

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran yakni faktor utama berhasilnya sebuah usaha. Dalam arti mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran ialah suatu keperluan atau keinginan seseorang maupun kelompok yang diperoleh dengan menggunakan proses pertukaran ataupun penciptaan produk dengan pihak lain. Suatu kelompok maupun individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menggunakan produk. Secara meluas produk diartikan objek yang digunakan guna mewujudkan keperluan dan kemauan konsumen (Putri, 2017: 01). Umumnya makna pemasaran yakni teknik perusahaan yang dilangsungkan dengan maksud mengingatkan, mempublikasikan dan mengajak konsumen supaya mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pengupayaan perusahaan saat merilis barang seharusnya diselaraskan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, agar produk yang dirilis dapat berkembang di pasaran. Oleh sebab itu, terdapat pilihan produk yang banyak ditawarkan pada konsumen guna memudahkan pengambilan keputusan dalam melangsungkan pembelian tiap produk.

Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang besar dan pengeluaran yang sedikit, maka penjual harus mampu bersaing di dunia bisnis karena perkembangan teknologi yang canggih. Pemasaran mempunyai karakteristik guna mendistribusikan kepuasan pada konsumen dengan produk/jasa yang sudah diberikan hingga bisa menciptakan rasa nyaman dan akan melakukan proses ulang pembelian.

Setiap perusahaan mesti berusaha untuk menawarkan produk yang baik kepada pelanggan, supaya dapat menemukannya keinginan konsumen yang tidak terhitung dan mudah berganti. Karena belum tentu semua barang yang dipasarkan akan sesuai dengan kebutuhannya, karena konsumen membutuhkan keputusan yang benar untuk melakukan proses pembelian sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi dari manfaat produk yang sudah dibeli.

Langkah penentuan keputusan serta tindakan seseorang saat melangsungkan pembelian serta pemakaian produk bisa diamati dari kemauan membeli produk, terlalu seringnya melangsungkan pembelian ulang serta mengusulkan pembelian produk pada orang lain. Pemasar wajib menyanggupi melahirkan langkah yang bisa menyedot konsumen guna meyakini produk itu (Refi, 2019: 128).

Keputusan pembelian dijadikan komponen penting saat menjaga konsumen agar tidak beralih. Keputusan pembelian yakni tanggapan konsumen atas tidak samanya tingkatan keperluan sebelumnya dan hasil kerja nyata yang dinikmati sesudah mengonsumsi produk/jasa. Penentuan keputusan ialah serangkaian kegiatan memilah kumpulan pilihan penentuan keputusan yang berguna bagi atasan sebab karena kegiatan ini mengantongi peranan penting mencakup motivasi, berkomunikasi, berkoordinasi, dan modifikasi organisasi (Badu.Q & Djafri, 2017: 75). Setiap perusahaan atau pemasar harus mengetahui beberapa aspek yang bisa memengaruhi konsumen saat menetapkan ingin membeli produk, misalnya dengan ikut serta saat penentuan keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berpengaruh saat melangsungkan aktivitas berbelanja. Aspek ini terwujud berbentuk penelusuran informasi, pengevaluasian

alternatif, hingga sampai ke pemilihan produk. Peranan kualitas produk ialah supaya produk lebih diminati konsumen, dan menyebabkan melonjaknya penjualan produk. Hal itu terjadi dengan tujuan terwujudnya harapan membentuk kesan yang positif bagi konsumen dengan maksud agar konsumen membeli. Banyak ahli yang berpendapat bahwa secara sosial, perekonomian, kebudayaan, serta maksud individual kualitas produk dijadikan pertimbangan bagi konsumen. Sebab diyakini kualitas produk bisa memengaruhi penilaian perekonomian, kesosialan, serta kebudayaan. Kualitas produk yakni dimensi penting saat penentuan keputusan pembelian via online.

Dalam penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018: 65), kualitas produk yakni karakter produk/jasa yang bergantung atas kesanggupan memuaskan keperluan konsumen yang diminati. Perolehan perencanaan produk oleh perusahaan wajib relevan dengan keperluan konsumen. Selain itu, hasil produksi berkeharusan melukiskan kualitas baik, agar relevan dengan maksud perusahaan, hasil produksi bisa disetujui dan relevan dengan keinginan konsumen dan bisa membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk diyakini sebagai pusat dari aktivitas pemasaran, kesuksesan perusahaan bisa diketahui dari tanggapan yang diperlihatkan konsumen.

Persyaratan yang wajib dilengkapi oleh perusahaan supaya bisa meraih kesuksesan didalam kompetisi yakni berusaha menggapai tujuan. Supaya tujuan bisa digapai, perusahaan harus memproduksi produk berkualitas yang relevan dengan keinginan konsumnen. Tidak hanya kualitas produk yang mengantongi

peranan penting saat penentuan keputusan pembelian, melainkan juga kepercayaan konsumen.

Kepercayaan ialah keseluruhan wawasan konsumen serta keseluruhan kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen terkait objeknya, komponennya serta peranannya. Penafsiran objek ialah berupa produk/jasa, perorangan, perusahaan dan keseluruhan keyakinan serta perilaku (Maharama & Kholis, 2018: 207). Kepercayaan terwujud jika produk/jasa sudah mencukupi kemauan konsumen, dimana konsumen merasakan kepuasan atas produk. Kepercayaan akan muncul jika konsumen sudah merasakan kepuasan sesudah mengonsumsi produk. Konsumen yang merasakan kenyamanan serta kepercayaan akibat sebuah merek, tidak akan mudahnya menukar merek tersebut dengan merek lain.

Kepercayaan yakni landasan kuat guna menetapkan berhasil atau tidaknya perusahaan kedepannya. Agar menarik konsumen supaya melakukan pembelian serta bertransaksi, perusahaan wajib membentuk keyakinan tinggi pada calon pembeli. Saat seorang ingin bertransaksi di suatu perusahaan, hal utama yang menjadi perhatian yakni kedudukan perusahaan apakah bisa dipercayai atau tidak, hal ini dapat dilangsungkan dengan mengamati tanggapan pembeli yang sudah mengonsumsi prroduk perusahaan tersebut. Konsumen pastinya berharap uang yang dikeluarkannya tanpa arti, melainkan harus memperoleh imbalan berupa produk kebutuhannya. Selain itu yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yakni *brand image*, yang berperan penting saat penentuan keputusan pembelian.

Brand Image berperan penting didalam pertumbuhan merek, sebab terkait kedudukan serta keyakinan merek yang bisa menjadi acuan konsumen guna mengonsumsi produk/jasa. Merek (*brand*) ialah sebuah istilah, lambang, model, sketsa yang dipergunakan pengidentifikasian produk dengan produk pesaing. *Brand image* yakni himpunan yang bergantung atas anggapan seseorang terhadap *brand* (Sangadji dan Sopiah 2013:327). *Brand image* ialah asumsi dan kepercayaan konsumen (Wulandari & Oktafani, 2017: 50). Positifnya *Brand image* memerikan penambahan penilaian produk/jasa hingga memperoleh *brand equity* yang dijadikan aset perusahaan (Yuvita, 2019: 435).

Pada perkembangan era globalisasi ini, pemakaian sosial media internet bertumbuh dengan pesat dan menjadi bagian utama dalam dunia ekonomi untuk melengkapi kebutuhan manusia. Jumlah pemakainya juga meningkat, bukan hanya dari kaum remaja seperti anak pelajar dan mahasiswa, melainkan anak muda, para orang tua hingga kaum lanjut usia juga mulai aktif menggunakan internet. Maka dari itu, semua informasi yang bersifat positif ataupun negative dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat. Internet juga dapat mempertemukan berjuta hingga milyaran orang yang menggunakan internet di seluruh dunia. Internet ini tidak dibatasi dari penyebaran informasi yang diakses dari satu media, tetapi dapat dipakai menjadi tempat untuk melaksanakan kegiatan transaksi yang mampu menghasilkan usaha yang baru yang meluas serta tidak terbatas.

Di Indonesia melonjaknya pemakai internet, dapat mewujudkan pemasaran yang baik bagi pelaku *e-commerce*. Maka wajarlah di Indonesia berkembangnya

e-commerce atau *market place* untuk industri di Indonesia, misalnya Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lainnya. Tidak hanyalah situs belanja resmi bertambah banyak, melainkan pelaku *e-commerce* merambah dimedia sosial juga, seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya. Pertumbuhan informasi dan system teknologi mampu memberikan dampak yang dalam tindakan konsumen. Perilaku konsumen ialah aktivitas terkait metode pembelian produk membantu konsumen membuat keputusan.

Melakukan transaksi pada *e-commerce* pasti mempunyai kekurangan dan kelebihan. Kelebihan melakukan transaksi pembelian secara online yaitu, menghemat waktu, terdapat pilihan yang banyak, dan praktis. Dengan adanya perdagangan secara online, konsumen dapat dimudahkan saat melakukan pembelian. Konsumen yang ingin berbelanja dapat langsung mengunjungi website *e-commerce* yang mau dituju dan memilih produk yang dibutuhkan konsumen tanpa harus datang ke tokonya langsung. Ada juga tujuan *online shopping* untuk menambah ketertarikan konsumen dalam berbelanja yang dibantu oleh kecanggihan teknologi, hingga mampu membuat konsumen tertarik dari bentuk, gambar, suara, warna, pelayanan dan kelengkapan produk yang ditawarkan pada *e-commerce* tersebut sehingga konsumen dapat langsung membeli produk tersebut. Sedangkan kekurangannya ialah konsumen tidak mampu melihat produknya secara langsung sehingga produk yang diterima terkadang tidak sesuai harapan konsumen, masih adanya resiko penipuan, proses pengiriman produk yang lama serta mahalnya ongkos pengiriman.

Dari semua *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Chris Feng. Shopee masuk ke pasar Indonesia yakni Mei 2015 dan Shopee beroperasi di Indonesia yakni Juni 2015. Shopee yakni anak perusahaan Garena berbasis di Singapura. Shopee hadir di negara-negara di kawasan Asia Tenggara mencakup Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Relevan situs pelayanan bisnis *online* dengan model bisnis *customer to customer* (C2C) dan *business to customer* (B2C), Shopee memberikan fasilitas penjualan dari bisnis ke konsumen maupun konsumen ke konsumen di mana saja. Shopee mempunyai sistem untuk memudahkan para UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berada di Indonesia dalam melangsungkan proses negosiasi jual beli secara online. Hal ini dapat mempermudah para UKM dalam menawarkan produknya tanpa harus mempunyai toko *offline*. Salah satu produk yang paling sering dicari dalam *e-commerce* adalah produk *fashion*.

Kebutuhan sandang termasuk kebutuhan primer tiap orang. Perannya begitu penting bagi manusia, pakaian pun bisa menonjolkan rasa kepercayaan pada diri dan membentuk modisnya seseorang. Bisnis pakaian kini begitu marak terutama di Indonesia, dibuktikan dengan banyaknya bermunculan outlet toko yang menjualkan beragam pakaian. Relevan perkembangan *fashion*, kompetisi guna memperoleh konsumen serta laba juga makin meningkat.

Makin lama peningkatan produk ini begitu pesat. Bermunculannya bisnis pakaian yang mengakibatkan kompetisi di dunia *fashion* makin tinggi, dan penjual dituntut menetapkan perencanaan teknik pemasaran yang digunakannya saat menghadapi kompetisi saat ini. Wajar apabila bisnis ini begitu potensial guna

melaksanakan usaha pakaian sedangkan keinginan konsumen bergantung pada sikap konsumen.

Bisnis pakaian menuntut tingginya kreativitas pelakunya guna konsumen tertarik membeli pakaian. Beraneka modelnya, pakaian layaknya kebutuhan wajib saat berbelanja. Selain berperan melindungi diri, juga sebagai eksistensi di dunia *fashion*. Penyebab ini memunculkan beragam *fashion*.

Kompetisi dalam usaha pakaian membuat penjual harus menghadapi persaingan dalam kalangan bisnis yang berkembang sangat dinamis sehingga penjual diminta harus mampu bertindak dengan cepat dan juga harus pandai bersikap. Maka dari itu, *e-commerce* shopee menyajikan beragam jenis produk. Keanekaragaman produk yang tersedia di *e-commerce* mempunyai berbagai pilihan yaitu, baju laki-laki, baju perempuan, Handphone & aksesoris, Kosmetik, Komputer & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Sepatu, Tas dan lain sebagainya. *e-commerce* Shopee mempunyai tujuan dalam menciptakan permintaan dari calon pembeli.

Tabel 1.1 Top 10 Toko Online Yang Sering Dikunjungi

Sumber: Christy, Tempo.co

Tabel 1.1. yakni hasil survei yang dilakukan oleh Christy dalam situs Tempo.co. Survei tersebut mengungkapkan deretan toko online yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2020. Hasil studi juga mengungkapkan bahwa shopee diperingkat pertama yakni memperoleh 71,53 juta klik per bulan di tahun 2020 (Christy, 2020).

Relevan perolehan observasi yang diteliti dengan mewawancarai 20 responden yang pernah berbelanja di shopee, terdapat bahwa masih ada yang kurang suka berbelanja di shopee, walaupun shopee berada di peringkat pertama dari hasil survey yang dilakukan oleh Christy pada situs Tempo.co.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang telah dilangsungkan, dengan menyebarkan kuesioner pada 20 orang. Terdapat 30% responden menyatakan produk yang diterima relevan dengan pendeskripsian produk,

sedangkan 70% responden lainnya menyatakan produk yang diterima tidak relevan dengan pendeskripsian produk. Terdapat 40% responden yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tersedia pada *e-commerce* shopee berkualitas baik, sedangkan 60% responden lain menyatakan produk di *e-commerce* shopee berkualitas tidak baik. Selanjutnya terdapat juga 35% responden yang merasa puas dengan kualitas produk yang diterima dalam kondisi baik, sedangkan 75% responden lainnya merasa tidak puas dengan produk yang diterima dalam kondisi tidak baik.

Dari hasil observasi permasalahan tersebut bisa dikatakan kualitas produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee masih kurang dari kata baik serta kurang memberi kepuasan pada konsumen. Konsumen berpendapat produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee masih banyak yang tidak relevan dengan pendeskripsian produk. Shopee haruslah memperbaiki kualitas produk disitus jual beli Shopee, guna memperoleh banyaknya konsumen. Shopee bisa dijadikan tempat menjual produk yang berkualitas baik supaya bisa berkompetisi dengan bersaing.

Kepercayaan konsumen juga menjadi permasalahan pada *e-commerce* shopee. Setiap konsumen pasti ingin memperoleh kesesuaian produk dengan keinginan. Relevan observasi yang dilangsungkan sebelumnya, adanya 45% responden yang menyatakan tersedianya produk *e-commerce* shopee relevan dengan penawaran harganya. Sedangkan 55% responden menyatakan penaaaran produk *e-commerce* shopee tidak relevan dengan harga. Kemudian terdapat 35% responden menyatakan produk yang tersedia *e-commerce* shopee relevan dengan harapannya, sedangkan 65% responden menyatakan produk yang tersedia *e-*

commerce shopee tidak relevan dengan harapannya. Berikutnya terdapat 40% responden menyatakan produk yang diterima pada *e-commerce* shopee sesuai dengan tampilan visualnya, sedangkan 60% responden lainnya menyatakan bahwa produk yang diterima pada *e-commerce* shopee tidak sesuai dengan tampilan visualnya.

Dari hasil observasi permasalahan tersebut bisa dikatakan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* shopee masih kurang baik. Karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan *e-commerce* shopee banyak yang tidak relevan tampilan visualnya dan penawaran harganya.

Brand image juga menjadi salah satu permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil observasi permasalahan sebelumnya, terdapat 30% responden yang merasa *brand image* yang tersedia pada *e-commerce* shopee dapat dipercaya, sedangkan 70% responden menyatakan *brand image* yang tersedia *e-commerce* shopee tidak dapat dipercaya. Kemudian terdapat 35% responden yang menyatakan bahwa *brand image* produk yang terdapat pada *e-commerce* shopee dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, sedangkan 65% responden lainnya menyatakan bahwa *brand image* produk yang ditawarkan masih kurang menarik perhatian konsumen. Selanjutnya terdapat 35% responden yang menyatakan bahwa *brand* produk yang ditawarkan sudah mengikuti perkembangan jaman, sedangkan 65% responden lainnya menyatakan bahwa *brand* produk yang ditawarkan tidak mengikuti perkembangan jaman.

Dengan memajukan kesejahteraan umum serta luasnya wawasan mengakibatkan masyarakat begitu selektif saat pemilihan produk guna mencukupi kebutuhannya, makin banyaknya perolehan informasi yang menimbulkan beragam pilihan bagi konsumen guna menentukan produk, maka bagi *e-commerce* ini ialah peranan penting yang harus dijalani.

Bersumber pada latar belakang diatas, penulis akan melaksanakan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah berbelanja secara online di *e-commerce* shopee, supaya dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam” (Studi Kasus Pada Toko Online Shopee).

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang terlampir, pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dideskripsikan pada keterangan produk.
2. Kurangnya puasnya konsumen saat berbelanja di shopee karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.
3. Berkurangnya kepercayaan konsumen akibat penerimaan produk tidak seperti tampilan visualnya.
4. Kurangnya ketertarikan konsumen dalam berbelanja di shopee karena *brand* produk yang tidak mengikuti perkembangan jaman.

1.3. Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi batasan masalah agar tidak menyebar, dan fokus serta arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan variabel independen penelitian ini yakni Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2) dan *Brand Image* (X3). Variable dependennya yakni Keputusan Pembelian (Y). Responden penelitian ini yakni warga perumahan Pondok Asri Indah, kawasan Kecamatan Batam kota yang pernah bertransaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Relevan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, tujuan yang bisa dicapai penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Agar penelitian ini bisa memerikan peranan secara teoritis serta dijadikan sudut pandang bagi dunia pendidikan khususnya pemasaran dan dijadikan sumber data untuk penelitian berikutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Universitas Putera Batam, diharapkan bisa memerikan pandangan pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* bagi mahasiswa dan mahasiswa khususnya jurusan manajemen.

2. Bagi peneliti, diharapkan sebagai pendalaman ilmu terkait e-commerce serta sebagai perolehan penerapan ilmu sepanjang menjalani studi, dan bisa meningkatkan wawasan cara penulisan ilmiah serta syarat guna kelulusan atas pendidikan sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam.