

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

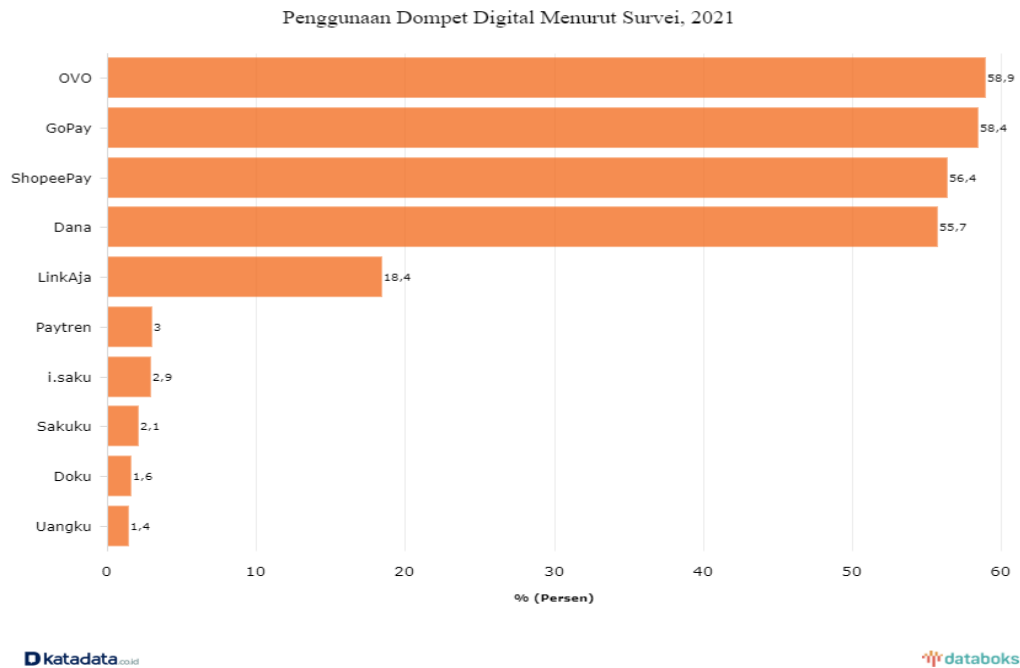
Penggunaan teknologi yang lebih canggih dalam dunia bisnis tersebar luas dan yang sedang populer di masyarakat yaitu pembayaran secara digital atau *e-money*. Perkembangan ini terus mengalami peningkatan, terutama dalam sistem pembayaran. Saat ini, pengguna dapat melakukan pembayaran digital dengan lebih cepat dan mudah berkat teknologi yang semakin canggih.

Metode pembayaran secara non tunai atau digital wallet ini sudah sering digunakan masyarakat secara umum karena dianggap cepat dan mudah. Beberapa aplikasi yang menyediakan layanan pembayaran secara digital yaitu seperti; Dana, Ovo, Link aja (Susanto & Yessica, 2020).

Penggunaan dompet digital dapat sangat meningkatkan produktivitas dan efisiensi bagi penduduk perkotaan yang hidupnya cukup sibuk. Dompet digital membantu masyarakat tidak perlu melakukan pembayaran secara tunai yang memudahkan masyarakat yang tidak memegang uang. Dompet digital biasanya menyediakan pembayaran melalui aplikasi yang memudahkan masyarakat seperti: pembayaran listrik, pembelian pulsa, transfer uang, pembayaran pajak, pembayaran BPJS yang memudahkan masyarakat tidak perlu ketempat langsung untuk melakukannya, cukup melalui fitur pembayaran yang disediakan oleh dompet digital.

Maraknya penggunaan dompet digital dikalangan masyarakat, PT Pos Indonesia juga menghadirkan aplikasi dompet digital. Aplikasi pospay ialah jasa pembayaran yang disediakan dari PT Pos Indonesia guna memudahkan masyarakat dalam menyelesaikan pembayaran. Aplikasi Pospay mirip dengan dompet digital karena layanan yang tersedia seperti aplikasi Dana, Ovo, Gopay, dll. Aplikasi pospay pertama kali dikeluarkan pada tanggal 13 April 2021, melalui live streaming secara nasional di Jakarta (PT Pos Indonesia, 2021).

Aplikasi Pospay mempunyai fitur yang bisa dipakai guna menyelesaikan pembayaran tagihan rekening air listrik, pembayaran pulsa, transfer uang, dll. Aplikasi Pospay mempunyai perbedaan dengan aplikasi dompet digital yang lain yaitu terdapat layanan wesel instan. PT Pos Indonesia sedang gencarnya memasarkan aplikasi Pospay, mereka menargetkan 1.000.000 pengguna yang memakai aplikasi Pospay, lalu ditahun 2022 mereka juga menargetkan 5.000.000 pengguna. Penargetan ini dilakukan agar masyarakat lebih banyak mengetahui dan memakai aplikasi Pospay (PT Pos Indonesia, 2021).



Gambar 1.1 Pengguna Dompot Digital Survei, 2021

Sumber: Databoks.com

OVO adalah aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan, menurut Survei DailySocial. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay, yang digunakan oleh 58,4% pengguna dompet digital. ShopeePay juga mendapat peringkat ketiga dengan 56,4% responden. Dengan 55,7% orang yang menjawab, Dana berada di posisi keempat. Kurang dari 50% orang menggunakan e-wallet lainnya. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang dimanfaatkan 18,4% responden, PayTren, yang digunakan oleh 3 persen responden, serta i.saku, yang digunakan oleh 2,9 persen responden, menurut survei DailySocial Fintech Report 2021, yang dilakukan oleh 1.500 orang. Produk teknologi *financial* yang paling sering dipakai di Indonesia ialah dompet digital atau uang elektronik, yang digunakan oleh 53,7% responden. (Databoks, 2021).

Dari data diatas terdapat 4 aplikasi unggulan dompet digital yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. OVO, Gopay, Shopeepay, dan Dana sering digunakan oleh masyarakat karena dompet digital ini bekerja sama dengan mitra lainnya seperti: janji jiwa, kopi lain hati, blitz, karena kemudahan pembayarannya bisa dimana aja dan berbagai mitra bekerja sama membuat aplikasi ini unggul di masyarakat. Penggunaan dompet digital menawarkan kemudahan dan manfaat yang dapat dipakai oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari kelas menengah ke atas hingga kelas menengah ke bawah, di samping banyaknya mitra bisnis yang telah menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran.

Dari penjelasan diatas bisa dilihat bahwa aplikasi pospay tidak termasuk kedalam dompet digital terbaik karena kurangnya masyarakat yang mengetahui *brand image* mengenai aplikasi pospay. Masyarakat lebih memilih aplikasi dompet digital yang sudah dikenal baik dan terjamin kualitas aplikasinya untuk digunakan sebagai keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat melihat bagaimana kualitas aplikasi itu seperti apa, apakah mereka sudah dikenal masyarakat sehingga masyarakat bisa percaya kejaminan melakukan transaksi di aplikasi dompet digital yang dipilih.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada pengguna aplikasi pospay di Tanjungpinang mengenai *brand image*, didapatkan sebagian besar pengguna menyatakan bahwa aplikasi pospay kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan aplikasi pospay termasuk aplikasi baru, dimana tidak semua orang mengetahui mengenai aplikasi pospay. Dari hasil observasi juga, bahwa mengenai dompet digital yang saat ini banyak digunakan seperti Dana, Ovo, Gopay, para

pengguna aplikasi pospay mengatakan bahwa aplikasi pospay kalah dengan dompet digital yang menurut mereka lebih unggul dan lebih dikenal mengenai nama atau mereknya. Dengan begitu pentingnya *Brand Image* yang kuat akan membuat konsumen atau masyarakat lebih mengenal merek tersebut dan masyarakat bisa memilih aplikasi pospay untuk digunakan sebagai dompet digital. Hal ini tersebut sama dengan output pada terdahulu yang dijalankan oleh Irawan (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online dimasa Pandemi COVID-19 menunjukkan brand image menunjukkan hubungan yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Norbaiti & Rahmi (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin, menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* iphone di Banjarmasin.

Brand awareness yang kurang terhadap diri seorang konsumen yang membuat mereka tidak menyadari suatu merek atau produk, *brand image* memiliki keterkaitan juga dengan *brand awareness* melalui *brand image* yang kuat akan membuat *brand awareness* terhadap diri seorang konsumen meningkat dikarenakan jika seorang konsumen sudah mengetahui merek tersebut maka konsumen akan lebih menyadari suatu merek dari logo maupun atribut lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada pengguna aplikasi Pospay di Tanjungpinang, menyatakan aplikasi Pospay merek atau nama yang mudah diingat, lalu sebagian besar mengatakan tidak semua fitur-fitur di aplikasi Pospay mereka pahami. Salah

satu fitur yang tidak mereka pahami adalah mengenai wesel instan, sebagian besar pengguna aplikasi Pospay hanya memakai fitur seperti transfer, pembayaran tagihan listrik dan air. Hal ini yang menyebabkan mereka tidak mengetahui semua fitur yang ada di aplikasi Pospay. Maka dari itu dengan tingginya *brand awareness* terhadap diri seseorang maka keputusan pembelian dari seorang konsumen juga semakin tinggi. Hal tersebut sama dengan output pada penelitian yang dijalankan oleh Haribowo dkk (2022) dengan judul Analisis Peran *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat, outputnya menerangkan yakni brand awareness berpengaruh secara signifikan pada keputusan. Sejalan dengan penelitian Wulansari & Arif (2021), juga menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara parsial berpengaruh serta signifikan pada keputusan pembelian (*Purchasing Decisions*) pada penggunaan jasa dompet digital Link Aja.

Permasalahan selanjutnya mengenai *product quality*, dimana *product quality* menjadi jaminan konsumen untuk memakai produk tersebut. Semakin bagus *product quality* yang ada pada suatu barang serta jasa, maka konsumen yang akan membeli barang dan jasa pun semakin banyak. Sesuai hasil observasi yang didapatkan oleh pengguna aplikasi pospay Tanjungpinang, sebagian besar mengatakan aplikasi pospay mudah diakses kapan saja dan dari lokasi mana pun tetapi ketika ditanyakan apakah aplikasi pospay tetap akan berjalan dengan baik tanpa pembaharuan, mereka mengatakan jika aplikasi Pospay tidak diperbahurui kemungkinan akan menghambat jalannya aplikasi. Masalah yang terjadi jika aplikasi Pospay tidak diperbahurui adalah ketika akan diakses aplikasi tersebut akan

mengalami bug atau eror. Dengan *product quality* yang bagus terhadap suatu aplikasi menjadikan daya tarik pelanggan dalam menggunakannya serta menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan output yang pada penelitian Indah dkk, (2020) yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline. Hasil penelitian dari Edriani (2021) juga mengatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada produk Accu Battery G. Force.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, dengan penelitian ini penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh mengenai judul “**Analisis *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Pospay di Tanjungpinang.**”

1.2 Identifikasi Rumusan Masalah

Ada banyak identifikasi masalah sesuai dengan ulasan masalah seperti yang dijelaskan di atas yakni:

1. Rendahnya *brand image* aplikasi pospay di Tanjungpinang karena sudah ada aplikasi dompet digital yang lebih dikenal masyarakat.
2. Masyarakat kurang mengenali dan menyadari mengenai fitur-fitur aplikasi pospay dari logo ataupun atribut yang ada.
3. Aplikasi pospay memiliki masalah bug atau eror yang terjadi di dalam aplikasi ketika sedang di akses.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Menurut identifikasi permasalahan yang telah diulas, sehingga penelitian ini terbatas pada topik yang berhubungan dengan *brand image*, *brand awareness*, *product quality* pada keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang.

1. Objek yang dipakai ialah aplikasi pospay. Subjek yang dipergunakan adalah pengguna aplikasi Pospay di Tanjungpinang.
2. Ruang lingkup penelitian ini seluruh variabel yang ada pada penelitian yakni: *brand image*, *brand awareness*, *product quality* dan keputusan pembelian

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang hendak diperoleh pada penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan konsumen memakai aplikasi Pospay di Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah antara lain:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pengetahuan serta wawasan baru mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan *product quality* pada keputusan pembelian aplikasi pospay di Tanjungpinang.

2. Manfaat bagi Pembaca

Semoga output nya mampu membantu dan berguna oleh pembaca lalu bisa dipakai menjadi acuan atau bahan penelitian untuk peneliti berikutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya,

Diharapkan bermanfaat untuk memberikan kontribusi sebagai literature atau referensi mengenai *brand image*, *brand awareness*, *product quality* pada keputusan kosumen.

4. Manfaat bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu dan menjadi sumber referensi untuk kajian lain tentang keputusan penggunaan aplikasi pospay di Tanjungpinang.

5. Output hasil penelitian,

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil output penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan mendatang.

1.7 Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami, penulis akan memberikan penjelasan berikut tentang sistematika penulisan:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat studi, batasan penelitian, dan pedoman penulisan semuanya dijelaskan dalam bab ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua membahas dan menjelaskan terkait dasar penelitian, termasuk teori ilmu pengetahuan yang terkait pada masalah penelitian, temuan penelitian dahulu, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga memberikan informasi tentang variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, dan perusahaan yang dibahas, serta jenis dan sumber data yang digunakan dalam prosedur pengumpulan dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan terkait unit analisis, hasil pengamatan serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan serta saran pada penelitian ini.

