

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan datangnya globalisasi yang semakin berkembang, dunia bisnis berkembang pesat, yang mengarah pada fakta bahwa mereka semua memiliki daya saing yang kuat, sehingga tanpa mereka sadari, mereka dapat melakukan segalanya mulai dari pengusaha hingga keuntungan yang dicapai melalui hasil perebutan kekuasaan. persaingan para pesaing yang muncul di pasar bisnis global. Maka untuk dapat memenangkan persaingan, suatu usaha harus menjadi suatu lembaga yang terorganisasi dengan sangat baik dan dapat dikatakan sangat tertata dengan jelas, dari cara suatu usaha mengatur, mengatur, menjalankan dan mengendalikan secara penuh segala kegiatan usaha yang terjadi atas suatu produk dan jasa. layanan yang akan dibuat, itu luar biasa. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus bisa memahami perilaku setiap konsumen dari pangsa pasar yang ada, karena setiap pangsa pasar pasti berbeda dan jika yang utama untuk keberlangsungan sebuah perusahaan adalah memiliki project jangka panjang di dunia usaha, maka itu harus memenuhi apa yang dibutuhkan setiap pengguna karena itu tergantung pada perilaku pengguna.

Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial bagi dunia usaha khususnya di bidang sandang yang jumlah penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Proses jual beli barang di Indonesia menggunakan proses barter dimana terjadi pertukaran barang diantara keduanya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Waktu sudah mulai berubah, memungkinkan untuk membeli item

dengan uang, tetapi jika Anda ingin membeli barang tersebut, Anda harus pergi langsung ke toko, mal, atau pasar lainnya. Namun, globalisasi, yang semakin intensif dengan bantuan perkembangan teknologi.

Pilihan konsumen adalah hasil dari proses integrasi dan informasi yang memerlukan pemeriksaan dua atau lebih kemungkinan tindakan dan pemilihan satu (Tony, 2022). Pilihan pembelian dapat dipandu melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian, yang melibatkan penyempitan serangkaian opsi hingga dipilih.

Untuk mendapatkan serta melindungi pelanggan membutuhkan perencanaan strategi dimana berkomitmen baik dari dana maupun sumber daya manusia supaya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan maka dapat mendapatkan kepuasan tersendiri bahwa memang puas akan hal yang telah diinginkan selama ini. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bisa mempertahankan maupun meningkatkan ataupun menjaga pelanggan dengan cara berikanlah nilai serta kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai karakteristik tersendiri dari barang ataupun produk itu yang tidak akan dapat dimiliki oleh pesaing kompetitor lainnya.(Syahwi & Pantawis, 2021). Meningkatkan nilai pelanggan sangat penting untuk mengembangkan pelanggan yang puas. Setiap pelanggan Anda saat ini adalah sumber potensial kebahagiaan pelanggan. Semakin tinggi kedudukan dan reputasi pelanggan, semakin bahagia mereka dengan layanan yang mereka dapatkan. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan membutuhkan koneksi internal yang kuat, terutama yang membantu sumber daya manusia perusahaan.

Kualitas produk dalam suatu produk ataupun barang ialah sesuatu perihal paling didasarkan pada keputusan pembelian suatu barang. (Pramudita et al., 2022), Suatu kualitas produk masih sering suatu tolak ukur dari penumbuhan dengan strategi marketing serta menjadi dalam bagian dalam keputusan pembelian yang ditentukan.

Kualitas produk ialah suatu hal yang amat penting agar usaha dari setiap perusahaan bila memiliki keinginan pada barang ataupun produk yang dipasarkan di dunia pasar dapat berkompetitif dengan pesaing lain yang ada. Kualitas Produk ialah keahlian dari suatu produk ataupun barang supaya terlaksananya memiliki fungsi diantaranya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, dan operasi yang dipermudah serta pembaharuan terhadap alat-alat yang digunakan. (Pramudita et al., 2022)

Sebuah promosi tidak hanya memiliki fungsi yang dijadikan perantara antara satu sama lain didalam komunikasi baik dari konsumen maupun perusahaan akan tetapi bertujuan supaya konsumen dipengaruhi pada saat keputusan membeli suatu barang ataupun jasa yang diinginkan oleh pembeli. (Armayani & Jatra, 2019). Promosi ialah sebuah interaksi melalui komunikasi diantara penjual dan pembeli maupun pihak- pihak lainnya didalam jalur untuk saling mempengaruhi sikap beserta perilaku yang ada. (Tampubolon, 2018). Hal ini dilakukan supaya dikenalkan produk terhadap konsumen hingga konsumen mendapatkan pengetahuan tentang keunggulan produk yang akan dibelinya.

Persepsi pelanggan tentang nilai memiliki efek besar pada bisnis, sehingga memastikan bahwa pendapat mereka didengar sangat penting untuk keberhasilan

merek perusahaan. Nilai pelanggan dapat memberikan sebuah gambaran atas kondisi disaat pelanggan sedang mempertimbangkan apa yang saat ini mereka inginkan maupun apa yang di inginkan oleh pelanggan untuk kedepannya. Hubungan emosional dapat terbentuk antara konsumen dan produsen melalui penggunaan barang yang dibeli, dan konsumen dapat memberikan umpan balik kepada produsen tentang cara meningkatkan nilai produk. Seperti dilansir dari (Siswanto et al., 2018).

Tempat penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang online dalam marketplace dari tahun 2017-2022. Dengan nama marketplace yang terdaftar yaitu “FUN STORE” & “WEEDO”. Dengan adanya penggunaan perusahaan online diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan serta dapat dijadikan acuan maupun patokan dalam keputusan perusahaan yang ada secara umum yang ada. Produk tas ialah salah satu fashion yang sangat berkembang di zaman sekarang, tas sangat diminati oleh masyarakat dan juga sebagai salah satu kebutuhan sandang oleh masyarakat. Pada PT Weedo Niaga Global ini terdiri dari dua jenis tas yang disediakan yaitu tas pria dan juga tas wanita.

Didalam kualitas produk pada PT Weedo Niaga Global dimana memiliki masalah dalam sumber bahan yang dipakai dalam suatu produk contohnya seperti resleting dalam pakaian maupun tas yang cepat rusak, juga warna dalam produk mengalami per pudaran yang amat cepat tidak seperti barang biasa lainnya, sehingga menyebabkan kekurangan estetika didalam produk setiap kecantikan yang menarik perhatian dari konsumen dalam pembelian dan juga spesial tambahan fungsi lain yang bisa dikatakan penyimpanan yang lebih banyak dan unik yang masih belum

ada. Sehingga proses dalam pembelian terhadap barang tersebut menjadi berkurang. Pada era globalisasi setiap perusahaan harus memberikan perhatian yang penuh terhadap produk yang telah dihasilkan dan juga untuk tidak ketinggalan dalam proses globalisasi sehingga harus terus menerus memperbaharui segala bidang bisa dari bentuk, kegunaan, maupun harga yang terjangkau menjadi point plus dalam pembelian produk. (Ernawati, 2019).

Table 1.1 Omset Penjualan

No.	Bulan	Omset Penjualan	Realisasi
1.	<i>January</i>	260.500.000	350.000.000
2.	<i>February</i>	260.500.000	400.000.000
3.	<i>March</i>	260.500.000	310.000.000
4.	<i>April</i>	260.500.000	280.000.000
5.	<i>May</i>	260.500.000	260.000.000
6.	<i>June</i>	260.500.000	245.000.000

Sumber : PT Weedo Niaga Global, 2022

Tabel 1.1 Diindikasikan PT Weedo Niaga Global pada bulan *January* tahun 2022 sampai bulan *February* mengalami kenaikan yang lumayan drastis dimana terdapat omset penjualan mencapai sekitar 400.000.000. Akan tetapi kenaikan omset tidak begitu stabil sehingga pada bulan *March* terjadi penurunan mencapai 310.000.000 omset penjualan dan seterusnya mengalami penurunan omset pada bulan *June* dengan omset penjualan mencapai 245.000.000. Kita bisa melihat omset penjualan yang tidak stabil dari PT Weedo Niaga Global dan lebih dominan dalam penurunannya omset penjualan dan kita tidak bisa melihat dari satu ataupun dua bulan saja dalam penjualan itu sudah mengalami profit. Hal yang mendasari terjadinya penurunan omset disebabkan oleh permasalahan pada *quality product* dari PT Weedo Niaga Global yang bisa dibilang masih tergolong dalam kategori

kurang dalam estetika suatu *product* dan juga bahan yang berkualitas, tidak lari dari penampilan yang kurang menarik sehingga tidak sampai pada proses pembelian.

Didalam kasus promosi terhadap PT. Weedo Niaga Global terdapat postingan produk pada dunia media social yang agak kurang ataupun minim sehingga produk yang ada bakal tidak dapat dilirik oleh pembeli maupun sampai proses pembelian berhasil, juga adanya periklanan di marketplace yang masih kurang serta kurang menjalin respon hubungan yang baik dengan konsumen yang ada yaitu tidak memberikan salam yang hangat beserta nomor yang bisa dihubungi jika mengalami kesulitan ataupun masalah lainnya. Sebuah promosi sangat berpengaruh besar akan penjualan dari suatu perusahaan sebab alasan adanya promosi ialah untuk memberikan informasi terhadap orang-orang bahwasanya produk yang dipaparkan memiliki manfaat yang bermutu bagi orang-orang yang lagi membutuhkan manfaat tersebut dan sebuah promosi harus didasari dengan konsep yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian dari pelirik sampai proses pembelian terjadi. Promosi ialah alat yang digunakan sebagai kunci penyaluran barang oleh perusahaan sampai dapat menjual produk kepada konsumen. (Sugiyono, 2018)

Table 1.2 Promosi tahun 2022

Bulan	Postingan di media sosial	Iklan/ads pada marketplace	Nomor yang ditinggalkan
<i>January</i>	20	2	18
<i>February</i>	25	5	19
<i>March</i>	29	5	19
<i>April</i>	16	1	16
<i>May</i>	15	0	15
<i>June</i>	13	0	12

Sumber : PT Weedo Niaga Global, 2022

Dari hasil tabel diatas kita bisa melihat bahwa PT Weedo Niaga Global pada bulan *January* tahun 2022 melakukan postingan di media social sebanyak 20 kali dengan ads sebanyak 2 kali serta nomor yang ditinggalkan sebanyak 18 kali dimana mengalami kestabilan dalam beberapa bulan sampai bulan *March* tahun 2022. Akan tetapi pada bulan *April* tahun 2022 sudah mengalami penurunan dan hanya melakukan postingan di medsos sebanyak 16 kali,ads sebanyak 1 kali serta nomor yang ditinggalkan cuman 16 kali dan tidak hanya sampai disitu saja bulan selanjutnya mengalami penurunan terus menerus hingga pada Bulan *June* tercatat postingan yang di media social cuman 13 kali,dengan ads sebanyak 0 kali serta nomor yang ditinggalkan cuman 12 kali saja. Hal ini disebabkan oleh terjadinya pengurangan posting-an yang tidak konsisten maupun sangat minim dalam memposting-an produk yang dipaparkan sehingga produk yang perusahaan tidak diketahui oleh orang- orang serta jikalau tidak memberikan nomor terhadap konsumen kita tidak akan mendapat saran yang lebih baik lagi serta penanganan yang lebih cepat agar keluhan dari konsumen dapat terselesaikan secara cepat.

Hal yang mendorong terjadinya nilai pelanggan yang rendah pada saat keputusan pembelian suatu barang dari PT Weedo Niaga Global sebab konsumen merasa tidak puas akan barang yang telah dibeli dan tidak adanya pembaharuan dari pihak perusahaan dimana jikalau produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan kenyataan ataupun ekspetasi yang telah dibayangkan dari awal pembelian tersebut,serta tidak adanya respon yang baik dari pihak penjual seperti salam pembuka (greeting chat) dimana memperkenalkan produk yang dijual apa saja serta bisa juga memberikan rekomen yang cocok sesuai kebutuhan konsumen yang

diinginkan. Nilai pelanggan menjadi patokan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu juga adanya keraguan dari konsumen bahwa produk yang dijual apakah memiliki kualitas yang bagus (Kristiawati et al., 2019).

Tabel 1.3 Penilaian marketplace tahun 2022

No	Bulan	Total Pesanan	Penilaian Pesanan				
			5	4	3	2	1
1.	<i>January</i>	200	178	6	6	5	3
2.	<i>February</i>	190	175	5	6	4	2
3.	<i>March</i>	187	160	7	8	3	3
4.	<i>April</i>	156	143	4	3	6	4
5.	<i>May</i>	153	123	6	6	7	9
6.	<i>June</i>	132	115	6	7	8	12
Total		1018	894	28	28	33	33

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2022

Tabel 1.3 diprogram dengan informasi tentang nilai konsumen pasar Global PT Weedo Niaga pada Januari 2020, bulan di mana sejumlah penelitian yang wajar tersedia. Pada bulan *February* sampai pada bulan *June* tahun 2022 hal yang sangat mengejutkan terjadi dimana penilaian konsumen mengalami penurunan yang drastis yang disebabkan oleh jumlah penilaian yang buruk dimana terdapat bintang empat dan lima semakin bertambah yaitu bintang lima berkisaran tujuh serta mengalami peningkatan terus sampai pada bulan *June* tahun 2022 dengan penilaian untuk bintang 5 berkisaran sekitar 12. Inti dari penyebab terjadinya penurunan penilaian konsumen tidak lari dari permasalahan utama yang dialami oleh PT Weedo Niaga Global dimana pihak penjual yaitu orang yang melaksanakan orderan maupun sampai pengiriman barang terus menerus melakukan kesalahan diantaranya yaitu warna yang tidak sesuai, barang yang tidak sama, kuantitas barang yang kurang dan

masih banyak lainnya. Hal tersebut sangat berakibat fatal bagi nilai pelanggan dari PT Weedo Niaga Global.

Masalah muncul di PT Weedo Niaga Global sebagai akibat dari penurunan kunjungan pelanggan. Ini adalah salah satu hal yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli saat mereka berada di situs Anda. Proporsi yang lebih tinggi dari pilihan pengeluaran konsumen akan tercermin dalam akuisisi bisnis jika volume pengunjung besar, dan kebalikannya akan benar jika volume pembelian bisnis rendah. Untuk memberikan berbagai alternatif kepada pelanggan, output perusahaan harus mencerminkan minat dan kebutuhan konsumen.(Armayani & Jatra, 2019).

Tabel 1. 4 Kunjungan konsumen pada tahun 2022

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	<i>January</i>	12.400
2.	<i>February</i>	13.400
3.	<i>March</i>	14.500
4.	<i>April</i>	12.350
5.	<i>May</i>	11.250
6.	<i>June</i>	10.500

Sumber : PT Weedo Niaga Global,2022

Tabel 1.4 Diindikasikan bahwa pengunjungan konsumen dari PT Weedo Niaga Global pada bulan *January* tahun 2022 memiliki jumlah sekitar 12.400 pengunjung dan memiliki kenaikan hingga sampai bulan *March* tahun 2022 dengan jumlah mencapai 14,500 pengunjung. Akan tetapi pada bulan *April* tahun 2022 terjadi penurunan pengunjungan mencapai 12.350 hingga seterusnya sampai pada bulan *June* tahun 2022 dengan jumlah mencapai 10.500 pengunjung hingga terdapat

permasalahan yang ditimbulkan akibat dari penurunan pengunjung menyebabkan pembelian barang semakin merendah juga.

Berdasarkan uraian dari masalah yang telah dilampirkan, selanjutnya pihak peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat permasalahan yang diidentifikasi diantaranya ialah :

1. Kualitas dari bahan yang ada pada produk tidak berkualitas.
2. Produk mengalami perpudaran warna dalam masa yang cepat.
3. Minimnya postingan produk yang dilakukan oleh pihak penjual.
4. Pelayanan dan respon yang kurang dari pihak penjual.
5. Kunjungan konsumen yang rendah.
6. Manfaat dari produk yang dihasilkan rendah bagi konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dapat kita identifikasikan masalah yang telah dibahas sebelumnya dimana terdapat pembahasan yang menarik atas permasalahan serta fenomena yang akan dibahas mengenai topik kajian penelitian ini akan tetapi terdapat batasan dalam kemampuan meneliti atas waktu serta biaya maupun lain-lain, sehingga penulis membatasi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian melakukan pembatasan meliputi dari kualitas produk, promosi, nilai pelanggan sampai pada keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti oleh pihak peneliti sampai tahap pemasaran serta produksi yang ada pada PT Weedo Niaga Global.
3. Objek penelitian ini hanya mencakup konsumen dari PT Weedo Niaga Global melalui platform *marketplace* seperti Shoppe ataupun Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Definisi para peneliti tentang tantangan dan kekhawatiran mereka adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah pengaruh dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?
4. Apakah pengaruh dari kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah membahas masalah yang dihadapi, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Supaya diketahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.
2. Supaya diketahui pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.
3. Supaya diketahui pengaruh dari Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.
4. Supaya diketahui pengaruh dari Kualitas Produk, Promosi serta Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian memiliki dua jenis diantaranya yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Temuan studi ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk, iklan, dan nilai pelanggan semuanya memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian akhir konsumen, yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dunia.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diyakini akan menjadi titik acuan bagi bisnis dalam situasi di mana mungkin ada pergeseran kualitas produk, pemasaran, atau nilai konsumen, atau bahkan dalam praktik pembelian perusahaan sendiri.

2. Bagi Peneliti

Tentunya mendapatkan pengalaman serta wawasan maupun ilmu atas perihal dari variable yang telah dibahas yaitu kualitas produk, promosi dan nilai pelanngan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi ataupun rujukan bagi orang yang ingin meneliti penelitian dengan masalah yang hamper sama dan dapat terbantu atas penelitian yang telah dibagikan ini dan dapat dikembangkan lagi menjadi pembahasan yang luas di masa yang akan datang karena era yang terus berkembang.