

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan era globalisasi perdagangan dunia saat ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Perubahan sangat terlihat dari perkembangan teknologi saat ini yakni dengan munculnya tren Revolusi Industri 4.0 yang melibatkan pekerjaan pada kemampuan sains, teknologi, teknik dan matematika serta Internet untuk segalanya (*Internet of Things*) sebanyak 75 % (Zimmerman, 2018). Salah satu bagian dari Revolusi Industri terbesar saat ini merupakan *Internet of Things* (IoT) yang diimplementasikan dengan berkembangnya Pemasaran Digital (*digital marketing*) yang telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasanya.

Penggunaan teknologi internet terhadap kegiatan pemasaran produk dan jasa memberikan dampak yang besar terhadap dunia bisnis dalam negeri yang semakin kompetitif. Berbagai perusahaan dalam negeri mulai menerapkan teknologi pada kegiatan pemasaran dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk saat ini dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut

berperan dan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis (Siregar, 2010). Manfaat berupa kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya keputusan pembelian melalui Internet.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tahapan yang dapat menentukan tinggi atau rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan konsumen dapat membeli atau tidak dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler 2009). Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam pembelian. Kehidupan modern identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini dengan fenomena kemudahan pembelian produk melalui media internet dengan tanpa harus bertatap muka dan memungkinkannya untuk saling berinteraksi berkelanjutan antara konsumen dengan pelaku bisnis dapat mendorong keputusan membeli seseorang. Adapun beberapa variabel yang dapat merangsang konsumen dalam membeli suatu produk adalah *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan.

*E-commerce* merupakan alternatif oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis dengan menggunakan media internet pada kegiatan pemasaran dengan menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Penerapan *e-commerce* di zaman teknologi merupakan kebutuhan esensial dalam dunia bisnis dan usaha sebagai penunjang dalam pengembangan pasar, meningkatkan efisiensi, dapat menekan biaya, serta memberikan akses yang lebih luas bagi pelanggan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra dan Wulandari, 2015; Ghoribi dan Djoko, 2018; Nurjanah, Kurniati dan Zunaida, 2019).

Penerapan *e-commerce* harus diikuti dengan kualitas produk yang baik agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga kedepannya mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain. Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan dengan baik dengan perusahaan penyedia produk. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Susanti, Wibowo, dan Murwani, 2013; Nuha dan Sutopo, 2015; Ghobri S dan Ghoribi, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Menurut Kotler (2009) pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan Manjid (2009) memberikan definisi citra sebagai *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Pendapat lain definisi citra perusahaan yang dikemukakan menurut Gregory (2011) bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observasi dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Sehingga dapat dinyatakan citra terbentuk dari berbagai persepsi terhadap suatu objek yang terdapat dalam benak konsumen, dimana *image* ini akan mempengaruhi tindakan pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lesmana dan Yustriani, 2017; Venessa dan Arifin, 2017; Manik, 2018).

Perum Perhutani merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam industri kehutanan Indonesia. Perusahaan ini memiliki wilayah kerja yang meliputi kawasan hutan negara yang terdapat di wilayah Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Jawa Timur, dan Provinsi Jawa Barat dan Banten dengan luas total 2.426.206 hektar. Perum Perhutani dalam menjalankan fungsi ekonominya, sejak tahun 2005 sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Direksi Perum Perhutani Nomor: 554/Kpts/Dir/2005 tanggal 26 September 2005 tentang Struktur Organisasi Perum Perhutani telah mendirikan Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Pemasaran Kayu Perum Perhutani yang bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan pengelolaan usaha bisnis perusahaan secara mandiri untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan inti pemasaran kayu. KBM Pemasaran Kayu di Wilayah Jawa Tengah memiliki dua KBM Pemasaran kayu, yaitu KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu dan KBM Komersial Kayu Wilayah Tegal.

Dalam menjalankan fungsi ekonominya Perum Perhutani terus meningkatkan strategi pemasaran dengan merespon keinginan pembeli dan pelanggan untuk perbaikan sistem penjualan kayu yang lebih transparan, mudah, menjunjung prinsip efisiensi dan peningkatan pangsa pasar pembeli kayu. Sehingga sistem penjualan kayu yang digunakan perusahaan sudah

beralih dari penjualan secara konvensional menjadi online sejak Tahun 2016 melalui website [www.tokoperhutani.com](http://www.tokoperhutani.com). Dengan penggunaan *e-commerce* diharapkan menjadi solusi pemasaran digital yang dapat memberikan kemudahan proses pembelian kayu bagi konsumen dan meningkatkan produktifitas penjualan kayu sehingga Kayu Jati menjadi produk unggulan yang memberikan nilai kontribusi tinggi bagi Perusahaan.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah dengan Penggunaan *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan di mata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-COMMERCE*, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAYU JATI DI PERUM PERHUTANI KBM KOMERSIAL KAYU WILAYAH CEPU”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dapat dilihat bahwa persaingan bisnis di era digital yang dihadapi suatu perusahaan semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk memperluas pasar dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan pola belanja konsumen saat ini lebih banyak menggunakan internet. Penggunaan *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan diharapkan dapat lebih efektif terhadap peningkatan penjualan sebagai solusi dalam menghadapi

persaingan di Pasar global saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu?
3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu?
5. Diantara variabel *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah di atas, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian adalah konsumen organisasional/bisnis yang sudah mengunjungi, menggunakan dan melakukan pembelian Kayu Jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu wilayah Cepu melalui sistem penjualan online di website [www.tokoperhutani.com](http://www.tokoperhutani.com).
2. Pembelian Kayu Jati dilakukan mulai tahun 2018 sampai dengan bulan April tahun 2020.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen organisasional/bisnis yang berdomisili di Wilayah Kabupaten Blora. Konsumen yang dapat melakukan pembelian kayu jati pada sistem *e-commerce* perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu merupakan konsumen organisasional/bisnis yang telah terdaftar dan terverifikasi oleh admin [www.tokoperhutani.com](http://www.tokoperhutani.com).

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu.
5. Untuk menganalisis diantara variabel *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perum Perhutani

Penelitian ini dapat dijadikan dasar perumusan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian kayu jati dengan memperhatikan pemanfaatan *e-commerce*, kualitas produk dan citra Perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka Peneliti dapat menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan serta mampu menerapkan teori-teori pemanfaatan *e-commerce*, kualitas produk dan citra

perusahaan ke dalam praktek nyata pada kondisi dunia bisnis di era digital saat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi Peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah mengenai pemanfaatan *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**F. Kerangka Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Adapun sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dikemukakan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya berisikan tentang rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, landasan teori yang berisi tentang teori penelitian, *e-commerce*, kualitas produk, citra perusahaan, keputusan pembelian dan hipotesis penelitian sebagai dasar untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari Perusahaan.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampling, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang analisis dari hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.