

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Mbete dan Tanamal, (2020). Riset ini menjelaskan tentang keputusan pembelian konsumen. Riset tentang keputusan pembelian merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Anggita dan Ali, 2017; Novansa dan Ali, 2017; Puspitasari et al., 2017; Wibowo et al., 2017; Amron, 2018; Irawan, 2018; Mbete dan Tanamal, 2020; Sakti dan Rofiaty, 2020; Hasanah dan Usman, 2021; Nabila dan Usman, 2021; Ramadhanti dan Usman, 2021; Faritzal et al., 2021).

Dalam penelitian Anggita dan Ali, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian faktor harga juga berperan sangat penting. Serta harga menjadi perhatian konsumen ekonomi modern saat ini.

Hasil penelitian dari Novansa dan Ali, (2017) menyatakan bahwa secara parsial citra merek, kesadaran merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga citra merek, kesadaran merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang paling lemah yaitu citra merek.

Hasil penelitian dari (Puspitasari et al., 2017) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel keunggulan produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Wibowo et al., (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dianggap menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian online oleh konsumen.

Penelitian Amron, (2018) menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan tingkat signifikan yang lebih baik terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk.

Hasil penelitian berikutnya Irawan, (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kenyamanan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan variabel keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian Mbete dan Tanamal, (2020) menyatakan bahwa variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kualitas pelayanan,

harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian dari Sakti dan Rofiaty, (2020) menyatakan bahwa variabel pengalaman pembelian, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika suatu transaksi jual beli dapat meningkatkan pengalaman berbelanja melalui pengalaman pelanggan yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan proses berbelanja yang baik, juga dapat menjaga dan meningkatkan kualitas harga dengan menetapkan harga yang baik. Maka pengalaman, kepercayaan, dan harga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Hasanah dan Usman, (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian dari Nabila dan Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel harga, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga pada suatu produk menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa.

Hasil penelitian dari Ramadhanti dan Usman, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya merek,

citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen. Jika citra merek yang diberikan itu tidak baik maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Faritzal et al., (2021) menyatakan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk dapat dilihat dari *image* atau citra yang ditampilkan dalam produk.

Dari temuan sejumlah riset di atas menunjukkan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek tokopedia dikarenakan tokopedia menjadi e-commerce yang sangat diminati di Indonesia sepanjang kuartal 1 2022 <https://www.cnnindonesia.com> Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tokopedia”.

## **B. Rumusan Masalah**

Kepercayaan adalah suatu perasaan aman atau tidak aman yang dirasakan seseorang saat mempercayai sesuatu ketika melakukan pembelian online (Sakti dan Rofiaty, 2020). Kepercayaan merupakan faktor yang paling penting yang harus ditingkatkan dan dipertahankan oleh semua pemilik konsumen agar hubungan dengan konsumen berjalan

dengan baik (Mbeté dan Tanamal, 2020). Kepercayaan konsumen itu berhubungan dengan keyakinan bahwa suatu produk yang akan dibeli memiliki manfaat. Dengan begitu kepercayaan konsumen mengenai suatu produk dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wibowo et al., 2017; Irawan, 2018; Sakti dan Rofiaty, 2020). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mbeté dan Tanamal, 2020). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia?

Citra merek diartikan sebagai sekumpulan wawasan yang baik yang bersifat positif dan negatif terhadap suatu merek yang dimiliki setiap konsumen (Mbeté dan Tanamal, 2020). Citra merek dianggap penting disuatu perusahaan karena dapat meyakinkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (Ramadhanti dan Usman, 2021). Kajian literatur mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Novansa dan Ali, 2017; Wibowo et al., 2017; Amron, 2018; Mbeté dan Tanamal, 2020; Hasanah dan Usman, 2021; Ramadhanti dan Usman, 2021; Faritzal et al., 2021). Dengan demikian permasalahan kedua dapat dirumuskan:

Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia?

Harga merupakan salah satu penentu untuk konsumen ketika konsumen ingin menentukan keputusan pembelian pada suatu produk (Novansa dan Ali, 2017). Menurut pendapat Ramadhanti dan Usman, (2021) penetapan harga suatu produk merupakan suatu kunci keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Dengan begitu Konsumen akan sangat memperhatikan harga ketika produk yang dibeli itu kebutuhan sehari-hari. Kajian literatur mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggita dan Ali, 2017; Novansa dan Ali, 2017; Puspitasari et al., 2017; Amron, 2018; Sakti dan Rofiaty, 2020; Hasanah dan Usman, 2021; Nabila dan Usman, 2021; Faritzal et al., 2021). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mbetete dan Tanamal, 2020). Dengan demikian permasalahan ketiga dapat dirumuskan:

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia

2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan dibidang manajemen berkaitan dengan kepercayaan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan pemahaman mengenai kepercayaan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Tokopedia yang dapat memberi acuan terhadap penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II        KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kepercayaan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III       METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

### **BAB V        PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang



perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN