

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini usaha *online* memiliki perkembangan yang sangat pesat. Proses jual beli dengan menggunakan internet sebagai media pendukung disertai dengan *website*, menjadikan usaha lebih efisien dan praktis dikarekan tidak harus melakukan pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Terdapat banyak situs jejaringan sosial dan *website* menawarkan berbagai macam produk yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Internet dapat menjangkau pelanggan secara luas, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada para pemasar untuk memperluas bisnisnya. Hal ini membuat setiap bisnis *online* harus membuat strategi untuk lebih memperhatikan produk yang dipasarkan kepada konsumennya (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019:25).

Dengan penambahan penggunaan internet yang semakin mudah dan murah, membuat para pebisnis melakukan usahanya secara *online*. Usaha *online shop* tidak membutuhkan modal yang besar dan mudah untuk dijalankan. Saat ini usaha *online shop* dapat berjalan dengan menampilkan beberapa foto produk untuk memasarkan ke beberapa situs jaringan sosial mereka. Selain itu para pebisnis juga harus mengikuti perubahan trend, dikarenakan dapat berpengaruh pada pembelian kembali terhadap suatu produk. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh dalam menentukan minat pembelian ulang pada konsumen, seperti kualitas pelayanan dan kualitas pada produk (Irawan, 2020:141).

Pada dasarnya minat beli konsumen telah menjadi suatu faktor dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Terbentuknya minat beli berasal dari keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya minat beli yang tinggi, akan memperlihatkan tingkat kepuasan dari konsumen yang tinggi juga (Kurniawati, 2020:417). Minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia masih terlihat belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 target penjualan yang tidak stabil, naik turun dan tidak mencapai target. Berikut ini dapat diperhatikan tabel target penjualan selama enam bulan.

Tabel 1. 1 Target Penjualan PT Ndexindo Mandiri Indonesia Periode September 2021 – Februari 2022

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
September 2021	865.500.000	810.475.000
Oktober 2021	865.500.000	836.568.000
November 2021	865.500.000	791.870.000
Desember 2021	865.500.000	762.488.000
Januari 2022	865.500.000	752.773.000
Februari 2022	865.500.000	747.667.000

Sumber: PT Ndexindo Mandiri Indonesia, 2022

Kualitas pelayanan menjadi masalah yang cukup besar dalam membuat minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik ini akan membuat konsumen lebih senang untuk datang kembali membeli produk yang sudah ditawarkan (Mursalina & Simanjuntak, 2021:1). Begitu juga sebaliknya, jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang buruk, konsumen akan merasakan tidak puas dan barang yang dibeli cukup sekali saja. Dari hal tersebut membuat PT Ndexindo Mandiri Indonesia terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya semaksimal mungkin. Untuk menarik konsumen untuk datang kembali perusahaan harus memiliki karyawan dengan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia masih terlihat kurang. Berdasarkan pantauan dilapangan yang dilakukan dimana saat ada konsumen yang ingin bertanya mengenai produk, karyawan sangat *slow respond* menjawab pertanyaan ataupun keluhan dari konsumen, dikarenakan kurangnya karyawan sehingga membuat karyawan tersebut harus sambil mengerjakan pekerjaan yang lainnya. Para konsumen juga telah berulang kali mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Ndexindo Mandiri Indonesia. Dari hal tersebut dapat membuat jumlah keluhan dari konsumen yang semakin lama semakin meningkat. Berikut ini dapat diperhatikan data keluhan konsumen selama enam bulan.

Selain faktor kualitas pelayanan, yang menjadi faktor penentu minat pembelian pada konsumen yaitu kualitas pada suatu produk. Setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu melihat kualitas pada produk tersebut baik atau tidak. Jika kualitas pada suatu produk yang dihasilkan bagus, maka dengan tersendiri akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membeli dan menentukan pilihannya, sebaliknya jika kualitas pada suatu produk buruk dan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya ke tempat yang lain. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut sudah memenuhi standar yang sudah ditetapkan pada pasar (Anwar & Wardani, 2021:1371)

Selain dari kualitas pelayanan yang kurang, PT Ndexindo Mandiri Indonesia juga memiliki kualitas produk yang dijual masih belum sesuai dengan standar para konsumen. Dimana bahan pada produk masih terlihat kurang tahan lama

seperti warna yang cepat pudar, resleting yang cepat rusak, dan model pada produk tidak mengikuti trend yang saat ini sedang terkenal. Dari hal tersebut membuat konsumen untuk melakukan *return* produk. Berikut ini dapat diperhatikan tabel jumlah *return* produk selama enam bulan.

Tabel 1. 2 Jumlah Return Produk pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia Periode September 2021 – Februari 2022

Bulan	Jumlah <i>Return</i>
September 2021	59
Oktober 2021	60
November 2021	66
Desember 2021	75
Januari 2022	81
Februari 2022	83

Sumber: PT Ndexindo Mandiri Indonesia, 2022

Dari tabel 1.2 menjelaskan bahwa PT Ndexindo Mandiri Indonesia pada bulan September 2021 memiliki jumlah *return* dari konsumen sebanyak 59. Pada bulan Oktober 2021 memiliki jumlah *return* dari konsumen sebanyak 60 dan juga merupakan jumlah *return* dari konsumen yang paling sedikit. Begitu pula pada bulan November 2021 memiliki jumlah *return* dari konsumen sebanyak 66. Namun pada bulan Desember 2021 semakin meningkatnya jumlah *return* dari konsumen yaitu sebanyak 75. Pada bulan Januari 2022 hal yang sama terjadi, dimana jumlah *return* dari konsumen sebanyak 81. Pada bulan Februari 2022 merupakan jumlah *return* dari konsumen yang terbanyak yaitu sebanyak 83.

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka kendala yang terjadi, yakni:

1. Ketidaktercapaian pada target penjualan.
2. Karyawan *slow respond* dalam menjawab pertanyaan konsumen.
3. Jumlah *return* barang dari konsumen menjadi meningkat.
4. Kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan kemampuan peneliti dalam meneliti, maka peneliti membatasi riset ini pada batasan masalah, diantaranya:

1. Produk yang diteliti adalah produk yang dijual pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
2. Objek yang dibatasi pada penelitian ini yaitu seluruh produk yang dijual pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
3. Responden penelitian ini yaitu konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia yang melakukan pembelian melalui Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Yang menjadi fokus perhatian pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia?

2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rincian rumusan masalah yang sudah tertulis diatas, dengan ini tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain:

Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan terhadap wawasan terutama pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli pada konsumen.

Manfaat Praktis

1. Bagi PT Ndexindo Mandiri Indonesia

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pendapat maupun referensi untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang membuat minat beli konsumen menjadi lebih meningkat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan maupun referensi kepada penelitian selanjutnya dalam menjalankan penelitian yang judulnya berhubungan dengan penelitian yang peneliti jalankan.

3. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini membantu peneliti dapat lebih menambah pengalaman serta pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk serta minat beli pada konsumen.