

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian Tentang Minat beli yaitu salah satu bagian terpenting dari komponen sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Suatu Minat yang ada dalam melakukan suatu pembelian tercipta suatu motivasi atau dorongan yang berada dipikiran seseorang dan menjadi kegiatan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. Sebagaimana seperti yang diungkapkan oleh Setiawati (2015: 3) apabila seseorang mempunyai motivasi atau dorongan yang tinggi pada obyek tertentu, maka seseorang tersebut akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk. Dan sebaliknya, apabila motivasi seseorang rendah, dia akan melakukan percobaan untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Berkembangnya internet di Indonesia memberikan inovasi baru dalam bisnis, yaitu e-commerce. Ecommerce Merupakan salah satu Strategi bisnis Dalam mengembangkan teknologi. Sebagian besar untuk perusahaan di Indonesia saat ini, e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual suatu produk secara online. E-commerce mencakup seluruh proses mulai dari, pemasaran, pengembangan, pengiriman, penjualan, pelayanan, dan pembayaran bagi para pelanggan, dengan adanya dukungan dari akses jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Internet menimbulkan banyak hal baru dalam perkembangannya, salah satunya adalah melakukan pembelian, berbelanja barang atau pun jasa secara online. Berbelanja secara online sudah menjadi alternatif cara untuk melakukan pembelian barang atau pun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, keamanan, efektivitas, dan juga popularitas. (Laohapensang dalam Suhartini, 2011).

Online shop atau sering biasa dikatakan Bisnis Online saat ini bukanlah menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet atau tidak. Online Shop atau yang biasa disebut belanja secara online, sehingga dapat dikatakan suatu proses melakukan pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet atau online, dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dimana barang yang dijual dan ditawarkan melalui proses display dengan adanya gambar di suatu website. Minat beli akan timbul jika suatu produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh online shop, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Raje Archana dan Vandana T.K (2012) didalam penelitiannya mengenai pengaruh E-service quality terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja secara online, mengatakan saat ini promosi dan harga tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja online.

Siagian (2014) mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian bahwa kepercayaan konsumen bisa didefinisikan sebagai harapan konsumen, bahwa penyedia jasa dapat diandalkan atau dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya. Suatu sistem jual beli online factor kepercayaan hal yang paling diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kepercayaan yang kuat maka sistem jual beli online tersebut tidak akan pasti terjadi.

Launa et.al. (2012) menyatakan bahwa iklan adalah suatu komponen promotional mix yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Setiap tahun, bahkan tiap launching produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar.

Menurut Gholami et al. (2016) menyatakan iklan adalah suatu alat yang mudah dan ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan melalui iklan tersebut. Jika iklan mampu menciptakan asosiasi yang positif dari produk, maka dalam hal ini memungkinkan keberhasilan suatu peningkatan produk baru atau

merk di sebuah perusahaan. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi. Iklan ditelevisi atau biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan mudah menjangkau spektrum konsumen yang luas.

Iklan ditelevisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. yang pertama, iklan televisi biasa menjadi sarana efektif dan mudah untuk mendemonstrasikan atribut produk lebih jelas dan juga secara persuasif menjelaskan manfaat tersebut bagi konsumen. kedua, iklan ditelevisi biasa menggambarkan penggunaan, pencitraan penggunaan, kepribadian merek, dan hal tak berwujud lainnya secara dramatis. banyaknya situs-situs belanja online beriklan dalam televisi, konsumen menjadi sangat mudah mengetahui situs apa saja yang memberi layanan belanja online dengan beraneka macam ragam berbagai jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki minat untuk memberi produk tersebut. Timbulnya minat beli konsumen dapat disebabkan situs belanja online tersebut menyediakan produk yang dicari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop?

2. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop?
3. Apakah Kreativitas Iklan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan tentu berdasarkan pada tujuan masalah yang dihadapi, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan kreativitas iklan untuk dapat dilihat pengaruhnya kepada minat beli konsumen online shop.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop?
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop?
3. Untuk mengetahui apakah Kreativitas Iklan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pada penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online shop.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis.

Penelitian bisa dijadikan untuk menambah pemahaman informasi dan wawasan, dapat juga dijadikan sebagai perbandingan teori yang diperoleh selama berada diperkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang ditulis peneliti.

b. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, kepercayaan dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai acuan lebih untuk perusahaan kedepannya.

c. Bagi Pembaca atau Civitas Akademi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.

E. Sitematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab Ini Menjelaskan Tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab Ini Menjelaskan Tentang Landasan Teori-Teori Yang Berhubungan Dengan Variabel Penelitian Yaitu Tentang Citra Merek Dan Kualitas Produk, Penelitian Terdahulu Dan Teori-Teori Relevan Lainnya Yang Mendukung Penelitian Ini

BAB III : Metode Penelitian

Bab Ini Menjelaskan Tentang Jenis Penelitian, Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel, Data Dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Desain Pengambilan Sampel Serta Metode Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab Ini Penulis Menguraikan Tentang Hasil Dari Penelitian Yang Berisi Gambaran Umum Objek Dan Penelitian, Analisis Data Dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : Penutup

Bab Ini Penulis Menguraikan Tentang Kesimpulan Yang Didapat Dari Sebuah Penelitian, Keterbatasan Penelitian, Dan Saran Sesuai Dengan Hasil Analisa Data Yang Dilakukan.