

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi modern memiliki peran terhadap kinerja hidup manusia. Teknologi tidak hanya diciptakan untuk kecanggihan, tetapi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktivitas (Hermawan, 2004). Teknologi modern sekarang ini adalah internet. Kemajuan teknologi internet menjadikan peluang yang mudah untuk mencari berbagai informasi penting.

Internet sebagai teknologi informasi telah menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi. Misalnya, mencari informasi materi sekaligus memahami produk-produk yang direncanakan Wells (Valacich dan Hess, 2011). Teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru dan jaringan bisnis tanpa batas. Persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat dengan kehadiran internet. Teknologi informasi yang semakin canggih membuat pedagang tidak ingin ketinggalan memasarkan barangnya dan meraih konsumen sebanyak mungkin melalui internet. Internet banyak mempengaruhi bisnis-bisnis yang ada di Indonesia, salah satunya perdagangan secara *online*.

Perdagangan *online* yang terkenal dalam aplikasi di *handphone* antara lain *facebook*, *instagram*, *shopee*, *bukalapak*, *tokopedia*, *lazada*, *JD.ID*, dan sebagainya. Banyak pedagang menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media-media *online* seperti produk pakaian, perhiasan, *handphone*, emas, kosmetik dan lain-lain.

Pemanfaatan pembelian melalui media *online* selain banyak mendapatkan keuntungan bagi pedagangnya juga dirasakan oleh konsumen. Pembelian terasa lebih mudah, tidak terbuju dengan rayuan penjual, dan konsumen tidak melakukan perselisihan dengan pedagang. Ketika konsumen melakukan pembelian barang tidak merasa dirugikan satu sama lain dan memilih kualitas yang bagus. Penilaian kualitas barang menurut konsumen itu berbeda-beda, karena penilaian kualitas barang konsumen satu dengan konsumen lain pasti tidak sama. Minat membeli konsumen dipengaruhi pada baik buruknya suatu kualitas

barang yang mempengaruhi minat beli. Minat membeli konsumen disebabkan pada kualitas barang yang diinginkan, seperti ketertarikan diri dalam kebudayaan, kelas sosial, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri, dan sebagainya (Fatchurrohman, 2004). Minat membeli merupakan ketertarikan konsumen terhadap barang dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat membeli tersebut memiliki sifat tertutup dalam individu yang tidak diketahui siapapun yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Syah (2004) minat adalah rasa keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal. Kondisi yang jarang dilakukan oleh seseorang dapat merubah minat diri sehingga dapat mengurangi daya tarik minat yang kurang stabil.

Minat membeli menurut Kotler dan Amstrong (2001) yaitu kegiatan yang sudah melalui langkah pembayaran barang dengan uang, proses yang terlibat dalam pengambilan keputusan bersifat menentukan terlebih dahulu kegiatan pembayaran. Ditambahkan oleh Prasetijo & Lhalauw (2004), Membeli adalah proses seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi sesuai kualitas yang diinginkan.

Masyarakat Kecamatan Tayu kota Pati suka membeli barang secara *online* karena zaman sekarang dipermudah dengan adanya *gadget* yang dapat mengakses situs jual beli dimanapun dan kapanpun untuk berbelanja *online* karena lebih mudah, pilihanya beranekaragam serta menghemat waktu di sela-sela kesibukan. Maka dari itu masyarakat Kecamatan Tayu kota Pati lebih suka belanja *online*. dengan saya sendiri telah berjualan *online* sebagian besar customerku dari daerah kota Pati, dan ada juga dari wilayah luar pati, mereka sering memberi bukti-bukti/testimoni yang positif ketika membeli *online* disaya, sehingga saya pribadi bisa lebih memperhatikan kepuasan costomer sehingga tetap menjadi pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa masyarakat Tayu kota Pati telah menyampaikan pendapat nya. Berikut hasil wawancara yang saya dapat :

Subjek I berinisial NH dari desa T :

*“Saya: Mba lagi apa ? Subjek: Lagi pulang dari kerja, piye ono opo? Saya: kuwe seneng belanja online apa offline mba? Subjek: Aku sering e toko online. Saya: Alasane apa? Subjek: Aku kan sibuk kerja dadi akeh toko online dari pada toko neng pasar. Saya: Biasane seng dituku apa mba? Subjek:Seng tak toko biasane yo keperluane anakku karo rumah tanggaku mba, contone to klambi ,sepatu ,yo opo-opo lah seng pengen di toko wkwkwk.. Saya: Oalaaahhh, laahh selalu puas ngak mba karo barang e? Subjek: Yaa kadang puas sesuai barang e lahh, kadang barang ono sing gawe kecewa juga. Saya: Biasane seng marai kecewa opo mba. Subjek: Kadang yo seko wernone gk sesuai karo seng neng foto seko ukuran juga kadang gk pass, nek soal liane paling neng werno mba Saya: Biasane nek milih barang online iku kan kudu ati-ati juga to mba ,nah biasane iku ciri ciri barang e seng apik pie mba? Subjek : yaa waktu pas milih, seng tak tonton seko penilaian bintang ,seng toko neng kono akeh ngga ,terus ngon komenane apik opo ngak akeh komplainan ngak dadi ya kudu pinter-pinter milih lahh intine, ben akhir e gak kecewa.”*

Subjek II berinisial I dari desa S :

*“Saya: Dek lagi sibuk gak? Subjek: Engga mba, ada apa? Saya: Kamu suka gak si belanja onlinenan gitu? Subjek: Waaaaa suka banget dan malah sering banget mbak di shopee, tokped sama lazada. Saya: apa si yang di suka dari belanja online dek? Subjek: Lebih praktis mba dan menghemat segalanya. Saya: Maksud dari menghemat segalanya itu apa ya dek? Subjek: Yaa menghemat waktu ,menghemat tenaga,menghemat biaya intine lebih mudah lah mba. Saya: Selain itu? Subjek: udah si mba hehehehee lebih keenakan aja gitu ga susah-susah pergi ke pasar ato kemana buat belanja. Hehehee Saya: emang yang sering di beli apa dek? Subjek: Make up sama sepatu. Saya: Selalu puas? Subjek: Ada puasnya ada enggaknya. Soalnya ada beberapa seller yang engga amanah, kadang kan kalo pertama baru beli itu cari seller yg bener-bener bisa dipercaya dengan dagangannya, biasanya kalo barangnya itu hasilnya bagus dengan apa yg aku harapkan tak buat langganan terus. Misalnya itu makeup kebanyakan puas mba tapi kalo sepatu kadang ada yang gak sesuai sama pict atau ukuran walaupun harga mahal sekalipun. Saya: Trus gimana tanggapanmu ketika harga mahal barang ga sesuai? Subjek: kecewa dong pasti, dan aku cari seller lain dan cari barang yang nantinya datang dengan kualitas yang aku pengen. Saya: Biasanya kamu tertarik sama seller yg seperti apa dek? Subjek: Aku lebih suka seller yg ramah ,sabar dan kalau di tanya tentang barang itu bisa jelasin lebih detail. Saya: Biasanya kamu kalau beli online lebih suka COD(ketemuan) atau langsung dikirim kerumah dek? Subjek: Kalau soal itu saya lebih*

*suka ketemu langsung mba karena kalau nanti barangnya ada yang tidak sesuai bisa langsung di komplain.”*

Subjek III berinisial E dari desa D:

*”Saya: Hey mba. Subjek: Iya dek ada apa? Saya: Mba kamu kalo belanja suka offline apa online? Subjek: suka dan hobbynnya sih di online dek hehehehee kenapa e? Saya: yang kamu suka dari belanja online emang apa sii mba? Subjek: bisa milih-milih gambar dengan duduk bahkan pas libur kerja kan gatau nih mau ngapa seringnya pasti rebahan, dimanapun dan kapanpun lah pokoknya. Sambil momong anak pun tetep bisa berbelanja doong. Hahahaha Saya: Mba pernah ga menerima barang yang rusak? Subjek:Yaa pernah dek. Saya: Trus kalo udah kaya gitu gimana mba? Subjek: Ya saya komplain kadang direspon kadang ada yang ga direspon, trus untuk barang yang rusak kadang ada yang diganti ada juga yang tidak mau ganti. Kemaren saya sempet komplain sama sellernya dek soalnya setelah sampai barangnya ada yang rusak dan saya bilang “Subjek: Mba kok barangnya ada yang rusak ya? Seller: Rusak gimana ya mba? Subjek: Ini mba ada yang retak. Seller: Maaf ya mba barang kami kirim sebelumnya udah kami sortir dan tidak mungkin ada barang yang kami kirim dalam keadaan rusak, walaupun ada barang yang retak itu tidak mungkin kami kirim. Subjek: terus ini gimana mba, Apa boleh minta ganti? Seller:Maaf untuk barang yang sudah kami kirim tidak bisa di ganti mba.” Subjek: Jadi gitu mba. menurut saya si mba kalau beli online mending barang sampai baru dibayar aja, kan ada jga yg seperti itu.”*

Subjek IV berinisial J dari desa N :

*”Saya: ta kamu kalo belanja lewat online apa offline?? Subjek: aku sering di online siih. Saya: suka dan selalu puas sama barangnya yaa?? Subjek: ehh engga kalo barang yaa standart sih, suka aja gausah repot-repot keluar dan bisa dapet harga yang murah. Saya: jadi selalu langganan di online kamu? Subjek: engga langganan juga sih, kadang yaa aku merasa kecewa dengan barang yang datang tapi emang kita harus kudu pinter milih barangnya”*

Hasil wawancara diatas memberikan kesimpulan bahwa ke empat subjek mengalami permasalahan yang sama yaitu pada kualitas barang, customer memilih barang harus teliti sebelum membeli barang supaya pembeli merasa puas dan tidak kecewa dalam memilih barang yang dibelinya, harus benar-benar menanyakan detail barang yang diterima nantinya agar memenuhi keinginan dan

kepuasan ketika menerima barang, ketika konsumen menerima barang tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen merasa kecewa. Penelitian yang dilakukan Duriyanto (2001) bahwa faktor dimensi minat beli ada hubungannya dengan kualitas barang. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Purwanto (2000) hasilnya juga menjelaskan minat membeli telah menurun diakibatkan karena adanya peniruan produk, akhirnya kualitas barang yang berbeda dan mengakibatkan pembeli merasa tertipu.

Minat beli customer terdapat permasalahan ketika membeli barang, barang tersebut datang dan akhirnya sesuai dengan keinginan maka customer akan melakukan pembelian terus menerus arti lain customer tergiur dengan barang tersebut, terjadilah pemborosan. Ada juga ketika customer membeli barang dan datangnya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka customer merasa kecewa dan tidak akan membeli barang *online*.

Schiffman dtuan Kanuk (Cahyono, 1998) menyatakan konsumen menilai kualitas barang berdasarkan faktor-faktor yang disatukan oleh konsumen terhadap barang tersebut. Faktor-faktor dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik barang seperti ukuran, warna dan juga faktor eksternal seperti harga, citra toko, dan pesan promosi.

Kualitas barang menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan kemampuan barang untuk melakukan fungsi yang meliputi daya tahan, ketepatan, kehandalan, perbaikan barang dan kemudahan operasi. Barang sebagai suatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan sebagai kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2000). Barang dalam penelitian ini adalah barang *fashion*. Barang *fashion* antara lain baju, celana, tas, sepatu, accesories, rok, dan celana (Laurentia, 2011). Penelitian ini fokus pada barang *fashion* pada baju baik itu blus, dress, kemeja maupun kaos. Penelitian ini fokus pada barang dengan kualitas barang melalui *online shop* di berbagai media sosial dan di toko ataupun mall. Konsumen yang ingin membeli di toko ataupun mall dapat melihat dan mencoba secara langsung. Konsumen yang membeli barang secara *online* hanya bisa melihat foto dan keterangan mengenai informasi barang yang dituliskan didiskripsi seperti bahan, harga, ukuran, dan warnanya.

Konsumen dalam menilai kualitas barang *fashion* melalui media *online* dapat berbeda-beda tergantung penilaian konsumen terhadap barang tersebut. Penilaian kualitas barang tersebut menimbulkan dua persepsi yaitu persepsi positif dan persepsi negatif sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas barang sebagai penilaian serta perasaan konsumen terhadap kemampuan barang yang berhubungan dengan *fashion*. Kemampuan kualitas barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memuaskan secara fisik maupun psikologis terhadap keadaan fisik, fungsi maupun sifat barang.

Kualitas barang harus dapat diukur melalui sudut pandang konsumen, oleh karena itu sangat berpengaruh pada minat membeli konsumen. Masyarakat mempunyai hubungan erat terhadap ilmu pengetahuan, informasi, bahkan perkembangan teknologi zaman sekarang. Kemampuan pemilihan barang yang akan dikelola oleh produsen agar konsumen tertarik untuk membeli meliputi: kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian, serta merk yang berharga pada barang.

Kualitas mengarah pada kepuasan pelanggan terhadap barang tersebut. Barang yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai keinginan yang diharapkan konsumen dapat dimanfaatkan dengan baik dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar (Gaspersz, 2002). Individu menggunakan barang menilai dari segi kualitas yang telah dirasakan konsumen. Kotler (2002) menjelaskan kualitas barang adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen lebih mengetahui barang yang lebih dibutuhkan (Assauri, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Harlina Nurtjahjanti menjelaskan koefisien determinasi 50,1% menunjukkan bahwa hubungan terhadap kualitas barang secara simultan mampu menjelaskan perubahan minat membeli barang *fashion online shop* di facebook adalah *impulse buying*, tingkat kemampuan membeli konsumen, promosi dan resiko dalam pembelian kuantitas penggunaan internet di facebook.

Ada juga penelitian yang dilakukan Ndaru Kusuma Dewa (2009) tentang pengaruh kualitas barang, daya tarik promosi terhadap minat beli yang mengambil

Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas barang, daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) tentang- pengaruh kualitas barang, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada ponsel nokia juga menunjukkan bahwa variabel kualitas barang, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas barang dengan minat beli sangat berpengaruh. Karena semakin baik kualitas barang yang didapat oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

#### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kualitas barang dengan minat beli *online* pada masyarakat Kecamatan Tayu di Kota Pati?

#### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik hubungan antara kualitas barang dengan minat beli *online* pada Masyarakat Kecamatan Tayu di Kota Pati.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam ilmu psikologi, khususnya pada psikologi industri mengenai hubungan kualitas barang dengan minat beli *online*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam beberapa konteks diantaranya adalah:

- a. Bagi peneliti lain diharapkan mampu memberikan informasi mengenai prosentase hubungan antara persepsi terhadap kualitas barang dengan minat beli *online*.
- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini berfungsi sebagai sarana edukasi untuk lebih memahami permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.



