

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

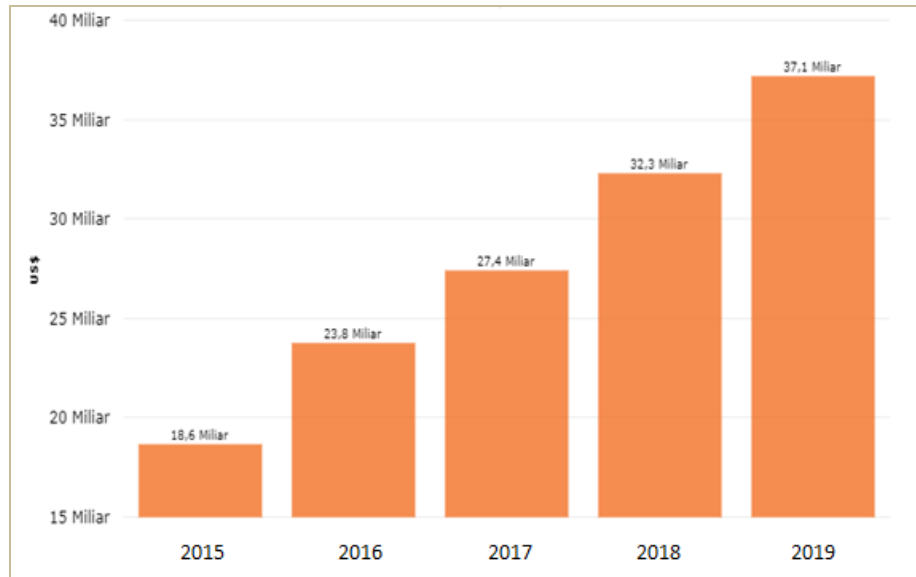
Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi kinerja pemasaran. Pengetahuan perilaku berbagai macam perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari segi pemasaran, perilaku dapat dipandang sebagai dasar dari pemasaran. Perilaku konsumen membentuk bagaimana mereka membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen dan juga menyangkut tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai keputusan totalitas konsumen mengenai apa yang akan diperoleh, digunakan, sikap pada produk atau jasa, waktu dan ide seseorang dalam membuat suatu keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2015;166), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka

Memahami dan memprediksi tentang bagaimana perilaku konsumen adalah cara perusahaan agar dapat membangun strategi yang tepat melalui kegiatan yang efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memproduksi suatu produk dan jasa yang diharapkan konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi informasi membuat segala bentuk aktivitas manusia menjadi lebih efisien, baik di bidang ekonomi sosial dan budaya. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 menyatakan perkembangan sistem teknologi dan sistem informasi terus menciptakan ide-ide baru di bidang transaksi perekonomian, khususnya berhubungan dengan *financial technology (fintech)* untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat, termasuk dalam bidang sistem transaksi pembayaran, mulai dari segi instrumen, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan dalam pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018), *Financial Technology (Fintech)* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi yang akhirnya menciptakan model transaksi baru dari konvensional menjadi moderat, awalnya dalam pembayaran harus bertatap muka dan membawa sejumlah uangkas, sekarang bisa melakukan transaksi jarak jauh dengan dan bisa dilakukan dalam hitungan detik saja untuk melakukan berbagai transaksi.

FinTech kian berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini sudah mulai menggunakan teknologi informasi sebagai tuntutan hidup yang serba efisien. Dengan lahirnya *FinTech*, permasalahan dalam transaksi jual beli dan pembayaran, seperti tidak sempat untuk mencari kebutuhan ketempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, kurangnya keinginn mengunjungi suatu tempat karena pelayanan kurang efisien dapat diminimalisir. Dengan makna lain, *FinTech* membantu proses transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif.



Sumber:

katadata.co.id/indeks/datapublish

Gambar 1.1
Transaksi Fintech Indonesia

Indeks pertumbuhan *fintech* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang artinya *fintech* sudah banyak diketahui oleh konsumen. *Fintech* merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan beraksi apabila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk. Untuk memahami perilaku konsumen perlu juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya membeli produk barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2015, hal 188), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi untuk konsumen membentuk preferensi pada merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Adapun faktor-faktor yang menjadi fenomena masalah dalam mempengaruhi

konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian yaitu fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan kualitas.

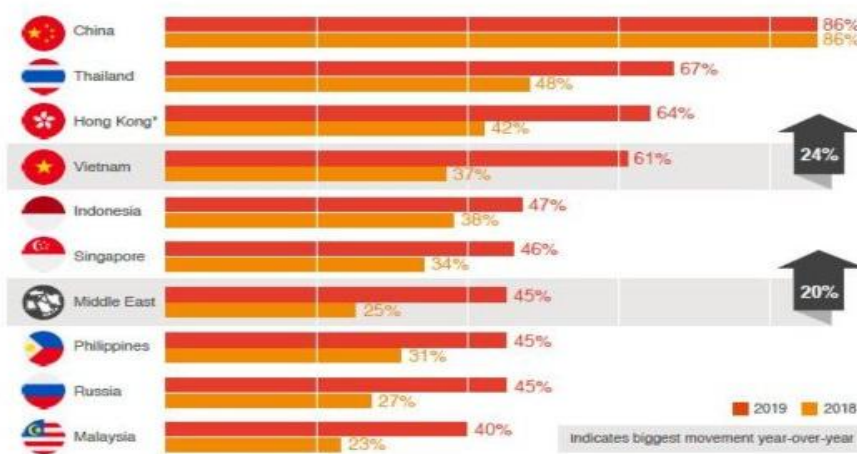
Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel fitur produk, setiap produk mempunyai berbagai fitur yang bisa dijadikan keunggulan dalam bersaing. Fitur produk didefinisikan sebagai atribut dari sebuah produk bersaing dan membedakan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Keller 2015;8). Jika ada dua pilihan dua merek atau lebih, konsumen akan melihat fitur mana yang menurutnya sangat penting untuk dipilih (Kardes *et al.* 2011;233). Dari teori diatas menunjukkan bahwasanya fitur menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain itu dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel nama merek, konsumen biasanya mempunyai beberapa pilihan merek produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2015;258), nama merek sendiri didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi. merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, merek mempresentasikan persepsi perseasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa pada konsumen, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong 2008; 281)

Selanjutnya penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengaruh sosial, konsumen pada era modern ini mempunyai banyak referensi dan informasi tentang sebuah produk dari lingkungan sosialnya. Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;386), pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun

eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku. Dalam teori Kotler dan Amstrong (2008:160), faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai persepsi nilai tersendiri pada sebuah produk, Tentu orang mempunyai pengaruh karena kemampuan atau keahliannya membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka percayai, lakukan atau katakan.

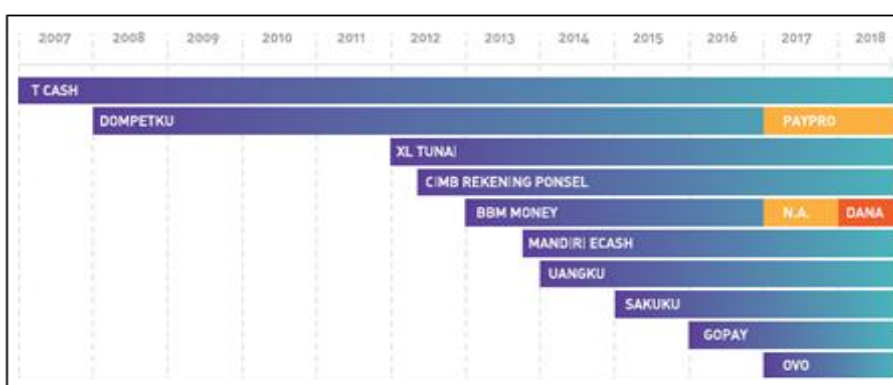
Selain itu dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas, setiap produk mempunyai kualitas yang berbeda dari setiap pesaingnya, konsumen biasanya akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli atau digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), kualitas produk adalah kemampuan bagaimana sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2015:143), semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.



Sumber: ekonomi.bisnis.com, penggunaan mobile payment tumbuh 2019.

Gambar 1.2
Persentase pengguna *mobile payment* di dunia

Metode pembayaran berbasis teknologi yaitu *mobile payment* dewasa ini semakin banyak digunakan di berbagai negara, terutama sejak munculnya *smartphone* berteknologi canggih yang tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi tetapi juga didukung oleh berbagai aplikasi yang memungkinkan para pengguna melakukan berbagai transaksi *mobile* termasuk transaksi keuangan seperti *mobile banking*, dana, gopay, ovo dan aplikasi transaksi lainnya.







Sumber : Mandiri Securitas Research & MDI Ventures Berdasarkan data dari laporan MDI / Metra Digital Innovation (2018)

Gambar 1.3
Tahun Peluncuran *mobile payment*

Ventures dan Mandiri Sekuritas yang diterbitkan di awal tahun 2018 pada Gambar 1.1, dijelaskan bahwa tren munculnya *mobile payment* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2007 dan yang mengagas metode pembayaran digital ini pertama kali di Indonesia adalah T-Cash yang merupakan layanan digital dari Telkomsel kemudian di tahun 2008 disusul dengan *mobile payment* DOMPETKU dari Indosat selanjutnya disusul dengan penyedia berupa XL Tunai, CIMB Rekening Ponsel, BBM Money, Mandiri E Cash, Uangku, Sakukudari BCA, GOPAY dari Gojek Indonesia dan OVO Pay. Perkembangan teknologi transaksi nampak dengan tumbuhnya industri aplikasi *mobile payment* dan perbankan yang bermunculan untuk terlibat dalam penyediaan layanan system pembayaran *mobile payment* di Indonesia semakin berkembang sejak adanya ekspansi dari GO-JEK yang menyediakan system pembayaran melalui GO-PAY, kemudian disusul oleh OVO-Pay yang bekerjasama dengan GRAB serta layanan lainnya untuk kemudahan transaksi pembayaran.

Table 1.2
Prosentase Pengguna *mobile payment*

| No | Aplikasi <i>m-payment</i> | Persentase Penggunaan |
|----|---|-----------------------|
| 1. |  Go-Pay | 79,39% |
| 2. |  OVO | 58,42% |

| No | Aplikasi <i>m-payment</i> | Persentase Penggunaan |
|----|--|-----------------------|
| 4. |  Dana | 34,18% |
| 5. |  PayTren | 19,27% |
| 6. | Aplikasi <i>m-payment</i> lainnya | 0,97% |
| 7 | Tidak menggunakan aplikasi <i>m-payment</i> | 3,70% |

Sumber :Daily Social Fintech Report 2018 (www.dailysocial.co.id), data diolah

Perkembangan *mobile payment* cukup cepat dari tahun ketahun, dan diperkirakan akan semakin tumbuh dan berkembang sebagai transaksi pembayaran di masa depan. Dompot elektronik termasuk teknologi yang banyak digunakan diberbagai macam metode pembayaran elektronik. Dapat dilihat dari data diatas pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan hingga tahun ini memiliki persentase hingga 79,39% pengguna *mobile payment* Di Indonesia

Go-Pay merupakan layanan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online yang di ciptakan PT GO-JEK Indonesia. Dengan kata lain, Go-Jek merupakan perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara *mobile*. Go-Jek bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Hal ini, dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi

pelanggan dalam melakukan transaksi, fitur Go-Pay merupakan jawaban dari kebutuhan pelanggan dalam mengintegrasikan sistem pembayaran untuk semua layanan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang membahas keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Indonesia. Dari fenomena ini penulis tertarik menggunakan Go-Pay sebagai objek penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan responden pengguna layanan *mobile payment* yaitu konsumen pengguna Go-Pay di kabupaten Gresik. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan variabel independen yang digunakan adalah fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan kualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Fitur Produk, Nama Merek, Pengaruh Sosial dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay di Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik?
2. Apakah ada pengaruh Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik?
3. Apakah ada pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan konsep pemikiran guna memperkaya wawasan dalam praktek ekonomi terutama tentang kegiatan transaksi.

2. Manfaat Praktis:

- a) Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian mengenai penggunaan transaksi dengan menggunakan *E-Money* terutama Gopay diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan baru bagi mahasiswa.
- b) Bagi masyarakat, dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai penggunaan transaksi non tunai berupa *E-Money*.
- c) Bagi penelitalain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan Go-Pay.