

# BAB I

## PENDAHULUAN

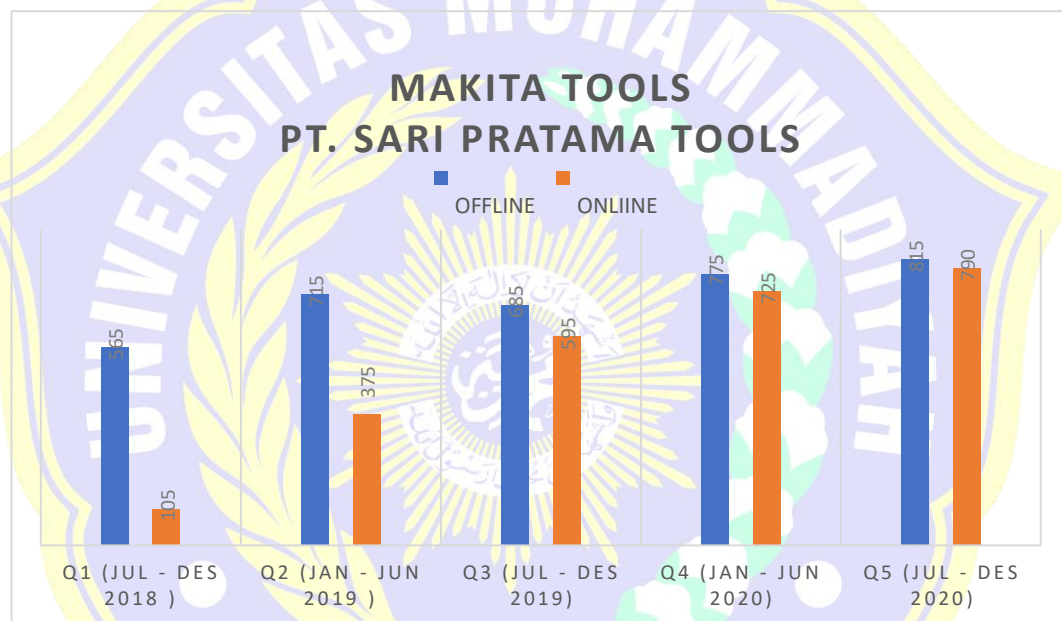
### A. Latar Belakang

Zaman modern saat ini perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam kinerja untuk kebutuhan manusia. Berdasarkan data yang telah didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tahun 2017 Indonesia merupakan pengguna internet yang mencapai 143.26 juta jiwa atau 54,68% total jiwa dari populasi penduduk yang berjumlah sekitar 262 juta. Data yang telah diterima dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 masyarakat Indonesia sebanyak 32,19% menggunakan internet untuk membeli belanja secara *online* dan 16,83% masyarakat menjual secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa internet merupakan peranan penting bagi kehidupan di segala aspek (Rudi, 2017).

Kemudahan akses internet bisa dirasakan sejak adanya *smartphone* canggih yang juga menambah alasan meningkatnya pengguna internet. Teknologi ini juga sangat penting bagi dunia bisnis karena mampu memberikan keringanan dalam sebuah transaksi jual beli di media sosial. Memamerkan barang dengan memberikan gambaran merek kepada pelanggan secara implisit, karena dengan adanya promosi barang melalui bisnis *online* kita dapat merangkai gambaran merek kepada pembeli melalui pembeli (Rudi, 2017).

Perseroan terbatas Sari Pratama Tools Surabaya merupakan salah satu toko *supplier* alat teknik secara *online* maupun *offline*. Makita adalah perusahaan Jepang yang telah menjadi nama rumah tangga di sektor peralatan teknik. Didirikan pada tahun 1915 sebagai perusahaan perbaikan motor listrik, Makita telah berkembang menjadi salah satu pemimpin industri. PT Sari Pratama Tools berdiri sejak tahun 1998 sampai saat ini (builder id, 2021). Berikut grafik perbandingan penjualan *online* dan pembelian *offline* pada perusahaan PT Sari

Pratama Tools :



Gambar 1.1 Data Penjualan Makita di PT Sari Pratama Tools 2018-2020

Sumber : (PT Sari Pratama Tools, 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan *offline* dan *online* pada PT Sari Pratama Tools telah mengalami perubahan setiap tahunnya. Pada 3 tahun terakhir penjualan tertinggi *offline* sebanyak 815 pcs sedangkan penjualan *online* sebanyak 790 pcs. Untuk penjualan terendah terjadi pada tahun pertama

yaitu penjualan *offline* sebanyak 565 pcs sedangkan untuk penjualan *online* sebanyak 105 pcs.

Ancaman yang sangat sering ditemukan dalam dunia bisnis merupakan persaingan yang sangat ketat, oleh sebab itu perlu adanya ide dan inovasi yang lebih baik dari perusahaan agar mendapatkan produk yang banyak diminati oleh konsumen dan juga dapat memanfaatkan peluang. Perusahaan juga dapat menciptakan strategi marketing yang tepat. Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor tersebut berasal dari banyaknya sudut, bisa jadi faktor *internal* kegiatan pemasaran yaitu *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk atau melalui faktor *eksternal* keputusan pembelian konsumen (Nurjanah, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk membeli layanan atau produk yang dipilih. Pilihan beli merupakan pilihan aktivitas dari setidaknya dua pilihan lainnya (Kotler & Keller, 2015). Sesuai dengan konsep pemasaran perusahaan dapat dikatakan berhasil dan dapat memasuki dalam era kompetisi jika perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan juga harus dapat memahami perilaku konsumen sarannya (Linda, 2019). Berdasarkan *feedback* dari *customer online*, terdapat keluhan penerimaan barang yang cacat atau tidak sesuai dengan iklan yang ada di *e-commerce*. Keluhan itu menyebabkan penurunan keputusan pembelian sehingga dapat berakibat buruk terhadap penjualan perusahaan.

*E-commerce* merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dengan memanfaatkan internet sehingga akan mudah dalam bertransaksi

antara kedua belah pihak. Tidak hanya untuk kegiatan jual beli tetapi lebih dari segala kegiatan yang meliputi pemasaran, pengembangan, pembayaran, pelayanan dan juga pengiriman (Ramanathan, 2012). Perseroan Terbatas Surya Pratama Tools Surabaya merupakan salah satu *retail store* yang sangat memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk dan juga menyediakan eceran untuk masyarakat. Salah satunya produk alat teknik yang bermerek Makita sangatlah dikenal luas oleh para pekerja konstruksi, tukang maupun teknisi. Pada awal tahun 2020 PT Sari Pratama Tools menciptakan inovasinya untuk menjual beberapa barangnya melalui *e-commerce* yaitu Tokopedia. Hal ini sangat memudahkan para konsumen untuk tidak perlu mengunjungi toko *offline* melainkan dengan hanya menggunakan internet konsumen bisa berbelanja *e-commerce* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun serta oleh siapapun. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2015) mereka mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* sangat memberikan banyak informasi kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka jika perusahaan semakin bagus dalam membuat *e-commerce* maka semakin akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Fitria, 2013). Citra merek memiliki peranan penting dalam berkembangnya merek karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau barang maupun jasa tersebut. Untuk dapat memperoleh konsumen PT Sari



Pratama Tools selalu mempertahankan kualitas dari citra merek yang dimiliki agar memiliki citra merek yang baik untuk konsumen. Berdasarkan keadaan dilapangan, konsumen lebih memilih Makita dibandingkan dengan yang lain karena menurut konsumen Makita telah memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan harga yang murah namun tetap memberikan kualitas yang baik, dan juga ditambah dengan memberikan kartu garansi yang panjang yaitu selama 2 tahun. Berdasarkan hasil penelitian Novalia (2015) mengatakan bahwa citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kesesuaian produk dengan membutuhkan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa. Salah satu dampak dari meningkatnya pemasaran kinerja adalah kualitas produk yang rendah. Pada saat kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menjadi bahan estimasi untuk menambah minat beli konsumen (Tjiptono & Chandra, 2005). Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk perusahaan PT Sari Pratama Tools masih perlu dilakukan perbaikan. Beberapa kasus yang terjadi, ada produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen. Akibatnya barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan yaitu berupa produk cacat atau rusak. Untuk mencapai kualitas barang yang ideal, maka diperlukan normalisasi kualitas. Perencanaan strategi ini dapat menjamin bahwa

barang yang telah dikirim memenuhi pedoman sehingga pembeli tidak akan kehilangan kepercayaan pada produk yang telah bersangkutan.

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa kualitas dicirikan sebagai atribut umum dan atribut produk perusahaan yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diungkap dan disarankan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (LEE, 2017) hasilnya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas produk dalam perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian akan produk tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan fenomena yang terjadi masih ada yang harus diperbaiki dalam perusahaan, yaitu dari kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus oleh konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh E-Commerce, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Teknik Merek Makita Pada Perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya?
4. Apakah *e-commerce*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang terdapat diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang terdapat diatas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi ilmu pengetahuan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk dapat memahami pengaruh *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan teori yang

ada. Serta penelitian ini juga dapat untuk menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan termasuk untuk perusahaan agar bias menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan antar pesaing.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi yang diangkat oleh peneliti.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, model analisis dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasi dari masing-masing variabel tersebut untuk menentukan populasi, sampel, jenis, dan sumber data metode pengumpulan data serta metode analisis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian, hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis serta pembahasan terhadap permasalahan berdasarkan data yang diperoleh dari objek penelitian.



## **Bab V Simpulan dan Saran**

Pada bab ini membahas mengenai bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh pembahasan atas permasalahan juga berisi tentang saran penulis untuk objek dalam penelitia

