

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini kebutuhan masyarakat akan suatu produk semakin tinggi, dengan adanya kondisi ini dapat menjadi peluang bisnis bagi pengusaha untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dengan merek yang berbeda-beda akan menjadi kompetisi bagi pengusaha untuk berlomba-lomba mendapatkan hati pelanggan. Adanya persaingan ini pengusaha harus memiliki strategi untuk mendapatkan hati pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan produk yang unggul dalam kualitas, harga terjangkau, dan sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus mampu mempengaruhi pasar dengan mencari peluang usaha yang baik.

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, terutama persaingan berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan merubah sistem penjualan dan pemasarannya, yakni dari cara tradisional beralih menjadi cara modern. Hal ini disebabkan pola belanja masyarakat yang mulai bergeser ke arah elektronik atau belanja *online*. Tidak dipungkiri pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat positif dan membuat pola belanja masyarakat semakin bergeser. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan ShopBack baru-baru ini pada gambar 1.1 yang melakukan survei terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Dari survei yang dilakukan tersebut, mendapati hasil sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering melakukan belanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline* (Shopback dalam Kama, 2018).



Gambar 1.1. Info Grafik Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online

Sumber: We Are Social dalam Kama (2018)

Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan jumlah transaksi *e-Commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu satu bulan pada tahun 2017 mencapai 41 persen dari total populasi, naik 15 persen jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya 26 persen (Librianty, A., 2018).

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen (Tashandra, N., 2018). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan promosi ataupun berjualan karena karakteristik generasi millennial dan z yang dapat dilihat sangat lekat dengan teknologi.

Saat melakukan belanja *online* tentunya pelanggan menginginkan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan senjata untuk mengalahkan pesaing, terutama untuk toko *online*. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Zeithaml (1998, dalam Razak, Nirwanto, dan Triatmanto, 2016) kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau mutu tinggi. Selain kualitas produk yang baik, kualitas website juga berpengaruh bagi pelanggan saat melakukan belanja *online*. Menurut Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) Kualitas dari suatu *Website* dalam suatu situs *online shop* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Kemudahan dalam menggunakan website juga diinginkan oleh pelanggan, untuk memudahkan dalam mengakses. Menurut Davis dkk. (1989, dalam Palma dan Andjarwati, 2016) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* atau pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Setelah perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar, maka perusahaan harus bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan produk relatif terhadap harapan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2014:35). Dengan memberikan kepuasan, nantinya akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Ling (2010, dalam Dewi dan Ardani, 2016) Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya.

Perkembangan industri *fashion* terus mengalami peningkatan sehingga menghasilkan *trendmode* dan gaya. *Fashion* yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. Industri *fashion* yang terus berkembang membuat pengusaha untuk bersaing menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan dipasarkan pada masyarakat. Saat ini persaingan bisnis *fashion* sangat ketat dengan semakin bertambah banyak merek-merek yang bermunculan baik dalam negeri maupun luar negeri. Ditambah

lagi dengan adanya perkembangan dibidang teknologi yang memunculkan toko fashion *online*. Dimana produsen menjual produk pakaian melalui *online* yang mengikuti pola belanja konsumen saat ini. Salah satunya Cotton Ink, situs jual beli yang menawarkan produk menarik mulai dari busana, sepatu, dan aksesoris dengan harga yang terjangkau.

Cotton Ink adalah satu dari segelintir *brand fashion* lokal yang sukses di industri mode Tanah Air. Kesuksesan itu salah satunya terbukti lewat dibukanya butik kedua mereka di sebuah *mall* di Jakarta, dimana yang didominasi oleh butik-butik *brand* internasional. Terbukti dari berbagai penghargaan yang mereka sabet, di antaranya adalah Most Favorite Brand di Brightspot Market, Most Innovative Brand di Cleo Fashion Awards 2010 serta Best Local Brand 2010 dan 2012 oleh Free Magazine. Pada tahun 2008 Cotton Ink hadir dengan menjual kaos bergambar dan syal, penjualan yang dilakukan melalui media sosial. Lalu pada tahun 2011, Cotton Ink membuat situs jual belinya sendiri dan 4 tahun kemudian membuka toko yang berlokasi di Jakarta. Hingga saat ini, Cotton Ink telah berkolaborasi dengan 13 rekan penjahit lokal yang tersebar di beberapa titik di Pulau Jawa, antara lain Jakarta, Tangerang, Bandung, Bogor, Solo, dan melibatkan 350 orang yang 75% diantaranya merupakan wanita. Sejumlah rekanan ini mampu menghasilkan lebih dari 1,000 potong pakaian per minggunya. Ini merupakan salah satu wujud nyata komitmen Cotton ink dalam memberdayakan wanita Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan para pekerja di sektor informal melalui industri *fashion* (Rahayu, Ning, 2018).

Cotton Ink melakukan pemasaran yang berfokus *online* dan *offline*. Cotton Ink sudah bekerja sama dengan *The Good Dept*, *Pacific Place* di Jakarta, ESTplus di Bandung, *Widely Project*, *Happy-go-Lucky*, dan di Surabaya ada butik ORE. Selain itu juga melakukan pemasaran melalui berbagai macam media, mulai di berbagai sosial media, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Pinterest*. Kemudian juga melakukan pemasaran melalui media blog *Tumblr* dan *website* toko cottonink-shop.com.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengamati pengaruh kualitas produk (*product quality*) menurut persepsi *customer*, kualitas *website* (*website quality*) dan kemudahan (*perceived ease of use*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dirasakan saat menggunakan produk, dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) setelah menggunakan produk. Maka penulis ingin mengadakan penelitian pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya. Atas dasar latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Product Quality*, *Website Quality*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?
2. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?
5. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?
6. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Product Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
2. *Website Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
3. *Perceived ease of use* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
4. *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
5. *Product Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
6. *Website Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.
7. *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Cotton Ink di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan di kemudian hari dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *product quality*, *website quality*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*. Selain itu diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

2. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari: *product quality*, *price*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: sampel penelitian, karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang bermanfaat bagi manajemen Cotton Ink maupun peneliti yang akan datang.