

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari proses globalisasi yang baru dikenal menjadi semakin pesat telah mendorong semua yang berhubungan dengan ekonomi menjadi lebih maju dan dapat bersaing baik lokal ataupun internasional. Proses ini dipengaruhi oleh ekonomi, bisnis, ekonomi, lingkungan alam, dan sumber daya sosial budaya. Khususnya pada bidang pemasaran yang ada pada saat era ini, perkembangan teknologi informasi yang berkembang ini telah mendorong dunia pemasaran di sebuah perusahaan untuk dapat mempunyai kualitas produk, promosi yang mampu bersaing dengan kompetitor dan juga kepercayaan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan (Lestari & Iriani, 2018:1).

PT Weedo Niaga Global adalah sebuah perusahaan yang berkiprah di bidang import jual beli tas pria dan wanita yang berlokasi di kompleks gudang 1 blok A8-9 Batam yang didirikan pada tahun 2014 di mana visinya yaitu menjadi *brand* terkemuka di Indonesia dan *Go-International* dengan misi "*Good Service, Good System, dan Good Quality*". Adapun Mottonya yaitu *Close To You* yang berarti ingin lebih dekat dengan konsumen dalam era globalisasi kini dan pada masa yang akan datang.

Kualitas produk dalam sebuah produk tentu merupakan hal yang paling mendasar dalam keputusan pembelian. (Wandira, 2016:3). Kualitas produk sering dijadikan acuan utama dalam menumbuhkan strategi *marketing* dan bagian dalam penentuan keputusan pembelian.

Dalam permasalahan kualitas produk pada PT Weedo Niaga Global dimana terdapat bahan yang kurang tahan lama seperti resleting yang cepat rusak, warna yang kurang bagus seperti warna yang cepat pudar, kurangnya estetika dalam produk seperti kecantikan pada produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta keistimewaan tambahan produk meliputi tambahan fitur pada produk seperti tambahan ruang penyimpanan pada produk tas. Hal ini menimbulkan proses pembelian berkurang. Perusahaan pun sepatutnya memberi atensi / minat pada kualitas produksi ciptaannya dan harus terus melakukan pembaharuan produk supaya produknya diminati sebab kualitas produk menjadi faktor krusial / penting yang memunculkan pengaruh pada keputusan konsumen saat membeli barang (Ernawati, 2019:19).

Tabel 1. 1 Omset Penjualan dari bulan Januari – Juni 2020

No.	Bulan	Omset Penjualan	Realisasi
1.	Januari	255.300.000	328.300.000
2.	Februari	255.300.000	340.060.000
3.	Maret	255.300.000	290.680.000
4.	April	255.300.000	254.782.000
5.	Mei	255.300.000	247.730.000
6.	Juni	255.300.000	231.723.000

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Tabel 1.1 mengindikasikan PT Weedo Niaga Global pada bulan Januari 2020 di mana omset penjualannya 225.300.000 telah tercapai dengan realisasi 328.300.000. Pada bulan Febuari 2020 juga omset penjualannya tercapai dengan

realisasi 340.060.000. Begitu pada bulan Maret 2020 omset penjualan tercapai namun menurun dari bulan berikutnya dengan realisasi 290.680.000. Namun pada bulan April 2020 mengalami penurunan dan tidak mencapai omset penjualan yakni hanya 254.782.000. Pada bulan Mei 2020 hal yang sama pun terjadi, omset penjualan tidak tercapai, hanya 247.730.000. Pada bulan Juni 2020 mengalami penurunan penjualan, yakni hanya 231.723.000 dan tidak mencapai omset penjualan. Hal tersebut terjadi karena permasalahan dalam kualitas produk PT Weedo Niaga Global yang kurang bagus, estetika dalam produk, serta tidak adanya inovasi fitur tambahan pada produk sehingga tidak menarik atensi / minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi tidak sekedar difungsikan sebagai perantara dalam mengomunikasikan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli barang ataupun memakai jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya (Armayani & Jatra, 2019:5224).

Permasalahan promosi pada PT Weedo Niaga Global yaitu minimnya *posting-an* produk di media sosial sehingga produk tidak diketahui konsumen, melakukan iklan *dimarketplace* yang masih minim dan juga menjalin hubungan dengan konsumen, yang meliputi meninggalkan nomor yang dapat dihubungi oleh konsumen. Promosi berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan karena promosi digunakan untuk menginformasikan, mensosialisasikan kegunaan produk kepada pelanggan serta dapat dijadikan alat untuk mempengaruhi dan menarik para konsumen dan bahkan bisa belanja ulang.

Promosi yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu kunci keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Paramita et al., 2018:106).

Tabel 1. 2 Promosi PT Weedo Niaga Global Januari – Juni 2020

Bulan	Promosi yang dilakukan		
	<i>Posting</i> di facebook atau media sosial lainnya	Melakukan iklan/ads di <i>marketplace</i>	Meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen
Januari	24	3	20
Febuari	26	4	28
Maret	28	4	28
April	18	2	12
Mei	16	0	10
Juni	14	0	8

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Terlihat pada tabel diatas bahwa PT Weedo Niaga Global pada bulan Januari 2020 melakukan *posting* di media sosial 24 kali, memasang iklan 3 kali, dan meninggalkan nomor telepon 20 kali dan selalu stabil hingga bulan Maret 2020. Hingga pada bulan April 2020 dimana postingan dilakukan 18 kali, iklan 2 kali dan meninggalkan telepon 12 kali. Pada bulan Mei 2020 hingga Juni 2020 *posting* di media sosial lebih minim dari bulan sebelumnya, tidak melakukan iklan dan meninggalkan nomor telepon untuk dihubungi konsumen juga dilakukan minim dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadi permasalahan karena kurangnya *posting* di media sosial dan iklan menyebabkan produk kita tidak diketahui konsumen, dan jika tidak meninggalkan nomor telepon, maka kita tidak akan mengetahui keluhan dari konsumen sehingga keputusan pembelian pun berkurang.

Kepercayaan dapat dibangun dengan didasari atas interaksi dan relasi personal antara penjual dan konsumen. Penjual sepatutnya mampu mewujudkan atmosfer / suasana yang bisa memersuasi konsumen agar mereka yakin untuk bertransaksi lewat internet yang akhirnya mereka pun melakukan pembelian (Lestari & Iriani, 2018:1).

Hal yang mendorong rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di PT Weedo Niaga Global dikarenakan konsumen merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, tidak ada jaminan dalam transaksi seperti tidak ada jaminan jika produk rusak sehingga *reseller* tidak dapat menjual produk tersebut. Kepercayaan menjadi hal yang sangat krusial / penting, sebab menumbuhkan kepercayaan dapat menjadi hal yang sukar dalam kondisi perusahaan. Selain itu, terdapat kekhawatiran yang dirasakan pembeli bisnis bahwa produk atau jasa dengan kualitas yang mumpuni / bagus tidak akan mereka dapatkan ataupun tidak akan diantarakan ke lokasi dan skedul / jadwal yang benar, begitu juga kebalikannya (Simanjuntak et al., 2020:2872).

Tabel 1. 3 Penilaian *marketplace* PT Weedo Niaga Global bulan Januari – Juni 2020

No	Bulan	Total Pesanan	Penilaian Pesanan				
			5	4	3	2	1
1.	Januari	191	175	5	5	4	2
2.	Febuari	189	171	5	4	5	4
3.	Maret	172	150	6	6	6	4
4.	April	162	140	5	4	6	7
5.	Mei	152	123	6	6	8	9
6.	Juni	142	108	6	7	9	12
TOTAL		1008	867	33	32	38	38

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Tabel 1.3 mengindikasikan bahwa penilaian konsumen *marketplace* PT Weedo Niaga Global bulan Januari 2020 mempunyai tingkat penilaian yang masih bagus. Pada bulan Februari 2020 hingga Juni 2020, penilaian konsumen mengalami penurunan karena jumlah penilaian buruk, bintang 4 dan 5 semakin bertambah yang dapat dilihat dari bulan Maret 2020 di mana penilaian untuk bintang 5 berkisar 7 dan terus bertambah hingga bulan Juni 2020 dengan penilaian untuk bintang 5 berkisar 12. Penyebab penilaian buruk bertambah karena kesalahan dalam pengiriman dan juga produk yang rusak dalam perjalanan. Hal tersebut mendorong rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, kunci untuk mencapai kesuksesan yang bisa dicapai adalah dengan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Keputusan pembelian ialah situasi yang mengindikasikan bahwa konsumen betul-betul mempunyai intensi untuk membeli dan andil/ bagian dalam pemerolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan (Sriwardiningsih & Bharata, 2016:119).

Kunjungan yang menurun menjadi permasalahan dalam PT Weedo Niaga Global. Bagi perusahaan, kunjungan konsumen menjadi faktor untuk tercapainya keputusan pembelian. Jika kunjungan konsumen tinggi maka tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli di perusahaan semakin tinggi, begitu sebaliknya. Produk yang dikeluarkan perusahaan sepatutnya sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau butuhkan, yang akhirnya mereka mempunyai alternatif produk sebelum keputusan pembelian dibuat (Armayani & Jatra, 2019:5223).

Tabel 1. 4 Kunjungan konsumen PT Weedo Niaga Global bulan Januari – Juni 2020

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	Januari	12.390
2.	Februari	13.420
3.	Maret	14.390
4.	April	12.300
5.	Mei	11.280
6.	Juni	10.800

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Tabel 1.4 mengindikasikan bahwa kunjungan konsumen PT Weedo Niaga Global pada bulan Januari 2020 kunjungan berjumlah 12.390 pengunjung dan terus meningkat hingga Maret 2020 sebanyak 14.390 pengunjung. Pada bulan April 2020 jumlah kunjungan konsumen menurun hingga 12.300, mengalami juga penurunan pada bulan Mei 2020 sebanyak 11.280 pengunjung, dan mengalami penurunan hingga bulan Juni 2020 berjumlah sebanyak 10.800 pengunjung. Hal tersebut terjadi penurunan dari bulan April, Mei, dan Juni yang disebabkan banyaknya kunjungan saja namun tidak melakukan keputusan pembelian untuk membeli.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kualitas produk yang diharapkan sehingga keputusan pembelian berkurang.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga keputusan pembelian berkurang.
3. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga keputusan pembelian berkurang
4. Kunjungan konsumen yang menurun menyebabkan keputusan pembelian berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dipaparkan di atas mempunyai keterkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang muncul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka penulis merasa perlu membatasi penelitian ini, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini dibatasi di bagian pemasaran dan produksi PT Weedo Niaga Global.
3. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen PT Weedo Niaga Global yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus perhatian peneliti di antaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di PT Weedo Niaga Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini di antaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diekspektasikan bisa memperkaya wawasan serta kajian perihal pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan untuk menaikkan kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman perihal kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diekspektasikan bisa dijadikan rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti dalam melakukan penelitian sejenis (seperti judul peneliti) di masa depan.