

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Berkembangnya pengguna internet sangat mendukung pemasaran produk secara online.

Aktivitas-aktivitas bisnis yang dahulu dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis. Data – data yang dahulu dibuat dan disimpan dalam *hardcopy* kini dapat dikelola secara digital. Namun salah satu perubahan yang paling penting terjadi pada beberapa aspek dan kegiatan yang biasa dilakukan secara *offline* dan terbatas oleh ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *Online* melalui media internet.

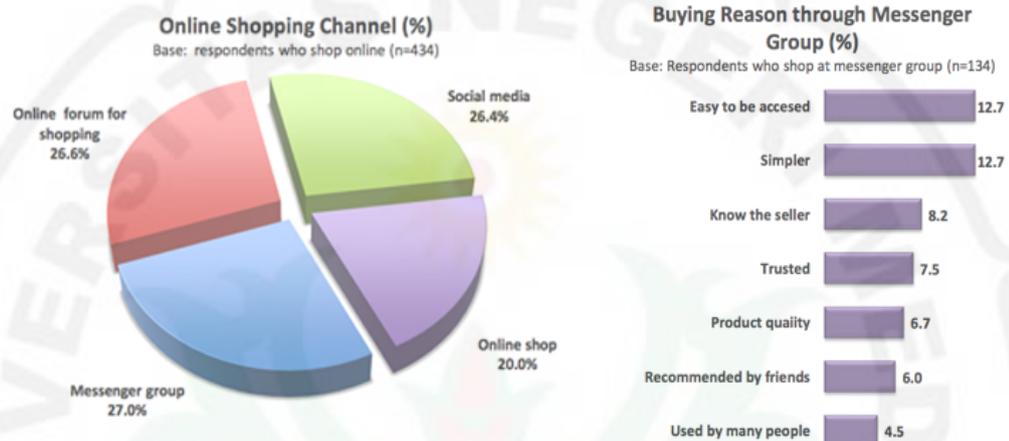
Beberapa sistem yang implementasinya telah berkembang dengan menggunakan media internet adalah *e-government* (layanan pemerintahan melalui elektronik), *e-learning* (sistem pembelajaran secara elektronik), *ebanking* (transaksi perbankan secara elektronik) dan salah satu yang menjadi sangat populer adalah *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik).

E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan) .

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2001, h. 261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

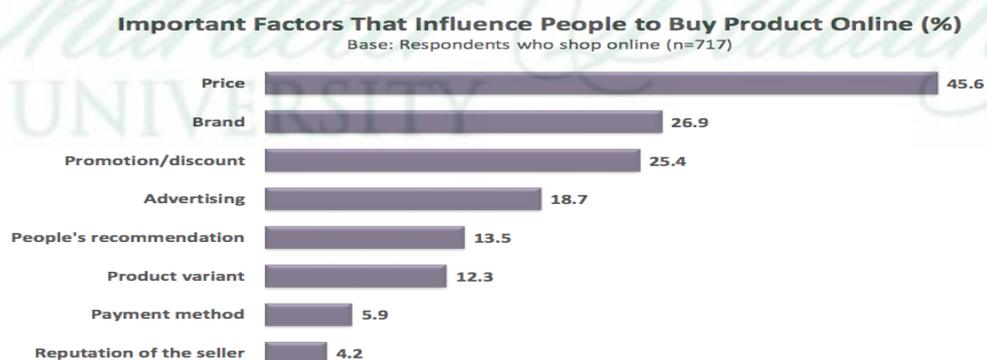
Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat drastis. Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh Nielsen Company, hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam survey global online pada Maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja online dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja online. Hal ini menguatkan hasil survei *Nielsen Global Online* pada 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna internet di Indonesia pernah belanja online setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet.

Pendapat diatas semakin diperkuat dengan adanya data pengguna *Online Shopping* sebagai berikut :



Menurut Kasali (2011) Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Pernyataan diatas juga akan diperkuat oleh data yang menjelaskan alasan konsumen berbelanja secara *online* :



Menurut gendis (2009) menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswi.berbagai macam produk fashion dari ujung rambut sampai ujung kaki seperti sepatu menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita.penelitian yang dilakukan kim dan kim (2004) mengenai *predicting online purchase intentions for clothing product* menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita membuat keputusan untuk membeli baju, perhiasan dan aksesoris melalui *online*.

Beberapa “Lapak” E-Commerce di Indonesia

Kaskus	<ul style="list-style-type: none"> • 2,6 Juta pengguna • 900 juta pageviews
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • 7000 merchant • 60ribu pengguna • Nilai transaksi Rp 6,5 miliar
Plasa.com	<ul style="list-style-type: none"> • 1700 merchant • Pendapatan : Rp 10 miliar
DealKeren	<ul style="list-style-type: none"> • 800-900 ribu pengguna • 700 merchant

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko fashion *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini toko fashion *online* semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Toko fashion online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Menurut Howard (2007) Keragaman produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online karena konsumen lebih memilih toko online yang mempunyai banyak pilihan produk. Menurut Kotler (2002:56), keragaman produk adalah jenis atau macam produk yang ada di toko tersebut. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Keragaman produk yang disediakan serta kualitas pelayanan yang lebih baik dapat menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen.

Untuk melengkapi produk, kita dapat melakukan survei tentang produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Menurut survei Nielsen Global Online bahwa produk dan jasa yang mungkin dibeli oleh konsumen Asia Pasifik adalah buku sebesar 52% dan kemudian produk fashion sebesar 44% setelah itu diikuti dengan tiket pesawat dan kebutuhan elektronik masing-masing 35% dan 32%.

Dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Dan jika dilihat kembali mengenai toko online yang ada sekarang ini, rata-rata hanya menyediakan satu atau dua jenis produk saja sehingga membuat konsumen kewalahan dalam mencari berbagai situs untuk mencari kebutuhan mereka. Misalnya, seorang konsumen sudah berlangganan dengan toko online yang menjual produk pakaian, dan toko online lain seperti produk sepatu. Tidak menutup kemungkinan jika suatu saat konsumen tersebut ingin membeli tas atau

boneka dari toko online, karena toko online langganannya tidak menjual produk tersebut, terpaksa konsumen harus mencari langgan baru yang menjual boneka atau tas tersebut.

Kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya.

Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2004:147) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Banyak keuntungan yang didapatkan dalam menjalankan bisnis secara online, salah satunya adalah praktis dalam menjaring konsumen dan sedikit memerlukan pekerja dalam bisnis yang kita jalani. Akan tetapi, keuntungan menjalankan bisnis online pada awalnya akan sulit didapat karena kita harus membangun sebuah kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi online atau melalui kartu kredit di internet. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan kualitas produk, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya.

Salah satu yang paling penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Layanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Perilaku konsumen yang sudah semakin cerdas telah menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas mengalahkan kualitas produk/jasa dalam hal pertimbangan untuk menggunakan/membeli barang/jasa. Apalagi saat ini akses keluhan pelanggan telah meluas, bila semula hanya pada surat komplain yang dilayangkan pada perusahaan, saat ini keluhan pelanggan sudah bisa ditulis dimana saja. Mulai dari Surat Kabar nasional, milis, serta berbagai sosial media yang lain. Tentu saja bila satu orang saja pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan, berita tersebut akan dengan cepat menyebar luas sehingga bisa berakibat fatal bagi pengusaha itu sendiri.

Prinsip-Prinsip kualitas pelayanan, menurut Ratminto dalam Giri Cahyono (2008:14) meliputi kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan dan keramahan serta kenyamanan. Loyaitas pelanggan dapat dihasilkan oleh pelanggan atau tidak dengan menghubungkan kualitas pelayanan inilah yang digunakan peneliti untuk menyoroti hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan online shop.

Menurut Lubis (2009), masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan pelayanan yang lebih baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan semakin berkembangnya teknologi dan ekonomi konsumen

semakin kritis akan pelayanan yang baik serta biaya yang sesuai dengan hasil yang diharapkan sehingga dalam pemenuhan tersebut harus diiringi dengan tingkat kepuasan.

Mengedepankan kualitas pelayanan banyak sekali manfaatnya bagi proses jalannya usaha yang kita lakukan, baik itu usaha dalam bidang pemenuhan jasa maupun usaha menjual produk. Kualitas layanan adalah hal yang paling diutamakan dan dicari oleh konsumen. Manfaat kualitas pelayanan banyak berimbas positif. Jika kita bisa memberikannya secara maksimal. Manfaat yang didapat adalah pertama, *semakin banyaknya repeat order atau pembelian kembali*, Pelanggan setia merupakan asset yang sangat berharga, karena pelanggan yang sudah pernah merasakan layanan yang diberikan, dan memutuskan untuk melakukan order lagi adalah bukti bahwa dia merasa puas. Kedua, *Peluang order baru semakin banyak*. Pernahkah Anda mendengar istilah “mouth to mouth promotion”, yaitu sebuah istilah untuk promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika konsumen mendapatkan kepuasan atas pelayanan sebuah perusahaan, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut menceritakan apa yang dia rasakan kepada calon konsumen yang lain. Ketiga, *Kepuasan tersendiri*. Saat bisa memenuhi kebutuhan orang lain, kita akan merasakan sebuah kepuasan tersendiri karena merasa telah berhasil memberikan jawaban atas kebutuhan yang konsumen kita butuhkan. Semakin baik kualitasnya, maka semakin besar kepuasan yang kita rasakan. Hal ini tidak bisa dirasakan oleh orang yang hanya memikirkan tentang keuntungan tanpa memperhitungkan bagaimana cara memberikan yang terbaik.

Dari Prinsip-Prinsip kualitas pelayanan, menurut Ratminto dalam Giri Cahyono diatas ada beberapa layanan yang membuat konsumen kurang puas, diantaranya yaitu , kejelasan, kepastian waktu, tanggung jawab, kesopanan dan keramahan serta kenyamanan. Berdasarkan testimoni pelanggan yang terlampir si berbagai web shop online mengatakan bahwa layanan yang diberikan rata-rata masih dibawah harapan konsumen, karena masih sangat banyak kekurangan baik dalam kualitas produk, dalam pengiriman pesanan, dan dalam merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen. Dari segi kualitas produk, terkadang produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dilampirkan digambar dan jika konsumen mengomentari hal tersebut produsen tidak bertanggung jawab, dari segi pengiriman seringkali pesanan tidak sampai tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan penjual sebelumnya dan pada saat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen kurang cepat, dan terkadang kurang ramah.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
5. Seberapa besar Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan penelitian dibatasi pada masalah pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan mengenai Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi kualitas pelayanan dan keragaman produk.

3. Bagi UNIMED

Sebagai literatur tambahan di perpustakaan untuk bidang penelitian mengenai pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.

6. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan keragaman produk.