

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Pemasaran setiap perusahaan pun berbeda-beda. Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju, tampaknya memberikan cara tersendiri bagi pelaku bisnis. Berbagai cara dan strategi digunakan demi mempertahankan pelanggan yang lama atau menjangkau yang baru. Salah satunya adalah dengan penerapan aplikasi *Digital Payment* sebagai fungsi dari pemasaran, penjualan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Kepuasan itu sangat memberikan keputusan pembelian atas suatu produk dimana menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk, harga yang positif terhadap produknya adalah tingkat pembelian akan semakin tinggi diakibatkan konsumen mempunyai persepsi yang baik akan harga yang didapatkan dan harga yang didapatkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dampak positifnya konsumen akan selalu setia untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya yang baik (Beneke 2014).

Selain harga tersebut kunci utama untuk terjadinya keputusan pembelian adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Supranto (2011) mengatakan citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dan pelanggan.

Teknologi yang terus berkembang selalu memberi pengaruh terhadap kehidupan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, ragam terobosan baru mempermudah kehidupan sehari-hari. Dari waktu ke waktu, industri digital di berbagai negara semakin memperlihatkan perkembangannya termasuk di Indonesia yang semakin beragam. Seiring dengan perkembangan transaksi tersebut, saat ini masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di daerah perkotaan sudah mulai menggunakan metode transaksi non tunai. Dengan adanya digital payment, akan lebih mudah dalam melakukan proses pembayaran. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah tersedia berbagai variasi pembayaran yang semakin berkembang dari masa ke masa. Dengan layanan ini, masyarakat biasa melakukan transaksi untuk berbagai keperluan, karena kemudahannya digital payment saat ini menjadi pilihan yang digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Akan tetapi, ini bukan menjadi faktor utama. Selain kemudahan tersebut, ternyata ada hal lain yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan system digital payment. Pembayaran digital banyak memberikan penawaran berupa diskon atau cashback, undian berhadiah, hingga bonus yang diberikan oleh penyedia layanan pembayaran digital. Keuntungan lainnya yakni lebih cepat dan aman karena kita tidak perlu lagi membawa uang cash atau tunai dalam jumlah banyak. Dimana hal itu dapat memicu tindakan criminal seperti pencopetan/pemalakan yang marak terjadi.

Di tengah maraknya bisnis *digital payment*, kini nama Ayopop mulai diperhitungkan. Didirikan oleh Chiragh Kirpalani dan Jakob Rost pada Maret 2016, Ayopop menawarkan manajemen finansial dan pembayaran tagihan secara *online*, dengan menghubungkan masyarakat Indonesia ke berbagai penyedia layanan.

Berawal dari pulsa dan paket data, sekarang Ayopop mempunyai 478 produk mitra dari 19 kategori termasuk pembayaran tagihan iuran sekolah dan apartemen. Ayopop pun telah memiliki 1 juta pengguna dengan lebih dari 1 juta transaksi setiap bulannya. Ayopop menyasar kalangan konsumen menengah bawah karena Indonesia masih dalam tahap awal untuk *create awareness go digital* melakukan pembayaran secara *online*. Jika diperhatikan yang *cashback* itu rata-rata di kota besar. Dan Ayopop memfokuskan ke daerah-daerah dari Sabang hingga Merauke yang didominasi oleh kalangan menengah ke bawah. Untuk memenuhi kebutuhan pembayaran tagihan bagi masyarakat Indonesia dalam satu aplikasi, Ayopop menawarkan berbagai macam pembayaran seperti pra bayar pulsa, paket data, token listrik, dan andromax. Adapun pascabayar seperti tagihan listrik, internet dan TV, HP Pascabayar, PDAM, Gas Negara, dan Telkom. Di bidang finansial dan kesehatan ada *multifinance* dan BPJS Kesehatan. Tak hanya itu Ayopop juga menyediakan pembayaran untuk *streaming* dan *game voucher*, serta pembayaran properti dan pendidikan.

Dari sisi model bisnis, Ayopop bertindak sebagai aggregator yang berada diantara konsumen dan *merchant*. Model bisnisnya ber-*partner* dan terkoneksi

dengan mereka. Jadi model bisnis bukan dari konsumen. Konsumen dibebankan biaya, misal harus bayar Rp 200 ribu berarti bayar Rp 200 ribu. Sebagaimana dinyatakan oleh manajemen dan menurut artikel swa.co.id Ayopop dapat fee dari partnership, bukan dari konsumen. Kalau *top up* ke uang elektronik Ayopop tidak ada biaya, kalau *top up* transfer Rp 50 ribu dapatnya Rp 50 ribu ke Ayosaldo, dan biasa digunakan untuk melakukan pembayaran semuanya yang ada di Ayopop. Pasar bisnis Ayopop masih sangat luas dengan target yang berbeda. Dari segi pola pembayaran tagihan sekarang itu yang masuk online kurang dari 2%. Masyarakat Indonesia masih pergi ke loket, *counter*, untuk melakukan pembayaran tagihan. Ayopop ingin benar-benar menyediakan layanan yang terbaik untuk semua orang, baik yang memiliki rekening bank atau tidak. Ayopop perluas pembayaran digital yang dapat dilakukan dengan mudah di mana saja, kapan saja dan buktinya jelas ada resi. Untuk jangka panjang Ayopop bukan hanya sebagai aplikasi pembayaran, tetapi lebih kepada life partner untuk payment. Aplikasi pembayaran hanya akan menjadi saluran untuk melakukan pembayaran, tetapi life partner memberikan kemudahan, rekomendasi, reminder, dan lainnya. Cara kerja Ayopop sangat sederhana dan memudahkan para penggunanya dengan hanya memasang aplikasi Ayopop di perangkat kemudian melakukan registrasi menggunakan nomor telepon. Setelah itu pengguna bias membeli pulsa melalui saldo Ayopop yang bisa diisi menggunakan kartu kredit atau transfer bank. Ayopop sendiri memang menasar atau menarget orang yang tidak mau direpotkan dengan urusan beli pulsa dan kuota seperti para profesional yang sibuk atau anak-anak muda yang aktif dalam konsumsi data internet.

Berdasarkan uraian mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul, **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Aplikasi Ayopop di Jakarta Barat,”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tanggapan petugas layanan yang lambat dapat mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi buruk reputasinya maka dalam hal ini harus ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan menjadi baik.
2. Transaksi yang selalu mengalami kegagalan dan untuk *refund*/pengembalian uang pun memakan proses yang lama akibatnya membuat pelanggan menjadi kecewa dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Aplikasi yang seringkali mengalami gangguan dan terblokir dengan sendirinya dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kecewa karena aplikasi tersebut jadi tidak dapat digunakan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu :

1. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat ?
4. Apakah pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aplikasi Ayopop di Jakarta Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Ayopop di Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Untuk membantu informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh harga, brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian untuk di masa yang akan datang.
2. Bagi Penulis
Dapat menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dibangku perkuliahan dan mencoba menerapkan ilmu yang pernah penulis terima serta untuk tambahan informasi dan memperluas pengetahuan.
3. Bagi Pihak Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.