

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk di dalamnya ialah dunia bisnis. Seiring perkembangan dunia saat ini banyak dari perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional sampai cara modern. Bukti adanya jaringan komersial yang telah berkembang adalah hadirnya internet di dunia bisnis. Kedua hal tersebut kemudian berkombinasi menjadi bisnis yang berbasis elektronik atau yang lebih dikenal sebagai *e-bussiness*. **Rudi Setiawan (2019)***e-bussiness* meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, sehingga e-bussiness berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk value chain; pembelian secara elektronik (electronic purchasing), manajemen rantai suplai (supply chain management) pemrosesan order elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan dan kerja sama dengan mitra bisnis. **Sofia Miranda (2017)** *online shopping* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

Pertumbuhan toko *online* meningkat seiring tumbuhnya pengguna internet. Menurut **Noviandari (2015)** dalam global digital *statshot* august 2015 pengguna

internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 milyar. Tahun ke tahun pengguna internet terus bertumbuh hingga 7,6 persen. Menurut lembaga riset e-marketer menjelaskan bahwa populasi *netter* yang ada di tanah air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Pada 2017, e-marketer memperkirakan jumlah *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang.

Pada saat ini para konsumen fashion yang sering melakukan belanja *online* adalah usia berkisar 18-60 tahun. Konsumen tersebut sering melakukan belanja *online* karena banyaknya keuntungan yang mereka dapatkan dari toko *online*. Belanja *online* pada saat ini sudah menjadi pilihan sebagian orang, sehingga belanja *online* di Indonesia tumbuh dengan pesat di Indonesia.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya digambarkan melalui sebuah katalog. Gambar yang ada dalam katalog tersebut mendeskripsikan dan menjelaskan tentang bahan yang digunakan dan di cantumkan dibawah gambar produk tersebut. Kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk fashion di website karena barangnya tidak bisa di lihat secara langsung. **May et al. (2017)** menjelaskan bahwasanya pembelian melalui website lebih banyak pada pembelian *search good* yaitu pembelian barang yang berupa(buku,video, dan *software computer*) dari pada *experience goods* (pakaian, makanan dan aksesoris). Hal tersebut dikarenakan membeli pakaian merupakan barang yang perlu di sentuh terlebih dahulu bahkan dipakai sebelum membeli.

Desain produk fashion yang sangat beragam dan menarik menjadi daya pikat bagi toko *online* untuk menarik para konsumen untuk berbelanja produk fashion

secara *online*. Desain produk yang beragam dan menarik ini membuat para konsumen yang suka tampil beda dan dengan gaya kekinian tidak perlu susah dalam memilah desain produk fashion yang mereka inginkan. **Dwi Wahyu Pril Ranto (2016)** Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dan lain-lain. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya.

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut

Kegagalan persepsi konsumen terhadap desain dalam berbelanja *online* ini sering terjadi dikarenakan tidak sesuainya gambar dengan desain fashion yang dibeli konsumen di toko *online*. Hal seperti ini mengakibatkan kekecewaan konsumen yang berbelanja di toko *online*. Pembelian produk fashion secara *online* membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengiriman. Selain itu,

adanya terjadi kesalahan dalam proses pengiriman juga menjadi permasalahan bagi para konsumen produk *online*. Selain itu kurang adanya jaminan atas produk yang dibeli juga menjadi salah satu kekhawatiran konsumen dalam berbelanja di toko *online*.

Menurut **Putriansya (2015)** sebagian besar toko *online* menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan toko *offline*. Alasannya saat ini sudah banyak orang yang mengetahui bahwasanya barang – barang yang di jual di internet cenderung lebih murah karena tidak dikenakan pajak bangunan seperti toko *offline*.

Namun ada juga beberapa toko *online* yang menjual produknya lebih mahal dari toko *offline* sedangkan kualitas produk yang dijualnya memiliki kualitas yang buruk dan desain yang tidak menarik. Selain itu biaya pengiriman yang cukup mahal juga menjadi pertimbangan bagi konsumen toko *online* fhasion. Hal sperti ini terkadang membuat para konsumen untuk berfikir ulang dalam membeli produk di toko *online*.

Tabel 1.1
Tingkat Penggunaan Transaksi E- Commerce DiPadang

No	Tahun	Persentase (%)
1	<2010	1,18 %
2	2010-2016	16,59%
3	2017-2018	45,50%
4	2019	36,73%

Sumber: statistik e-commerce 2019

Dapat dijelaskan pada tabel 1.1 di atas bahwa tingkat penggunaan e-commerce atau toko online di kota Padang beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dari tahun 2016 hingga 2018 mengalami hingga 28,91% ini menandakan adanya kepuasan dari konsumen dari penggunaan e-commerce atau secara online dalam melakukan transaksi pembelian. Pada saat ini dapat kita lihat pembelian produk fashion secara *online* di kota Padang semakin meningkat, hal tersebut dapat kita temui bahwa banyaknya toko fashion *offline* sudah banyak menggunakan media *online* sebagai media pemasaran mereka.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fhasion Melalui Toko *Online* Di Padang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah salah satu proses penelitian yang boleh dikatakan paling penting diantara proses lain. Suatu penelitian sering tidak mampu memecahkan semua masalah yang ada, karena keterbatasan penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk yang terdapat dalam toko *online*.
2. Kegagalan persepsi konsumen terhadap desain produk *online*.
3. Waktu yang cukup lama dalam proses pengiriman produk *online*.
4. Kurang adanya jaminan terhadap produk yang dibeli secara *online*.
5. Harga yang terkadang tidak sesuai dengan kualitas produk.
6. Konsumen sering kecewa dengan produk yang di beli.
7. Biaya pengiriman yang cukup mahal.

1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga Sebagai Variabel Intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap harga pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
3. Apakah kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
5. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
7. Apakah kualitas produk, disain produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko *online* di Padang?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui harga sebagai variabel intervening?
9. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui harga sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
2. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap harga pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
5. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
6. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
7. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, desain produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Padang?
8. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui harga sebagai variabel intervening?
9. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui harga sebagai variabel intervening?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Peneliti

1. Memberi kesempatan untuk menerapkan teori Pemasaran secara langsung atau dilapangan.
2. Memberi kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi peneliti dan juga menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teori ke dalam praktek manajemen.

b. Perusahaan

1. Diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan.

c. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.