

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dicermati oleh produsen. Keputusan pembelian yaitu proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya (Habibah, 2016). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen. Minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk (Indika & Jovita, 2017). Sementara itu, karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Alicia & Siagian, 2020). Adapun proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen itu sendiri, dimana nilai adalah sesuatu yang diukur dengan berbagai cara (Masroeri & Wibawa, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, dimana terjadi perubahan di bidang teknologi dan informasi yaitu internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi yang memenuhi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. E-commerce menjadi trend dalam berbelanja. Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media atau aplikasi elektronik (Erpiyana, Margahana, & Junaidi, 2018). Hal ini disebabkan karena belanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Merebaknya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) secara global, dimana Indonesia tak luput terkena dampak pandemi mengakibatkan perubahan kecenderungan pembelian dari *offline* menjadi *online*. Sejak Maret 2020, Kementerian Perdagangan mengimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja *online* untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga dalam rangka mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Selama pandemi Covid-19 konsumen menghindari kontak fisik (physical distancing) sehingga dalam hal transaksi jual beli dilakukan secara digital. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mencegah penyebaran pandemi virus Covid-19 penggunaan aplikasi belanja online melonjak hingga 300 persen (Fatoni

dkk, 2020). Berikut adalah pertumbuhan jumlah penjualan berbasis *online* setelah pandemi Covid-19.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Penjualan Berbasis Online Setelah Pandemi Covid-19

No	Wilayah	Pertumbuhan (%)
1	DKI Jakarta	353
2	Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi	397
3	Banten	391
4	Jawa Timur	322
5	Jawa Tengah	339
6	DI Yogyakarta	259
7	Sumatera Utara	443
8	Bali	475
9	Lampung	433
10	Sumatera Selatan	360

Sumber: Bisnis Indonesia Edisi 26 Maret 2020

Berdasarkan data dapat dilihat terdapat lonjakan dalam penjualan berbasis *online* di Indonesia setelah pandemi Covid-19. Sumatera Utara menempati posisi 7 dalam skala nasional untuk pertumbuhan tertinggi yaitu 443%.

Namun demikian, peningkatan penjualan berbasis online tersebut secara umum tidak sejalan dengan minat beli masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada salah satu sentra UMKM digital yang berada di Kota Medan, diungkapkan oleh bahwa minat beli masyarakat secara umum turun yang berdampak pada turunnya penjualan mereka, padahal dari segi karakteristik produk yang ditawarkan sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh penilaian konsumen yang baik terhadap produk-produk tersebut.

Penelitian ini hendak menganalisis pengaruh minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online di era pandemic covid-19.

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Minat beli bagi pengguna aplikasi online belum sepenuhnya berpengaruh terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19.
- b. Karakteristik produk belum sepenuhnya berpengaruh terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online.

- c. Penilaian konsumen belum sepenuhnya berpengaruh terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online

3. Rumusan Masalah

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai dasar kajian dari penelitian yang dilakukan yaitu :

- a. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan?
- b. Bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan?
- c. Bagaimana pengaruh penilaian konsumen terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diketahui tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh minat beli terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan.
- c. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penilaian konsumen terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan.

5. Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat, yaitu :

- a. Manfaat dalam segi teori
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu terutama ilmu pemasaran (minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen)
- b. Manfaat dari segi praktis
 - Bagi pihak akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pembelajaran dibidang manajemen pemasaran .
 - Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan juga dapat digunakan untuk menjadi perbandingan terhadap penelitian berikutnya.

- Bagi pihak peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan pemahaman mengenai minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen terhadap pembelian produk.

6. Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Amilia, 2017).

b. Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019). Adapun Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa (Japariato & Adelia, 2020). Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya (Adi, 2015).

c. Karakteristik Produk

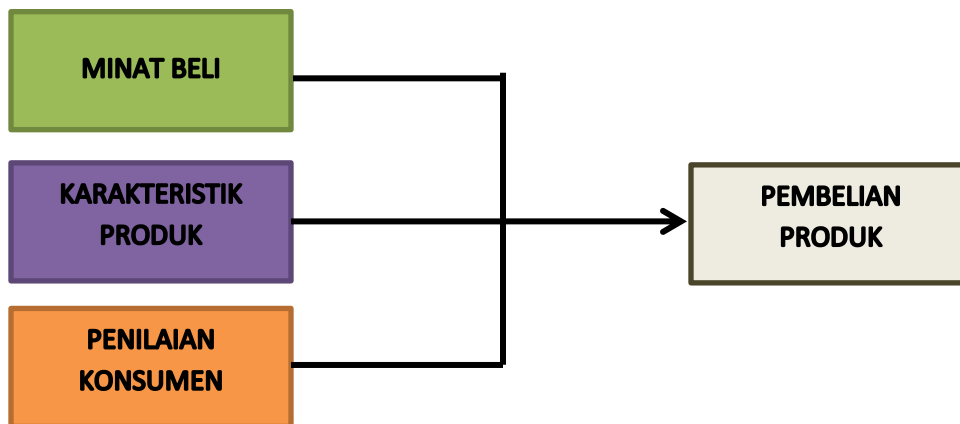
Karakteristik dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Safitri & Rahayu, 2018). Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk

menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Dalam industri otomotif yang semakin berkembang ini, mobil sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menawarkan berbagai macam variasi dan tipe, tentunya akan konsumen akan memiliki banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

d. Penilaian Konsumen

Penilaian merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat penilaian konsumen. Menurut Widayatm & Lestari (2019) terdapat beberapa hal yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kepuasan yaitu harapan, keinginan, dan keadilan.

7. KERANGKA KONSEPTUAL



8. HIPOTESIS

H1: Adanya pengaruh minat beli terhadap pembelian produk.

H2: Adanya pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian produk.

H3: Adanya pengaruh penilaian konsumen terhadap pembelian produk.

H4: Adanya pengaruh minat beli, karakteristik produk, dan penilaian konsumen terhadap pembelian produk.