

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran secara tegas diidentifikasi dengan mengenali dan menangani kebutuhan individu dan masyarakat. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai peluang yang memuaskan kebutuhan secara menguntungkan. Dengan pengetahuan pemasaran, kebutuhan individu atau sosial ditransformasikan menjadi sebuah bisnis yang produktif. Tugas pemasaran saat ini bukan hanya untuk menyampaikan barang atau jasa ke tangan pembeli tetapi juga bagaimana barang atau layanan itu bisa menyampaikan kepuasan terhadap pelanggan melalui menciptakan keuntungan. Tujuan pemasaran ialah untuk menggaet konsumen baru lewat menjamin ukuran dominan, memotong biaya yang memikat, menyampaikan barang secara efektif, memajukan secara memadai dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sambil tetap berpegang teguh pada aturan loyalitas konsumen.

Kualitas produk dapat memengaruhi pilihan pembelian. Sebuah perusahaan harus fokus pada sifat barang yang dibuatnya, sebab *product quality* menggambarkan sisi esensial juga berimbas pilihan pembeli untuk membeli barang atau bertransaksi. Semakin baik sifat suatu barang, semakin banyak pembeli akan tertarik untuk membeli barang tersebut. Dengan memberikan barang-barang berkualitas tinggi, suatu industri akan menjadi kian baik dari kompetitor. Maka darinya, suatu industri wajib memiliki pilihan untuk mengerti kemauan pelanggan sampai sanggup membuat barang lewat *quality* bagus dan mirip asumsi pembeli.

Sebelum seorang pembeli memilih untuk membeli suatu barang, umumnya ada beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah *trust*. Rintangan pada umumnya dilirik sama toko *online* yakni keadaan ketidakpastian bilamana membeli secara *online* mengingat tengah banyak pembeli masih beranggapan berbelanja secara *online* sangat tidak aman, dimana mereka ditekankan bahwa mereka menanggapi tidak mendapatkan hasil dengan kualitas yang tepat dan dapat ditindaklanjuti sesuai jadwal pengiriman yang tepat dan ke tempat yang tepat, karena pembelian di web sama sekali tidak mirip sama beli secara konvensional. Waktu belanja *online*, pelanggan tak bisa memegang materi nan dipakai juga cuman dapat mentransmisikan ilustrasi pada *online shop*.

Sebuah aktivitas maupun kegiatan pelanggan siap ataupun enggan untuk melangsungkan pembelian maupun kesepakatan disebut juga dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan pelanggan tersugesti pada beberapa faktor yakni finansial, teknologi, *political*, *culture*, *product*, *price*, *location*, *promotion*, *physical evidence*, *human* serta *process*, sampai terstruktur mengenai pandangan atas pelanggan supaya mencerna semua *information* juga menarik deduksi berbentuk aksi mana pilihan *product* mana akhirnya diborong. Perilaku membeli berbasis web kini telah menjadi hal biasa seperti pembelian pada umumnya. Pengenalan informasi tentang barang *online* tentunya sudah dapat diperkenalkan secara lengkap melalui web dan media berbasis web termasuk yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, maksudnya tak lekang oleh waktu dan tempat. Penjual barang *online* mesti sanggup serta siap untuk fokus pada perilaku pilihan sebagai salah satu data dalam membuat metodologi promosi.

Allyouneeds.idn adalah salah satu toko online yang menjual produknya secara online lewat Instagram, khususnya produk pakaian wanita. Allyouneeds.idn berdiri sejak September 2017, beralamatkan di jalan Anggrek Mas 1 Blok H No 35 kota Batam. Lokasi tersebut adalah tempat penyimpanan produk yang akan di pasarkan secara online. Allyouneeds.idn menyediakan berbagai macam cara pengiriman produk yakni menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE,J&T dan Pos Indonesia, menggunakan Ojek Online dan juga sistem COD atau Cash On Delivery, yang mana pelanggan bisa membayar *product* pesanannya ketika barang sudah sampai tujuan. Dengan adanya sistem COD ini pembeli tidak perlu ragu lagi karena langsung bertemu dengan penjual di tempat yang telah disepakati untuk melakukan transaksi. Untuk konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi atau ojek online, pesanan akan segera di proses ketika pembeli sudah melakukan proses pembayaran secara transfer kepada penjual.

Kualitas barang sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan. Jika barang yang didapat pembeli berkualitas rendah, pembeli akan dibuat kesal, hal ini berdampak pada pilihan pembeli untuk saat ini tidak membeli barang tersebut. Kualitas dari produk yang di pasarkan oleh Allyouneeds.idn masih tergolong rendah, hal ini di sebabkan dari barang yang sampai di pemesan seperti digambar di toko *online* tidak serasi. Tidak memenuhi asumsi pembeli sampai pembeli merasa kecewa. Harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan barang yang anda dapatkan, bahan dari baju tersebut berkualitas rendah.

Tabel 1. 1 Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn sesuai dengan apa yang dideskripsikan ?	40%	60%
2	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn memiliki kualitas baik ?	40%	60%
3	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn diterima dalam kondisi yang baik ?	37%	63%
4	Apakah produk yang tersedia di Allyouneeds.idn sesuai dengan yang diharapkan ?	37%	63%
5	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang anda dapatkan di Allyouneeds.idn ?	40%	60%

Sumber: Peneliti, 2021

Berlandaskan Tabel 1.1 didapati bahwa kualitas *product* pada Allyouneeds.idn belum sepenuhnya memiliki kualitas bagus. Situasi tersebut bisa diperhatikan melalui survey di atas, terdapat 40% narasumber mengutarakan *product* mereka diperoleh sejalan pada pendeskripsin *product*, padahal 60% narasumber lain mengutarakan *product* mereka peroleh tak sesuai pada penjelasan *product*. Diperoleh 40% narasumber mengutarakan *product* tersaji di Allyouneeds.idn berkualitas baik, sedangkan 60% responden lainnya menyatakan produk Allyouneeds.idn berkualitas tidak baik. Terdapat sebanyak 37% responden menyatakan bahwa produk yang di terima dalam kondisi yang baik atau tidak cacat, sedangkan 63% responden lainnya menyatakan produk yang di terima dalam kondisi yang tidak baik atau cacat. Terdapat 37% responden menyatakan bahwa

produk sesuai dengan yang di harapkan, sedangkan 63% responden lainnya menyatakan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat 40% responden menyatakan puas dengan produk yang di dapatkan, sedangkan 60% sisanya mengutarakan tak berkenaan pada *product* tersebut.

Segi persepsi masalah ini, maka ditegaskan sesungguhnya sifat barang pada Allyouneeds.idn masih belum terlalu bagus dan tidak menawarkan kepuasan kepada pembeli. Pembeli percaya bahwa masih banyak item di Allyouneeds.idn yang tidak sesuai dengan penggambaran item. Allyouneeds.idn harus lebih mengembangkan kualitas barang di situs jual beli Allyouneeds.idn, untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan sehingga Allyouneeds.idn dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk menjual barang-barang berkualitas sehingga dapat menyaingi para pesaingnya.

Tabel 1. 2 Kepercayaan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Apakah produk yang di terima relevan dengan harga yang ditawarkan?	37%	63%
2	Apakah produk Allyouneeds.idn relevan dengan yang di harapkan ?	43%	67%
3	Apakah produk Allyouneeds.idn sesuai dengan tampilan visualnya ?	37%	63%

Sumber: Peneliti, 2021

Kepercayaan konsumen juga menjadi permasalahan pada toko online Allyouneeds.idn. Masing-masing pelanggan jelas berharap menerima produk sinkron sejalan harapan pelanggan. Sesuai dengan hasil pengamatan pada Tabel 1.2, Tercatat 37% narasumber mengutarakan tersuguh *product* Allyouneeds.idn sejalan pada permintaan harganya. Padahal 63% narasumber menyatakan

penawaran *product* Allynneeds.idn tak sejalan pada permintaan harga. Seterusnya diperoleh 43% narasumber mengutarakan *product* tersaji pada Allynneeds.idn sejalan pada yang diharapkan, selanjutnya 67% yang diharapkan. Berikutnya terdapat 37% responden menyatakan produk Allynneeds.idn yang diterima mirip sama bentuk gambarannya, seterusnya 63% narasumber sisanya mengutarakan jika *product* Allynneeds.idn diperoleh tidak sesuai dengan tampilan visualnya.

Tabel 1. 3 Data penjualan Allynneeds.idn 2017s/d 2020

No	Tahun	Total Penjualan (Unit)
1	2017	171
2	2018	311
3	2019	297
4	2020	190

Sumber: Peneliti 2021

Berdasarkan data diatas terlihat jelas jika di tahun 2017 hingga 2018 mendapati kenaikan yang cukup signifikan sebesar 140 unit penjualan. Di tahun selanjutnya mengalami penurunan yakni di tahun 2019, penurunan dengan selisih 80 unit. Di tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis yakni selisih 107 unit, yang menyebabkan turunnya angka penjualan.

Ditinjau dari data penjualan yang mengalami penurunan yang begitu drastis jadi penelitian dilaksanakan guna menyelami tentang *factor-factor* dimana mengontrol konsumen berbelanja online di Allynneed.idn. Hal tersebut perlu untuk diteliti supaya bisa menyadari aspek-aspek mana saja yang mendorong *buying decision* kosumen secara online.

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian seseorang secara online terutama di situs shopee

dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan visualnya.
2. Produk yang diterima memiliki cacat atau noda.
3. Berkurangnya kepercayaan konsumen karena kualitas produk didapatkan tak mirip pada tampilan visualnya.
4. Menyusut *trust* pelanggan karena kualitas *product* yang diterima memiliki cacat dan noda.
5. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan tampilan visualnya
6. Kualitas produk tidak sesuai dengan yang di deskripsikan pada keterangan produk.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan masalah di atas diharuskan dilaksanakan pembatasan masalah supaya terarah serta terusat juga jalan pengkajian makin kentara, supaya tak bertolak atas sasaran yang ditargetkan. Mengenai batasan pengkajian ini yakni Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan (X2) menjadi *variable* indenpenden. Keputusan Pembelian (Y) menjadi *variable* dependennya. Menurut objek

penelitiannya yakni Sosial media Instagram serta respondennya ialah pelanggan pada Allyouneeds.idn

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan batasan masalah akan penulis ulas serta bisa diuraikan kajian:

1. Apakah *quality* produk berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
3. Apakah *quality product* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang akan di teliti, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk membuktikan apakah *quality product* berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
2. Untuk membuktikan apakah *trust* berpengaruh kepada *buying decision* secara *online* atas Allyouneeds.idn?
3. Untuk membuktikan apakah *quality product* serta *trust* secara simultan berpengaruh kepada *buyong decision* secara online atas Allyouneeds.idn?

1.6 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat pada kajian ini yaitu menginformasikan terusan masukkan penunjang konsep kepada penelitian seterusnya dimana akan menjangkau title penelitian dimana variable mirip juga bisa menambahkan data serta ilmu terlebih bertujuan mendidik, yakni:

1.6.1 Manfaat teoritis

Kajian peneliti diharapkan diterima sebagai acuan dan referensi berguna bagi pembaca jika berminat terhadap penelitian ilmiah dimana berkaitan kepada manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Kajian tersebut menyebarkan pengalaman, pengetahuan serta pandangan bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Kajian tersebut didambakan bermanfaat dan juga selaku keterangan rujukan maupun tumpuan dalam melakukan penelitian dikemudian hari.

3. Bagi perusahaan

Kajian tersebut didambakan menjadi masukkan, gambaran juga bermanfaat bagi evaluasi serta tumpuan industri sebagai mendapati efek kualitas produk serta kepercayaan dimana bertujuan membangun keputusan pembelian pelanggan pada toko online

4. Bagi Masyarakat

Dinantikan mewujudkan data bemutu sebagai referensi yang bermanfaat.