3,4 miliar dan tahun 2015 total finansial transaksi *online* ditaksir mencapai USD 8,1 miliar. Selain itu berdasarkan survei *MasterCard Worldwide Online Shopping* (dalam Zoel, 2013) dengan jumlah responden 7.373 dari 14 negara, hasil survei menyatakan bahwa persentase responden Indonesia yang

mengakses internet untuk berbelanja online mencapai 57%, meningkat dari 42% pada tahun sebelumnya. Sejumlah 77% responden Indonesia melakukan setidaknya satu kali pembelian online dalam tiga bulan terakhir saat survei dilakukan naik dari angka 56% di tahun sebelumnya.

Pada dasarnya dalam menggunakan media internet menurut Strahilevits dan Myers (1998) promosi yang tidak terduga dapat menjadi atribut keberuntungan dan dapat mengurangi perasaan bersalah saat membeli produk. Oleh karena itu, *online retailers* menyediakan promosi yang berbeda dan efektif (misalnya, *free shipping* dan potongan harga) (Oliver & Shor, 2003). Disamping itu niat dari konsumen dalam membeli juga sangat penting karena menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya. Niat Beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet. Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan argumen Pavlou dalam Ling et al. (2010), niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi. Dalam rangka untuk meningkatkan niat beli pelanggan secara online, peritel pada belanja online harus mengidentifikasi dampak dari orientasi belanja kepada pelanggan niat beli online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling et al (2010) mengidentifikasi berbagai faktor yang mampu mempengaruhi niat belanja konsumen secara online,

diantaranya adalah: *impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, online trust, prior online purchase experience*. Kelima faktor tersebut bisa membedakan intensitas niat belanja konsumen secara online. Ada juga penelitian Monsuwe dkk (2004) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang sangat menentukan seberapa sering konsumen berbelanja secara online, yaitu faktor kepercayaan karena cita-cita sukses berbisnis di dunia online adalah kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan asumsi dari hasil penelitian-penelitian tersebut dalam *online retailers* hal diperhatikan adalah produk yang di tawarkan kepada konsumen, dimana harus memiliki nama merek atau citra merek (*brand name*) yang menjual. Hal ini dikarenakan menciptakan citra merek bisa menjadi strategi *marketing* yang kuat untuk mengurangi ketidakjelasan konsumen dalam mengevaluasi produk dan untuk meningkatkan niat beli konsumen secara online. Menurut Park dan Stoel (2005) menyatakan bahwa mereka memercayai karena konsumen tidak mampu untuk memeriksa kondisi barang secara fisik melalui internet. Biasanya sebagian besar menggunakan tanda yang mudah dikenali (misalnya, nama merek yang sudah terkenal) untuk mengevaluasi nilai dari suatu produk, mempertimbangkan citra toko dan membuat keputusan pembelian.

Kotler (2008) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Suatu merek dari produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli

produk tersebut. Kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks kesan sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan. Pada umumnya, nama merek memiliki dampak yang tinggi pada kualitas yang dirasakan dari merek, yang berarti bahwa nama populer dan terkenal memiliki dampak positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Asumsinya konsumen menganggap bahwa produk dari merek terkenal cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi, jika dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal. Tingginya nama merek yang dibangun baik oleh konsumen maupun produsen menimbulkan adanya organisme (diterima) sehingga muncul persepsi oleh konsumen tentang kualitas dari merek itu sendiri. Menurut Keller menyatakan bahwa merek sebagai tanda kualitas. Sebuah merek yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah merek dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu panjang.

Sejalan dengan penelitian Faryabi, Fesaghandis dan Saed (2015) menjelaskan bahwa hasil penmelitian yang telah dilakukan memeproleh hasil bahwa *Brand Name* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived quality* pembelian HP secara online. Sama halnya dengan peneltiian yang dilakukan Faradita (2015) menejelaskan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Hasil dari kedua peneliti tersebut menjelaskan bahwa persepsi kualitas (*Perceived quality*) konsumen sangat

bergantung pada nama produk itu sendiri. Suatu produk dalam pembelian online memiliki nama yang baik sesuai dengan kualitas yang ditampilkan dalam situs online akan mampu meningkatkan persepsi konsumen kepada produk itu sendiri. Menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk berbeda (kepentingan tiap pelanggan beda). Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Sama halnya dengan persepsi nilai, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2003) *Perceived Value* adalah "*perceived value what is the perceived monetary value of the bundle of the economic, functional, and psychological benefits customers expect from a given market offering*". Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tujuan setiap pemasaran (Amir, 2005). Asumsinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Berbanding terbalik dengan

harga, untuk saat ini harga bukan menjadi jaminan seseorang mendapat produk yang lebih baik, produk yang murah dengan kualitas yang sama dengan produk mahal semakin banyak. Akan tetapi persepsi kualitas dari konsumen akan memberikan penilaian tersendiri bagi produk yang akan dipilih dan dibelinya. Asumsinya kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang tinggi pada nilai yang dirasakan dari merek.

Berdasarkan hasil penelitian Faryabi, Fesaghandis dan Saed (2015) menjelaskan bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* pembelian HP secara online. Sejalan Hasil penelitian yang dilakukan Snoj, Korda dan Mumel (2004) menjelaskan hasil penelitian dimana terdapat hubungan *Perceived quality* dengan *Perceived Value* konsumen dalam membeli dari HP. Hasil penelitian tersebut menjelaskan persepsi konsumen akan kualitas produk yang ditampilkan dalam berbelanja online akan cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat dari produk HP itu sendiri. Konsumen yang cerdas sebelum melakukan pembelian secara online akan mencari informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya dari original *brand*, harga, spesifikasi, dll. Oleh karena itu persepsi kualitas konsumen searah dengan penilaian persepsi nilai dari produk HP yang akan dibelinya.

Disamping itu, persepsi nilai (*Perceived Value*) bisa dijadikan rasio keuntungan atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli. Penelitian Wu (2014) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga niat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang

akan dibelinya. Sama halnya dengan penelitian Snoj, Korda dan Mumel (2004) penelitian pada pembelian telepon genggam menunjukkan bahwa nilai suatu produk berperan penting untuk menentukan konsumen memiliki niat atau tidak untuk membeli telpon genggam. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen merasakan nilai dari suatu produk sebagai faktor untuk timbulnya suatu minat. Konsumen yang memiliki persepsi positif akan nilai dari suatu produk dapat membangun pengaruh terhadap perilaku atau sikap konsumen yang berkaitan dengan niat.

Selain merek (*brand name*) penilaian dan persepsi konsumen terhadap citra toko (*store image*) menjadi sebuah kunci penting untuk mengendalikan kecenderungan *impulsive buying* menjadi sebuah keunggulan kompetitif di sebuah toko/outlet. Suatu toko akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap toko tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu toko akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu citra/*image* suatu toko adalah hal yang sangat penting. Dengan konsep citra produk dan citra toko yang baik maka dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik. Asumsinya nama toko merupakan persepsi terhadap toko, jika persepsi konsumen positif terhadap toko maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli. Citra toko memiliki sebuah hubungan yang langsung dan positif dengan minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Semakin positif sebuah citra toko,



semakin tinggi minat pembelian yang akan dimiliki oleh konsumen. Untuk merek-merek dengan citra yang baik, konsumen memiliki sebuah sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan minat pembelian yang lebih tinggi.

Keputusan konsumen melakukan pembelian muncul karena adanya niat. Niat (*intention*) didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Ibrahim (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa niat beli juga dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual, dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan tinggi untuk membeli produk tertentu tertentu ketika niat pembelian lebih kuat.

Berdasarkan keterkaitan dari latar belakang yang telah disampaikan maka penelitian kali ini dilakukan untuk meneliti “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Hand Phone (HP) Secara Online Di Kalangan Pelajar Menengah Ke Atas Di Kota Magelang”

## 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, tefokuskan dan tidak meluas, penulis membatasai masalah terutama dalam pemelihan subyek penelitian. Adapun subyek penelitian ini adalah diperuntukan untuk pelajar menengah ke atas yang mempunyai HP hasil dari pembelian secara *online* (yang pernah melakukan pembelian).

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nama merek (*brand name*) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*) dari Hand Phone (HP) yang digunakan?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dari Hand Phone (HP) yang digunakan?
3. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
4. Apakah citra toko (*store image*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

## 1.4 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh nama merek terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*) dari Hand Phone (HP) yang digunakan

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dari Hand Phone (HP) yang digunakan
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat beli konsumen
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra toko terhadap niat beli konsumen

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para praktisi *online retailers* untuk dapat mempertimbangkan persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan citra toko dalam mengembangkan konsep strategi pemasaran yang efektif.
2. Memberikan kontribusi akademis kepada berbagai pihak terutama bagi ilmu pengetahuan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti mendatang yang berminat dalam bidang kajian yang sama terutama nama merek, persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan citra toko.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode peneltian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian

pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran.