

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi bergerak semakin luas dan cepat. Terbukti dengan banyaknya perubahan pada bidang-bidang yang berkaitan. Salah satunya dibidang sosial dan teknologi. Dalam bidang ekonomi, khususnya dalam ruang lingkup bisnis, hal ini langsung terlihat bahkan dirasakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Bidang bisnis mengalami percepatan yang luar biasa sejalan dengan meningkatnya teknologi dan informasi. Terlihat dari semakin ketatnya persaingan dalam bidang bisnis, dilihat dari perubahan bisnis konvensional menjadi bisnis *digital*. Sehingga sudut pandang dari produsen mengalami perubahan yang signifikan karena selain membutuhkan prasarana teknologi dan informasi juga harus memenuhi tuntutan inovasi dan kreatif agar bisa bersaing dalam ekonomi digital di era global.

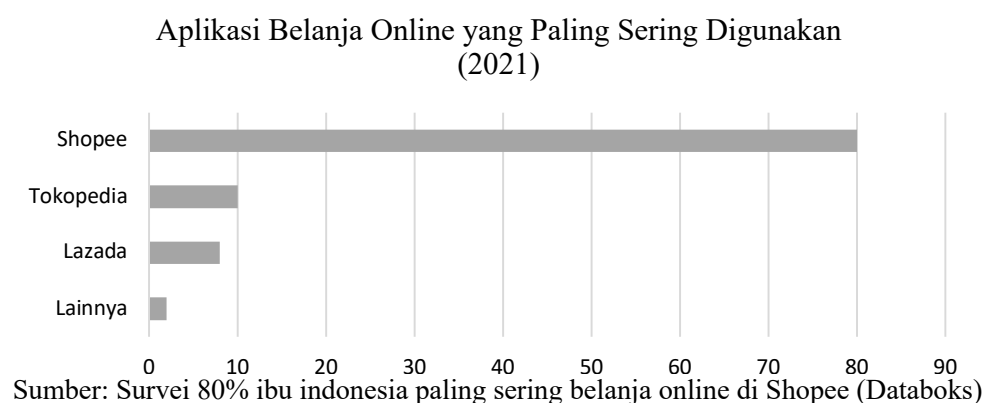
Ekonomi *digital* dikenalkan oleh Don Tapscott pada tahun 1995 melalui bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi *digital* ini merupakan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi *digital* internet (Hartono, 2016).

Salah satu kegiatan ekonomi digital ini adalah bisnis *online* dimana bisnis melalui *online* berkembang dalam bentuk pemasarannya. Musnaini dkk (2020:5) menyatakan, “Bisnis digital diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital adalah bisnis riil

yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal. Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu”

Menurut Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa perdagangan *online* diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp.253 triliun menjadi Rp.337 triliun pada tahun 2021. Peningkatan pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari seiring banyaknya waktu orang berada di rumah selama pandemi. Disamping itu, teknologi yang memudahkan aksesibilitas diiringi kecepatan transaksi membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis *digital* dalam kementerian komunikasi dan informatika (2021).

Saat ini istilah seperti bisnis *digital*, bisnis *online*, *e-commerce*, *marketshare* dan *marketplace* sudah merupakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh seluruh masyarakat. Pengguna *marketplace* diprediksikan semakin meningkat sepanjang masa pandemi hingga pasca pandemi. Salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan dalam berbelanja *online* adalah Shopee.

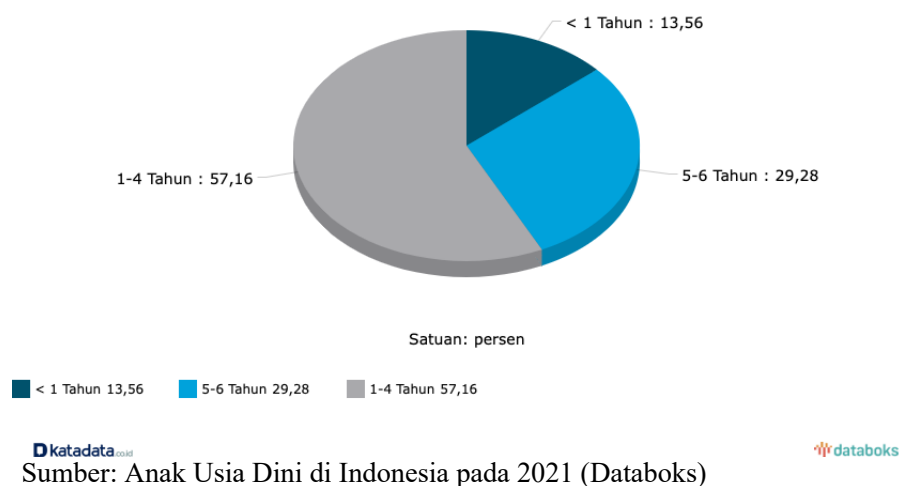


Gambar 1. 1

Aplikasi Belanja *Online* Yang Paling Sering Digunakan

Dapat terlihat dalam gambar 1.1 menunjukkan hasil survey *The Asian Parent* terhadap 670 ibu di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan beberapa kota lainnya. Hasil survey ini menunjukkan hampir seluruh responden menggunakan aplikasi belanja *online*, dimana sebanyak 80% menyatakan Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering digunakan. Responden yang berbelanja di Tokopedia hanya sebesar 10%, sebanyak 8% berbelanja di Lazada dan hanya 2% responden berbelanja di *marketplace* lainnya. Barang yang paling banyak dibeli yaitu terkait peralatan mandi anak, mainan dan pakaian anak dalam survey (Databoks, 2021).

Banyaknya para ibu yang berbelanja *online* di *marketplace*, salah satunya dapat didukung dengan data berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Databoks (2021) sebagaimana berikut



Gambar 1. 2

Persentase Anak Usia Dini pada Tahun 2021

Dilihat dari gambar 1.2 diatas menunjukkan pada tahun 2021 terdapat 30,83 juta anak usia dini di Indonesia. Bayi berusia kurang dari 1 tahun sebanyak 13,56%, balita usia 1-4 sebanyak 57,16%, serta anak prasekolah usia

5-6 tahun sebanyak 29,28%. Selain itu dapat menjadi potensi pasar yang sangat besar untuk meningkatkan usaha dalam bidang *fashion* bayi dan anak dengan target sasarnya yaitu para ibu.

Banyak usaha yang dirintis dan dikembangkan sejalan dengan potensi di atas. Salah satu toko yang bergerak dibidang *fashion* bayi dan anak adalah Mon Cheri *Official Store*. Mon cheri ini sudah termasuk kedalam layanan Shopee *mall*, sehingga dinamai dengan *official store*. Disamping itu agar mendapatkan hak dan keistimewaan tersendiri, seperti menjadikan toko *online* nya lebih terpercaya dan lebih banyak dipilih oleh konsumen, hal ini berdasarkan survey dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021). Dengan banyaknya usaha dalam bidang *fashion* bayi dan anak, maka untuk memenangkan persaingan tersebut salah satu caranya yaitu memperhatikan keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan melakukan pembelian. Sehingga apa yang konsumen inginkan dapat tercapai. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian melewati beberapa proses atau tahapan, dimulai dari mengenali permasalahan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, hingga melakukan pembelian (Harman Malau, 2018). Kemudian dalam memutuskan melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya kualitas dari produk yang akan dibeli.

Menurut Garvin dalam Refita Alce (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk ini menjadi faktor terpenting dalam memutuskan pembelian. Terlebih dari itu, karena banyaknya produk pakaian anak serupa di *marketplace* Shopee menjadi semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Menurut Husni Muharram Ritonga, dkk (2018) konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan atau keunikan dari suatu produk dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, produk dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya. Maka dari itu, Mon Cheri mengangkat model *stylish*, modern dan kekinian.

Kemudian, untuk mengetahui kualitas dari suatu produk melalui toko *online* dapat dilihat dari keterangan atau informasi yang tertera. Informasi yang tertera, terkait dengan bahan, harga, ukuran, warna, motif dan ketersediaan. Sehingga konsumen perlu lebih teliti dalam memahami informasi yang tertera untuk menghindari kekecewaan setelah melakukan pembelian.

Semakin berkualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian, disamping itu juga dapat meningkatkan penjualan. Dibawah ini peneliti mencantumkan data penjualan Mon Cheri pada periode Juli hingga Desember tahun 2021:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mon Cheri Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Perubahan	%
Juli	46.841.037		
Agustus	44.670.895	-2.170.142	-4,63%
September	63.683.018	19.012.123	42,56%
Oktober	78.464.961	14.781.943	23,21%
November	47.663.456	-30.801.505	-39,26%
Desember	65.118.706	17.455.250	36,62%
Rata-Rata	57.740.346	3.655.534	0,12%

Sumber: Mon Cheri

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk Mon Cheri terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari setiap bulannya. Terdapat penurunan yang cukup signifikan pada bulan November sebesar -39,26%. Berdasarkan data di atas, rata-rata penjualan produk Mon Cheri Rp.57.740.346, dengan rata-rata perubahan sebesar Rp.3.655.534 dengan persentase 0,12%. Penurunan dari tingkat pembelian konsumen dapat disebabkan oleh kualitas produk yang menurun sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan pesaing dan ini berpengaruh terhadap hasil penjualan pada produk Mon Cheri.

Diambilnya periode tahun 2021 dikarenakan diantara bulan tersebut terdapat ulasan dari konsumen yang merasa kurang puas akan kualitas dari produk Mon Cheri. Baik itu dari segi ukuran yang belum konsisten dan juga jahitan. Sedangkan kualitas produk menjadi andalan produk UMKM untuk menarik perhatian konsumen. Adanya suatu harapan setelah konsumen melihat produk melalui gambar dalam *marketplace* yang terlihat bagus dan sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya.



Sumber: Mon Cheri

Gambar 1.3

Ulasan Produk di Marketplace Shopee Mon Cheri

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan ulasan yang terdapat pada marketplace Shopee Mon Cheri, hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dimana konsumen merasa produk yang didapatkan setelah melakukan pembelian terdapat ketidaksesuaian dengan keterangan yang diberikan, seperti pada jahitan dan ukuran yang tidak sesuai. Artinya harapan akan kehandalan dan kesesuaian dari suatu produk tidak sesuai dengan kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan.

Didukung pula dengan hasil wawancara yang menyatakan pihak Mon Cheri menyadari adanya kendala di bagian produksi yang terkadang meleset dari *size chart* yang telah ditentukan. Maka dari itu, upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut dengan melakukan pengiriman ulang. Sehingga untuk

mengurangi kendala tersebut, edukasi terkait pengukuran panjang dan lebar suatu pakaian perlu dilakukan agar tidak terjadi miskomunikasi yang membuat ukuran dari pakaian menjadi tidak sesuai dengan ukuran pakaian anak tersebut. Selain dari kualitas produk, terdapat kendala lain yaitu terkait tingkat persaingan harga yang tinggi, kendala dalam promosi seperti *traffic* pengunjung toko yang fluktuatif dan *endorse* yang tidak selalu menghasilkan keuntungan yang sesuai.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui penjualan *online*. Sebagaimana penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Refita Alce (2021) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian terdahulu lainnya oleh Dicky Akbar Yulianvera dan Ruknan (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 20 responden. Berikut data hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 2
Hasil Observasi Awal

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk Mon Cheri memiliki harga yang terjangkau	11	9
2	Produk Mon Cheri mudah dijumpai diberbagai <i>marketplace</i>	17	3
3	Promosi yang digunakan Mon Cheri sudah efektif	15	5
4	Produk Mon Cheri memiliki jahitan yang bagus	6	14

No	Pernyataan	Ya	Tidak
5	Produk Mon Cheri memiliki ukuran yang sesuai dengan <i>size table</i> yang ditawarkan	5	15

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 1.2 di atas, menunjukkan sebanyak 14 orang menjawab jahitan dari produk tidak sesuai dan 15 orang menjawab ukuran dari produk tidak sesuai dengan *size table* yang ditawarkan. Sehingga konsumen yang merasa tidak sesuai dengan yang diharapkan terkait kualitas dari suatu produk akan memberikan ulasan negatif sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penjualan *Online* (Studi Kasus Konsumen *Marketplace* Shopee Mon Cheri *Official Store*)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang mempengaruhi tingkat penjualan
2. Menaikkan minat beli terhadap keputusan pembelian yang rendah terbukti dari penjualan yang menurun
3. Kendala dalam promosi. Seperti *traffic* pengunjung toko yang fluktuatif dan *endorse* yang tidak selalu menghasilkan keuntungan yang sesuai
4. Terjadinya fluktuasi penjualan Mon Cheri

5. Konsumen yang kurang puas akan memberikan ulasan yang negatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi pengkajian masalah pada:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat
2. Subjek penelitian yaitu Mon Cheri

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana kualitas produk pada konsumen marketplace Shopee Mon Cheri *Official Store*?
2. Bagaimana keputusan pembelian penjualan *online* pada konsumen *marketplace* Shopee Mon Cheri *Official Store*?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian penjualan *online* pada konsumen *marketplace* Shopee Mon Cheri *Official Store*?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mon Cheri *Official Store* dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk pada Mon Cheri Official Store
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian pada Mon Cheri Official Store
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mon Cheri Official Store

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua bidang berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kualitas produk dan tahapannya terhadap keputusan pembelian melalui penjualan *online* pada *marketplace* Shopee.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dibidang pemasaran. Serta mampu membandingkan antara ilmu pengetahuan dengan realisasinya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait kualitas produk yang perlu ditetapkan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan acuan bagi pihak lain yang memerlukan acuan penelitian serupa.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee Mon Cheri *Official Store*. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan dari bulan Maret hingga Juli tahun 2022.

Tabel 1. 3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan BAB I, Bab II, Bab III					
3	Sidang Usulan Penelitian					
4	Pengolahan Data					
5	Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran, Abstrak					
6	Sidang Akhir					