

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak transformatif pada berbagai sisi kehidupan. Salah satu perubahan penting terlihat pada bagaimana konsumen berinteraksi dalam proses pembelian. Menurut (Kurniawan et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan perlu atau tidaknya melakukan pembelian mengenai citra yang dibutuhkan atau diinginkan. perusahaan perlu merumuskan strategi yang jitu untuk menumbuhkan keyakinan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Banyak perusahaan saat ini berupaya memahami perilaku konsumen untuk memastikan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan keputusan pembelian. Tidak terkecuali PT. Atek Sukses Mandiri yang merupakan perusahaan Distributor Pakan Udang yang berbasis di Pergudangan Skydex Jl. Medan – Tanjung Morawa KM 11,5 Blok A No.2. Berdiri sejak lama, PT. Atek Sukses Mandiri telah menjadi salah satu distributor pakan udang bermerek Gold Coin yang mencakup penjualan ke tambak tambak Udang ataupun kedai kedai di daerah Pari di Sumatera Utara. Dan juga di daerah Aceh terutama di daerah Aceh Timur. Dan juga di daerah Batam dan Kepulauan Riau. Adapun produk yang dijual seperti Gold Eco Grow sebagai Grower dengan spesifikasi Protein: 30%, Lemak: 6% Serat Kasar: 4%, Kadar Air: 12% dan Abu: 12% dengan Ration yang berbeda tergantung umur benur seperti EGR930, EGR931, EGR932C/EGR931P, EGR932P dst. Gold Forte sebagai Starter dengan spesifikasi Protein: 35%-36%, Lemak: 6%, Serat Kasar: 4%, Kadar Air: 12%, dan Abu: 12%. dengan Ration yang berbeda juga.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, pemahaman elemen keputusan pembelian krusial bagi kesuksesan perusahaan. Terobosan signifikan di era digital adalah sistem pembayaran digital yang memengaruhi preferensi pembelian. Menurut Tarantang et al. (2019), ini adalah transfer uang non-fisik berbasis teknologi. Data APJII (2022) menunjukkan adopsi pembayaran digital di Indonesia melonjak 45% dalam dua tahun terakhir, mencerminkan preferensi konsumen terhadap transaksi efisien.

Observasi langsung pada perilaku konsumen di PT Atek Sukses Mandiri mengungkapkan tren yang jelas mengenai meningkatnya preferensi terhadap metode pembayaran digital. Konsumen di sana menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memanfaatkan aplikasi pembayaran seperti OVO, DANA, atau GoPay dibandingkan dengan cara pembayaran konvensional. Temuan ini konsisten dengan riset yang menunjukkan bahwa 60% generasi milenial lebih menyukai kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh pembayaran digital (Statista, 2022). Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Fadiah et al. (2024) dan Fauzi et al. (2023) secara independen mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan metode pembayaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Potongan harga juga terbukti krusial dalam keputusan pembelian (Stanton et al., 2019). Strategi ini memengaruhi persepsi nilai dan mendorong pembelian melalui penawaran khusus. Di pasar yang kompetitif, diskon menjadi daya tarik utama. Nielsen (2021) melaporkan 70% konsumen cenderung membeli saat ada potongan harga. PT Atek Sukses Mandiri juga merasakan dampaknya, dengan lonjakan penjualan 30% saat promosi diskon. Penelitian Yufa & Lestari (2023) dan Fauzan & Sujana (2022) mengkonfirmasi pengaruh positif potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk krusial dalam keputusan pembelian konsumen karena diharapkan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah (Kotler & Keller, 2018). Kualitas adalah kemampuan produk melampaui harapan konsumen melalui karakteristik dan atribut bernilai. Garvin (2020) mendefinisikannya sebagai totalitas fitur yang memuaskan kebutuhan, termasuk performa, daya tahan, keandalan, dan estetika. PT Atek Sukses Mandiri menyadari pentingnya kualitas dengan menjaga standar internasional dan kontrol mutu. Produk berkualitas tinggi mendorong pembelian ulang (Harvard Business Review, 2020). Penelitian

Viana & Hartati (2023) dan Alfiah et al. (2023) membuktikan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh ketiga faktor ini, diharapkan PT Atek Sukses Mandiri dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menaikkan sales dan kepuasan pelanggan. Kajian ini bertujuan untuk mengelaborasi lebih lanjut mengenai pengaruh signifikan dari metode pembayaran digital, penawaran potongan harga, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis untuk penyempurnaan strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh metode pembayaran digital terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh metode pembayaran digital, potongan harga dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran digital terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri.
4. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran digital, potongan harga dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menggunakan teori-teori yang telah penulis pelajari selama menjalani pendidikan dibangku kuliah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi masukan dan pertimbangan tentang pengaruh metode pembayaran digital, potongan harga dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Metode Pembayaran Digital

Menurut Tarantang et al.,(2019) Sistem pembayaran digital adalah transfer uang dari konsumen ke penjual yang merupakan suatu sistem pembayarannya pakai teknologi, bukan uang fisik, sudah diproses dan diterima dalam bentuk non fisik. Sedangkan menurut (Nubika, 2018) system pembayaran digital merupakan suatu proses jual beli yang menggunakan aplikasi perangkat elektronik sebagai alat pembayaran.

Berikut indikator yang dapat diberikan oleh pembayaran digital menurut Anggraeni et al., (2022) yaitu

1. Kecepatan : Dalam beberapa detik saja, pengguna dapat mentransfer dana dari bank mereka ke rekening penerima. Sehingga pembayaran dapat dilakukan secara cepat.
2. Kemudahan : Sistem pembayaran digital payment memungkinkan pengguna untuk membayar dan membeli barang secara online dengan mudah dan tidak perlu ke bank lagi atau toko fisik.
3. Efisiensi : Pembayaran digital lebih menghemat waktu dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional.
4. Transaparasi : Digital Payment memberikan data dan informasi pembayaran secara terbuka dan aman.

I.5.2 Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2020), diskon merupakan pengurangan harga jual yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ini seringkali terkait dengan aktivitas tertentu dari pembeli, seperti mempercepat pembayaran tagihan, membeli produk dalam volume besar, atau melakukan pembelian di luar periode permintaan tinggi. Sementara itu, Almas (2019) mengidentifikasi beberapa faktor penyebab pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu: pembayaran lebih awal dari jadwal, pembelian dalam jumlah besar, adanya selisih timbangan, atau sebagai bagian dari inisiatif program dari produsen.

Menurut Wilujeng (2018), indikator utama untuk menilai potongan harga meliputi kemampuannya memicu pembelian dalam jumlah besar, fungsi antisipasi promosi pesaing, dan kontribusinya dalam mendukung volume perdagangan yang signifikan.

I.5.3 Kualitas Produk

Gunawan (2022) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memuaskan keinginan pelanggan, yang meliputi faktor-faktor seperti ketahanan, tingkat suara, kemudahan operasional, dan berbagai atribut nilai lainnya. Di sisi lain, Nurani (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen intrinsik dalam suatu barang atau hasil yang menjamin bahwa barang tersebut memenuhi tujuan awal pembuatannya.

Menurut Amrullah et al. (2017), kualitas produk diukur berdasarkan beberapa indikator kunci:

1. **Kinerja (Performance):** Karakteristik operasi dasar produk
2. **Daya Tahan (Durability):** Umur produk sebelum perlu diganti, dipengaruhi frekuensi
3. **Fitur (Features):** Karakteristik tambahan untuk menyempurnakan fungsi dan menarik
4. **Keandalan (Reliability):** Probabilitas produk berfungsi baik dalam periode waktu.
5. **Estetika (Aesthetics):** Tampilan produk (bentuk fisik, model, desain).
6. **Kesan Kualitas (Perceived Quality):** Penilaian tidak langsung berdasarkan pemahaman atau informasi konsumen

I.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Firmansyah (2019), adalah proses penyelesaian masalah di mana individu memilih alternatif terbaik dari beberapa pilihan, dianggap sebagai tindakan pembelian paling tepat setelah melewati tahapan pengambilan keputusan. Sementara itu, Gunawan (2022) mendefinisikannya sebagai proses saat konsumen berinteraksi dengan lingkungannya dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Priansa, (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

I.6 Penelitian Terdahulu

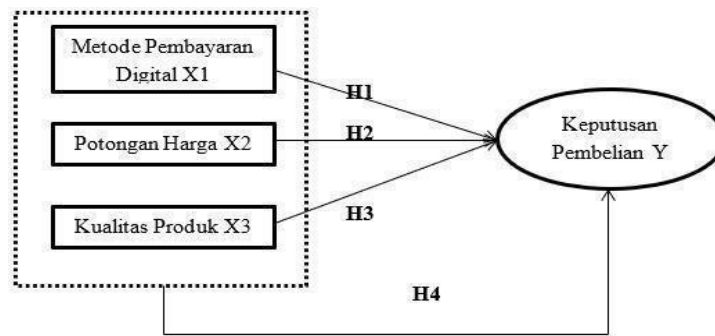
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Fadiah et al., (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran Qris Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM	Metode Pembayaran QRIS (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fauzi et al., (2023)	Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Penggunaan sistem pembayaran digital (X1) Digital marketing (X2) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan sistem Pembayaran digital dan pemasaran digital masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Yufa & Lestari (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas pelayanan (X1) Potongan harga (X2) Keputusan pembelian (Y) Kepuasan pelanggan (M)	Hasil dari penelitian menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelangganmemediasi pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian
4	Fauzan & Sujana (2021)	Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID	Kelengkapan fitur (X1) Kemudahan transaksi (X2) Potongan harga (X3)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kelengkapan fitur, kemudahan transaksi, dan potongan harga

			Keputusan pembelian (Y)	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Viana & Hartati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Alfiah et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Kualitas produk (X1) Citra merek (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

I.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Wardani (2020) Hipotesis adalah jawaban sementara yang digunakan peneliti yang tingkat kebenarannya perlu diuji terlebih dahulu. Berdasarkan permasalahan di atas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga metode pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Diduga potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4: Diduga metode pembayaran digital, potongan harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.