

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat yang mana ditandai dengan pertumbuhan perusahaan yang semakin tinggi dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang juga semakin ketat. Perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain agar tetap bertahan, di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Salah satu diantara kegiatan usaha yang dominan dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat luas adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Menurut UU No.7 Tahun 1992 Pasal 1 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank umum yang ada di Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki beberapa jenis produk simpanan. Antara lain simpedes, Briltama, Giro, Tabungan Haji, deposito dan Britama junior. Tabungan simpedes menjadi salah satu simpanan yang paling banyak digunakan dan diminati oleh nasabah BRI tak terkecuali pada Bank BRI di cabang Madiun yang mana per tahun 2023 ini memiliki sekitar 500.000 jumlah nasabah, berbeda jauh dengan jenis tabungan BRItama yang hanya memiliki 80.000 nasabah. Meskipun tabungan simpedes menjadi salah satu yang paling banyak diminati akan tetapi pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung pada produk simpedes BRI di Cabang Madiun mengalami fluktuasi.

Tabel 1. 1: Pertumbuhan Nasabah Simpedes BRI Cabang Madiun

No	Tahun	Pertumbuhan
1	2018	16%
2	2019	15%
3	2020	18%
4	2021	17%
5	2022	21%

Sumber : PT.Bank Bri Madiun Tbk.

Berdasarkan tabel 1.1 data pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung pada jenis tabungan simpedes di Pt.Bank Bri Madiun Tbk mengalami fluktuasi, yang mana pada tahun 2019 dan tahun 2021 mengalami penurunan namun di tahun 2020 dan 2022 justru mengalami kenaikan hal ini mengimplikasikan bahwa kenaikan berkaitan erat dengan keputusan nasabah memilih produk perbankan tersebut yang tentu didasari dengan berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting bagi calon konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan pelanggan pada saat akan dan setelah membeli suatu produk. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tahap evaluasi bagi individu. Faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, persepsi terhadap nilai produk, harga, dan program promosi yang ditawarkan (Setiawan & Heriyadi, 2021). Sedangkan menurut Darmansah & Yosepha, (2020) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pada aktivitas pembelian, harga selalu jadi faktor yang penting dalam pengaruh

penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga dianggap sebagai faktor yang paling fleksibel karena harga dalam suatu produk akan bisa berubah dengan cepat. Persaingan harga juga merupakan masalah penting dalam manajemen pemasaran (Ikhwana & Dewi, 2021). Persepsi Harga menurut Kotler, Keller, (2016) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Hakim & Saragih, (2019) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan serta faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba.

Dalam proses keputusan pembelian citra merek merupakan salah satu tahapan mengumpulkan informasi dengan mempelajari merek yang sudah ada sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Laksono, Nanang Suryadi, (2020) Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sedangkan menurut Tjiptono & Fandy, (2014) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Cockrill & Goode, (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam

reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seorang membuat keputusan untuk membeli. Sejalan dengan pernyataan diatas penelitian yang dilakukan oleh (Ikhwana & Dewi, 2021) menunjukkan bahwa harga menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain dalam pendekatan empiris menunjukkan hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas yaitu penelitian dari Listighfaroh, (2020) yang justru menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan diatas mengimplikasikan bahwa faktor harga memainkan peran strategis dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen lebih tertarik pada kualitas serta promosi yang dilakukan

Miati, (2020) menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (brand image) yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek (brand image) sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati, (2020) dimana menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat temuan berbeda yang dilakukan oleh Muhtarom et al., (2022) yang mana justru menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dalam temuan ini menunjukkan bahwa ketika suatu merek memiliki nama /brand yang bagus yang justru memiliki banyak competitor, yang akan menjadikan konsumen merasa bingung dan ragu untuk memilih produk tersebut dikarenakan banyak pilihan brand lain.

Berdasarkan temuan yang berbeda diatas yang mana terjadi perbedaan hasil penelitian,maka dalam penelitian ini akan difokuskan untuk melibatkan variabel teknologi informasi sebagai penghubung Antara persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.Dimana Seiring berkembangnya zaman perkembangan teknologi juga semakin bertambah pesat, kemajuan teknologi benar benar dirasakan mempermudah dan memberi kenyamanan berbagai kegiatan manusia. Pada sektor perbankan teknologi informasi memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi dan juga layanan perbankan lainnya. Ikhwana & Dewi, (2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi akan semakin memudahkan konsumen dalam menggunakan internet. Hal ini cukup baik karena konsumen akan semakin mudah dalam melakukan transaksi online. Perkembangan teknologi ini juga semakin memudahkan manusia dalam mencari informasi maupun menyebarkan informasi. Menurut Hustić & Gregurec, (2015) tidak hanya faktor harga dan citra merek namun dalam persaingan industri 4.0 ini,peran teknologi informasi juga turut andil dalam mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian.Hal ini sejalan dengan penelitian Ikhwana & Dewi, (2021) dimana menunjukkan hasil bahwa teknologi informasi berhasil mempengaruhi variabel harga terhadap keputusan pembelian.Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prananta et al., (2021) bahwa citra merek yang dimoderasi oleh teknologi informasi menunjukkan bahwa dapat menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas menarik untuk diketahui lebih dalam bagaimana keterlibatan teknologi informasi terhadap persepsi harga dan citra merk dalam keputusan pembelian kosumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “ **PERAN PERSEPSI**

**HARGA,CITRA MEREK DAN KETERLIBATAN TEKNOLOGI INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN (Studi pada
Nasabah Bank BRi Cabang Madiun)."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk perbankan?
- 2) Apakah persepsi harga yang dimoderasi oleh variabel teknologi informasi dapat memperkuat hubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk perbankan?
- 3) Apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk perbankan?
- 4) Apakah Citra merek yang dimoderasi oleh variabel teknologi informasi dapat memperkuat hubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk perbankan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk perbankan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga yang dimoderasi oleh variabel teknologi informasi dalam memperkuat hubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk perbankan.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk perbankan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Citra merek yang dimoderasi oleh variabel teknologi informasi dalam memperkuat hubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk perbankan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini,baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

- 1) Bagi peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru, pengalaman,wawasan serta pengembangan ilmu yang dipelajari selama kuliah.
- 2) Bagi Praktisi
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta motivasi untuk kedepannya baik dalam memperbaiki kekurangan maupun meningkatkan yang sudah ideal ,agar dapat meberikan masukan untuk pihak bank sehingga bisa meningkatkan daya saing.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi,wawasan serta pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya