

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan inovasi saat ini yang semakin berkembang dan mutakhir membuatnya lebih mudah bagi individu untuk mendapatkan data, dan individu dapat lebih efektif berbagi antara orang-orang yang menggunakan organisasi web. Kehadiran jaringan web yang sangat luas mendorong individu untuk melakukan berbagai latihan yang mungkin dapat menghasilkan uang dan membuka bisnis. Hal senada diungkapkan oleh (Mudiar dan Hervianto, 2019: 415-423) yang mengungkapkan bahwa pesatnya perkembangan inovasi saat ini dapat dilihat dari luasnya jangkauan web di mata masyarakat dimana kemajuan berbagai individu yang memanfaatkan web membuat bukaan bagi individu untuk berkembang. Dalam pembukaan bisnis belanja berbasis web, jumlah klien web sekitar 36 juta klien web atau 32,19% yang melakukan belanja berbasis web (Indonesian Specialist Co-ops Affiliation, 2017).

Banyaknya orang yang saat ini menggunakan web, dan dengan perubahan desain penggunaan individu dari toko biasa menjadi toko online, membuat kehadiran toko online yang sering dibicarakan telah membuat para pengelola keuangan Indonesia memanfaatkan organisasi web untuk memajukan barang-barang yang akan dapat dipertukarkan kepada individu yang merupakan pembeli atau yang menjual barang tidak harus memiliki hubungan langsung namun dapat menyampaikan dengan menggunakan web yang dikenal sebagai bisnis berbasis web. Hal senada diungkapkan oleh (Mudiar dan Hervianto, 2019: 415-423) yang

menyatakan bahwa kapasitas web untuk membuat pembuat menggunakannya sebagai alat pameran dinilai sangat berhasil, dengan alasan dengan adanya web akan mempermudah pembuat untuk mengangkat barang yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum, Internet juga dapat digunakan sebagai siklus dalam menjual dan membeli barang, data dan bantuan online yang disebut bisnis Internet.

Peningkatan pelaksanaan bisnis dengan memanfaatkan bisnis internet telah membawa banyak kemajuan bagi pembeli, semakin luas wilayah lokal atau pelaku bisnis itu sendiri, yang dipandang sangat mahir dan kuat dibandingkan dengan kegiatan bisnis yang memang terputus, karena dengan berbelanja di web, klien tidak perlu duduk-duduk malas berbelanja di toko pada dasarnya duduk santai menggunakan organisasi web, klien dapat secara terbuka membeli apa pun yang mereka butuhkan dengan biaya rendah dibandingkan dengan harga di toko tradisional dan dengan berbagai macam barang dagangan yang lebih berfluktuasi atau item.

Tokopedia adalah sebuah panggung penjualan fokus yang dilengkapi dengan kantor angsuran sebagai perwakilan antara vendor dan pembeli dalam melakukan latihan belanja berbasis web. Sesuai (Rahmawan dan Hidayat, 2020: 227-232) Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan menjadikan Indonesia menonjol di ranah web, perkembangan reformisnya menjadikan Tokopedia sebagai pusat komersial terbesar di Indonesia, dan mendapat penghargaan dari Bubu Grants pada tahun 2009 dimana Tokopedia telah berhasil menjadi organisasi bisnis Online terbaik. Sebagai pusat komersial dan organisasi

bisnis Online terbaik, tentunya Tokopedia harus menjaga brand image, kualitas barang dan kualitas administrasi yang baik sesuai dengan masyarakat umum.

Tabel 1. 1 kategori Jenis Produk yang dijual di tokopedia

NO	KATEGORI JENIS PRODUK
1	Buku
2	Peralatan Dapur
3	Alat Elektronik
4	<i>Fashion</i> anak dan Bayi
5	<i>Fashion</i> Pria dan Wanita
6	Film, Musik dan <i>Gaming</i>
7	Kecantikan dan Kesehatan
8	Peralatan Olahraga dan Otomotif
9	Perawatan Hewan dan Perawatan Tubuh
10	Perlengkapan Pesta dan <i>Craft</i>
11	Peralatan Rumah Tangga dan Pertukangan
12	<i>Tour</i> dan Travel
13	Makanan dan Minuman

Sumber: www.tokopedia.com

Pada tabel 1.1, Anda dapat melihat berbagai macam kelas item yang dijual di Tokopedia.

Tingginya premi belanja berbasis web oleh masyarakat Indonesia membuat toko online berkembang pesat sehingga banyak pesaing atau pesaing dari Tokopedia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada dan berbagai pusat komersial lainnya.

Tabel 1. 2 10 Daftar E-commerce yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia

No	Daftar <i>E-commerce</i>
1	Tokopedia
2	Bukalapak
3	Shopee
4	Lazada
5	Blibli
6	JD ID
7	Zalora
8	Sale Stock Indonesia
9	Elevenia
10	Ilotte

Sumber : iprice.co.id

Dilihat dari tabel 1.1, sangat mungkin terlihat bahwa terdapat 10 lokal bisnis berbasis web yang sesekali dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan Tokopedia berada pada level utama (Tanady dan Fuad, 2020: 113-123). Untuk menjaga dedikasi klien agar organisasi dapat bersaing dan melakukan pembelian ulang di Tokopedia, organisasi harus lebih mempertimbangkan kebutuhan klien.

Ketika klien memilih untuk membeli suatu barang, jelas mereka memiliki alasan sendiri mengapa mereka memilih barang tersebut, pilihan pembelian pembeli umumnya didasarkan pada beberapa komponen, salah satunya adalah gambaran merek. Permintaan dan jumlah pesaing organisasi untuk barang-barang ini mengharuskan organisasi memiliki opsi untuk meningkatkan sifat barang yang akan dipamerkan kepada pembeli untuk menyimpan gambaran citra organisasi.

Gambaran merek suatu perusahaan juga merupakan gambaran atau bentuk kepercayaan dari pembeli dalam organisasi dan juga bisa menjadi bentuk penilaian dan pengalaman pembeli untuk kembali berbelanja jika diputuskan bahwa hasil yang diberikan sesuai dengan apa. antisipasi klien. Hal ini juga diungkapkan oleh (Efnita, 2017: 231) yang menyatakan bahwa brand picture didasarkan pada perspektif, pertemuan yang dirasakan oleh individu dalam suatu merek, yang tekadnya adalah membingkai perilaku terhadap merek yang bersangkutan, gambaran merek yang layak menurut pelanggan akan menjadi bahan perenungan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, organisasi harus mempertahankan gambaran merek organisasi untuk mendapatkan dari para pesaingnya. Klien yang memiliki reaksi yang baik terhadap merek tertentu mungkin akan membeli kembali produk tersebut, karena semakin baik citra merek perusahaan, semakin tertarik pembeli pada produk dan layanan yang diiklankan.

Seperti yang dikatakan oleh (Suhardi dan Carolin, 2019) jika organisasi memberikan barang-barang berkualitas dan dapat memenuhi asumsi pembeli, jelas evaluasi pembeli terhadap merek barang akan diterima dan sebaliknya jika yang disediakan organisasi tidak sesuai dengan yang klien Berharap, jelas, penilaian pembeli terhadap merek tersebut akan buruk. Seperti isu yang terjadi di Tokopedia setelah pencipta memimpin studi pembeli yang perlu melakukan pembelian di Tokopedia, barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan tampilan gambar, seluk-beluk yang tergambar, dengan apa yang didapat klien, jadi penilaian barang atau survei Diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian di tokopedia yang sangat buruk jelas hal ini berdampak buruk pada

gambar toko sehingga pembeli ragu untuk melakukan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas barang, kerinduan untuk membeli klien online akan meningkat jika organisasi dapat memenuhi kebutuhan dengan barang dan administrasi yang mereka dapatkan.

Menurut (Rosyihuddin, 2020: 19-36) jika batasan suatu barang tidak dapat memberikan perspektif yang layak pada evaluasi pelanggan, barang tersebut tidak dapat memenuhi asumsi pembelanja sehingga pembeli akan frustrasi, dan jika batasnya dari suatu barang dapat berbagi apa yang diantisipasi pembeli. Pada saat itu pembeli akan merasa senang dan puas karena apa yang dianggap oleh klien terpenuhi. Banyaknya pesaing dan merek baru menyebabkan organisasi perlu membuat variasi Peningkatan item sehingga klien tidak merasa lelah dengan item yang ditawarkan dan dapat mengenali item tersebut dari item berbeda yang menjadi pesaing organisasi sehingga item yang diklaim oleh organisasi lebih baik daripada item pembanding lainnya. Selain itu, hal yang harus diperhatikan untuk memenangkan tentangan dengan toko online lainnya adalah rencana atau hal terbaru apa, shading, bundling dan size yang dapat dipikirkan untuk pembeli melakukan pembelian di Tokopedia. Kemudian, setelah analisis mengarahkan tinjauan, ditemukan bahwa masalah yang berbeda terjadi, misalnya gambar menunjukkan yang tidak sesuai dengan permintaan, misalnya, sifat barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan nada, gambar, ukuran. dan kancing yang tidak sempurna sehingga penilaian atau penilaian barang yang diberikan pelanggan rendah. Faktor ketiga adalah kualitas administrasi, kualitas bantuan yang dapat

diterima akan menopang kemakmuran organisasi, akan tetapi kualitas bantuan yang tidak berdaya akan mempengaruhi pilihan pembelian.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Tanady dan Fuad, 2020: 113-123) pembeli sering menilai sifat administrasi yang diberikan, jika pembeli merasa kecewa atau bingung dengan sifat administrasi yang diberikan oleh organisasi, ia akan memiliki opsi untuk memengaruhi pilihan pembelian pembeli bukan untuk melakukan pembelian di organisasi dan sebaliknya jika pelanggan senang dengan administrasi yang diberikan oleh organisasi, pembeli akan setia dan melakukan pengaturan ulang atau sekitarnya klien setia. Kemudian, dalam studi yang dipimpin oleh spesialis dari 20 responden, ditemukan bahwa ada reaksi moderat dari dealer tokopedia terhadap data tentang aksesibilitas stok barang kepada pembeli untuk menegaskan barang dan permintaan, seperti halnya pengiriman barang menguntungkan sehingga pelanggan pendapatan pembelian hilang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “ **Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan tidak sesuai yang dideskripsikan dengan apa yang pelanggan terima.
2. Kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan warna,

gambar, ukuran dan jahitan yang kurang rapi.

3. Respon yang lambat dari toko tentang ketersediaan stok produk pada pembeli untuk mengkonfirmasi produk dan pemesanan.
4. Pelayanan jasa pengiriman produk yang sering terlambat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dan agar peneliti dapat lebih fokus, maka penulis memandang perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya yang berkaitan dengan:

1. Variabel yang diteliti yaitu brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang ingin berbelanja di tokopedia

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian di Tokopedia.

4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan apakah brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan dan saran terhadap Tokopedia dalam memahami apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Putra Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung dalam keputusan penilai