

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

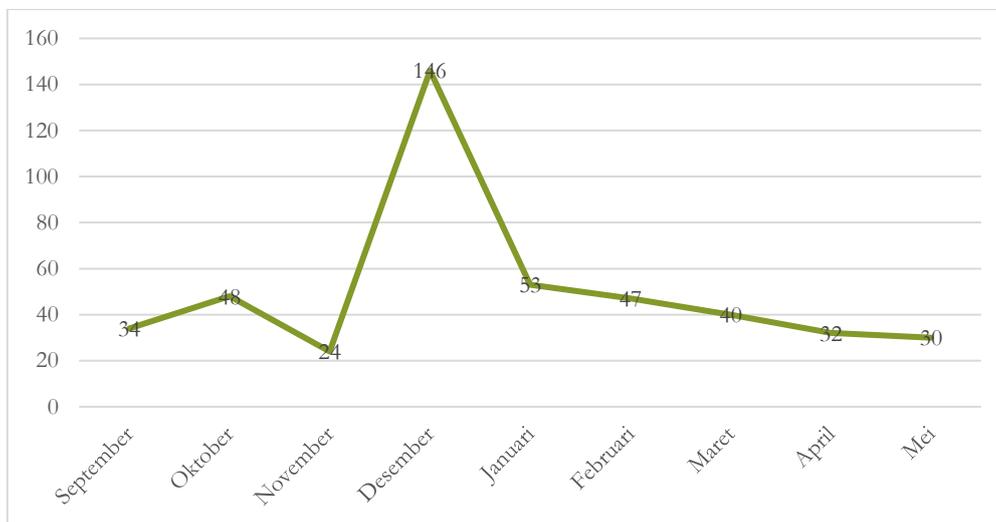
Lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara otomatisasi didalam semua proses aktivasi, dimana perkembangan teknologi *internet* semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia di seluruh dunia namun juga menjadi suatu dasar bagi proses transaksi perdagangan. Adanya kecenderungan pemakaian *internet* salah satunya menyebabkan perubahan *lifestyle* masyarakat misalnya berbelanja *online* (Fahrevi & Satrio, 2018). Platform yang digunakan untuk penjual dalam menjual produknya adalah melalui *marketplace*. Adapun survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) dari sampel sejumlah 7.000 responden pada tahun 2019 sampai kuartal II 2020 *marketplace* yang sering dikunjungi yaitu shopee pada pencapaian 27,4%. Pembelian melalui shopee banyak diminati dikarenakan beberapa alasan, alasan terbesarnya yakni harga yang diberikan sangat terjangkau pada capaian 15,2% (Pebrianto, 2020).

Berdasar pada fenomena diatas dan persaingan yang kompetitif menuntut perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada target pasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2015). Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2015). Dalam permasalahan keputusan pembelian secara *online*, terletak pada penurunan jumlah pembelian secara *online*. Dapat dilihat pada grafik pembelian *online* produk Caluellathelabel melalui shopee mengalami

penurunan yang signifikan. Jumlah pembelian pada bulan September 34 transaksi pembelian, pada bulan Oktober 48 transaksi pembelian, pada bulan November 24 transaksi pembelian, pada bulan Desember 146 transaksi pembelian, pada bulan Januari 53 transaksi pembelian dan pada bulan Februari 47 transaksi pembelian, pada bulan Februari 47 transaksi pembelian, pada bulan Maret 40 transaksi pembelian, pada bulan April 32 transaksi pembelian, pada bulan Mei 30 transaksi pembelian. Berikut adalah grafik pembelian *online* Caluellathelabel:

**Gambar 1.1**

**Grafik Pembelian *Online* Caluellathelabel 2021-2022**



**Sumber: Dokumen Penjualan Caluellathelabel 2021-2022**

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Purwanto, 2008). Oleh karena itu suatu merek harus merancang produk dengan kualitas produk yang baik, kualitas yang dapat bersaing dengan kompetitor dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga saat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan masalah yang dihadapi Caluellathelabel yang menyebabkan penurunan jumlah pembelian secara *online* melalui *marketplace* shopee terhadap produk Caluellathelabel. Masalah ini sejalan dengan survei Kominfo pada tahun 2013 dalam Muchtar Hasbullah, (2020) ada beberapa masalah yang sering terjadi ketika berbelanja *online*, yaitu masalah

Irene Putri Larasati, 2022

*Pengaruh Kualitas Produk Caluellathelabel Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terbesar adalah kualitas produk sebesar (46%), selanjutnya diikuti oleh masalah terbesar kedua adalah masalah pengiriman produk (keterlambatan, barang tidak sampai), masalah keamanan (rincian uang yang dibocorkan) 5%, tidak ada bantuan jika dirugikan sebesar 3%, tidak tahu berurusan dengan siapa sebesar 1%, serta kualitas layanan sebesar 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk menempati urutan pertama masalah yang sering terjadi ketika berbelanja *online*.

Dalam permasalahan keputusan pembelian secara *online*, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelisa (2016), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu” memaparkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi serta pemaparan data pembelian produk Caluellathelabel diatas, maka perlu diketahui penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Caluellathelabel Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee” untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan produk atau brand yang akan mereka konsumsi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk dan keputusan pembelian pada Caluellathelabel?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Caluellathelabel?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk dan keputusan pembelian pada Caluellathelabel.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Caluellathelabel.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang teknologi kewirausahaan yang telah menjadi ketertarikan penulis dan menambah wawasan mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan pengamatan kualitas produk sebagai pemecahan masalah *internal* bagi Caluellathelabel.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bacaan dalam pembaharuan informasi yang bermanfaat.

#### **1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan**

1. Bagi perusahaan, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini ataupun di masa yang akan datang.