

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan pola perilaku konsumen saat ini sudah mulai bergeser kepada media *online*. Hal tersebut didorong karena perkembangan dunia digital yang begitu pesat serta mudahnya mengakses dunia internet. Hal ini nampak dari tingkat frekuensi konsumen Indonesia yang cenderung aktif mengunjungi situs maupun toko *online* baik untuk aktivitas berbelanja maupun hanya mencari informasi tentang barang kebutuhan. Media *online* pada era digitalisasi saat ini sudah dijadikan sebagai cara untuk membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen.

Era industri 4.0, merupakan zaman dimana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi dari pada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan. Dari masa ke masa dunia perdagangan menunjukkan tingkat perkembangan yang sangat pesat di dunia ini, mulai dari perluasan pasar atau ekspansi pasar, mekanisme dan regulasi.

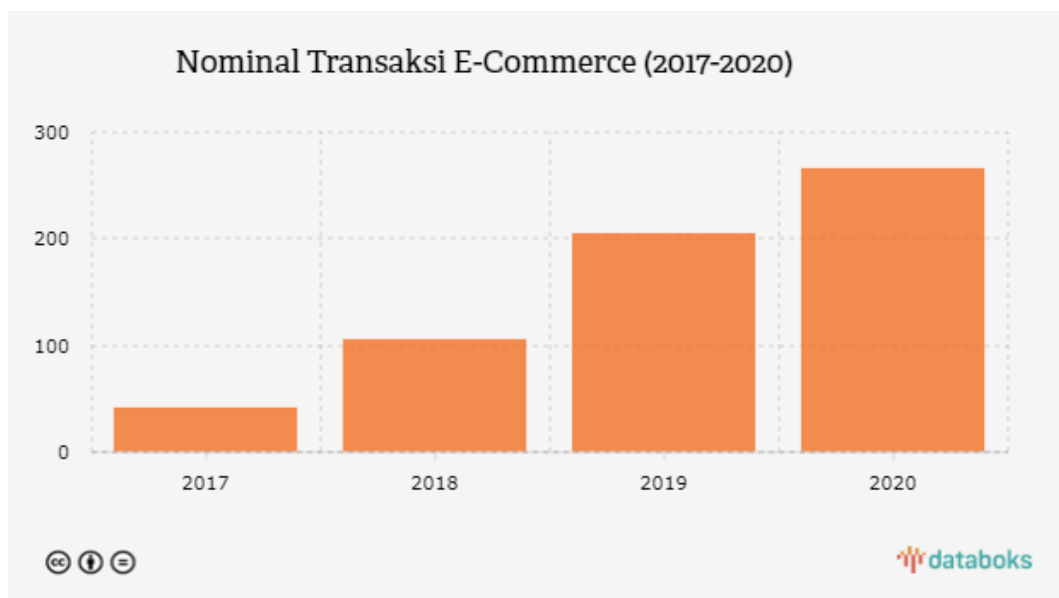
Perkembangan internet sebagai *new media* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan

mempengaruhi dan mengubah masyarakat. Hal ini kemudian dijadikan peluang dalam sektor bisnis untuk membuka usaha online (*e-commerce*). Dari masa ke masa dunia perdagangan menunjukkan tingkat perkembangan yang sangat pesat di dunia ini, mulai dari perluasan pasar atau ekspansi pasar, mekanisme dan regulasi perdagangan, sampai pada sistem perdagangan itu sendiri. Di era globalisasi ini perdagangan berkembang cukup dinamis karena didukung oleh beberapa faktor strategis, salah satunya adalah kemajuan teknologi informasi yang semakin memudahkan orang untuk melakukan interaksi dan transaksi jarak jauh, ditambah lagi dengan kehadiran internet yang semakin luas dan cepat sehingga memudahkan orang untuk mengakses, mengirimkan, dan berbagi informasi dengan orang lain terkait dirinya atau bahkan produk yang akan ditawarkan atau diperjual belikan.

Toko *online*/situs di Indonesia sendiri sudah banyak dan saling bersaing satu sama lain untuk menarik konsumen. Maka dari itu perkembangan toko *online* menjadi pertimbangan, karena pada suatu toko bisa berasal dari beberapa faktor salah satunya promosi, sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap toko *online* tersebut.

Dengan hadirnya teknologi informasi yang canggih serta didukung kehadiran internet yang cepat dan luas, perdagangan bertransformasi menjadi lebih efektif, simpel, dan efisien. Perdagangan yang memakai kolaborasi antara kecanggihan teknologi dan fasilitas internet dinamakan dengan *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* juga

berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Dalam proses perdagangan secara elektronik ini nantinya akan menimbulkan beberapa rangkaian aktivitas lanjutan yaitu *e-purchasing* dan *e-marketing* (Kotler dan Keller, 2018:438). *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*. Sedangkan *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Dapat kita lihat pada gambar 1.1 tentang seberapa perbandingan banyaknya pengguna situs/*e-commerce* setiap tahunnya.



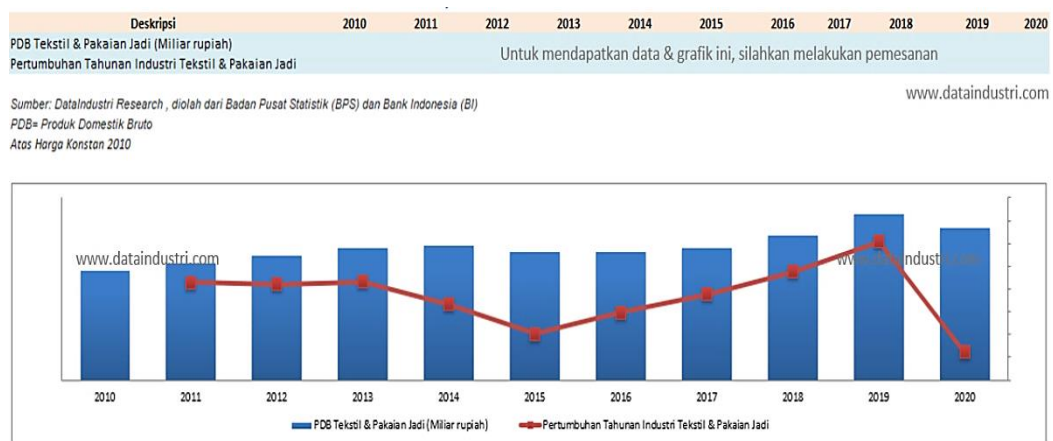
Sumber : Databooks.katadata.co.id

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna E-Commerce 2017-2020.

Berdasarkan gambar diatas maka total pengguna *e-commerce* aktif mulai dari tahun 2017-2020 mengalami peningkatan yang sangat dratis. Hal ini terlihat pada grafik diatas yang mana menunjukkan peningkatan, ini menunjukkan bahwa *e-*

commerce atau situs berbelanja *online* sudah menjadi suatu hal yang tidak bisa lepas dari penggunaannya. Terbatasnya mobilitas masyarakat Indonesia imbas dari upaya pemerintah dalam menekan laju penyebaran virus, telah menjadi katalisator bagi percepatan perkembangan industri *e-commerce* dalam negeri. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selama pandemi terus meningkat.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari laman situs resmi dataindustri.com diukur berdasarkan PDB atas dasar harga konstan tahun 2012, perekonomian Indonesia pada tahun 2020 akan mencapai Rp10.722,4 triliun. Dengan kondisi tersebut, perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami kontraksi (penurunan) pertumbuhan sebesar 2,07% (c-to-c) dibandingkan dengan tahun 2019. Informasi diatas dapat kita lihat secara jelas dalam gambar di halaman selanjutnya mengenai pertumbuhan tahunan industri tekstil dan pakaian jadi, yaitu sebagai berikut.



Sumber : Dataindustri.com

Gambar 1.2
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dari sumber yang didapatkan bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan drastis. Hal ini terjadi karena selama ini industri fashion sangat mengandalkan penjualan secara fisik atau *offline*. Data menunjukan lebih dari 80% transaksi fashion terjadi di toko fisik. Karena adanya penerapan penjarakan sosial selama pandemi lalu konsumen beralih kepada pembelian daring. Perubahan perilaku ini menyebabkan banyak perusahaan fashion menutup tokonya dan beralih ke teknologi digital. Berbagai merek fashion memanfaatkan situs *online* dan platform *e-commerce* secara maksimal untuk mendorong percepatan penjualan.

Ketatnya persaingan dalam indutri toko *online* membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih untuk belanja pada toko *online* tersebut. Maka dari itu, dalam persaingan bisnis diperlukan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan toko *online* untuk dapat bersaing, salah satunya adalah dengan membangun brand (Kotler & Keller, 2018). Toko *online* yang dibangun dengan brand atau merek dengan citra yang baik dan dikenali oleh konsumen tentunya semakin memberikan nilai yang lebih bagi konsumen dapat percaya untuk melakukan transaksi pembelian *website* tersebut (Sidharta & Ssuzanto, 2019). Konsep *online brand* belum menjadi hal utama yang dipertimbangkan dalam bisnis *online*, para pelaku usaha lebih banyak memfokuskan kepada fungsional dari situs. Padahal, menyediakan situs yang memiliki fungsi yang baik saja tidak cukup untuk dapat menarik minat pembelian konsumen dalam situs tersebut. Mengembangkan *Brand* dari sebuah situs dapat membentuk suatu keunggulan dan meningkatkan nilai/*value* dari perusahaan, yang mana hal tersebut dapat menarik keputusan pembelian

(Chang dan Chen, 2018). Keputusan pembelian sendiri sangat penting bagi konsumen, karena tanpa keputusan pembelian transaksi didalam bisnis *online* tidak akan terjadi.

Promosi memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan, karena sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan mencari dahulu informasi terkait produk tersebut (Sidharta & Suzanto, 2019). Dalam penelitian Siagian & Cahyono, (2019) mengemukakan bahwasanya promosi memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.

Karena toko online mempresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen. Menurut Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD (2020 : 132) dalam proses promosi suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang produk atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Fandy Tjiptono, et. al. (2018:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan menunjukan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak sekali pelaku bisnis yang berhasil melakukan pemasarannya melalui promosi, hal ini merupakan bukti pentingnya promosi dalam pemasaran yang dapat memudahkan konsumen. Di Indonesia proses pemasaran produk melalui promosi menunjukan suatu perkembangan yang pesat dikarenakan mudah diketahui banyak orang. Hal ini juga

didukung oleh perkembangan zaman yang membuat teknologi semakin canggih. Selain itu saat ini penggunaan situs internet mengalami peningkatan semenjak adanya kasus Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan *work from home* (WFH) yang diterapkan perusahaan bagi karyawan begitupun juga sekolah dan perguruan tinggi untuk mahasiswa/i pelajar.

Kota Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung), pemilihan kota Bandung sebagai percobaan bukanlah tanpa alasan, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No.3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berikut peneliti

sajikan data kontribusi kreatif kota Bandung pada tahun 2018-2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018-2020

NO	Industri Kreatif	2018		2019		2020	
		Subsektor	%	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%
1	Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,20%
2	Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,00%
3	Pasar Barang Seni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,00%
4	Kerajinan	8.561.155.593	15,10%	10.170.688.435	8,91%	8.904.615.669	14,90%
5	Kuliner	23.472.307.387	41,40%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,00%
6	Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,40%
7	Fashion	9.978.565.459	17,60%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,00%
8	Vidio, Film, dan Animasi	634.999.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,00%
9	fotograpy	192.767.741	0,34%	250.431.983	0,22%	253.753.230	0,20%
10	Permainan Interaktif	130.401.707	0,23%	3.824.179.411	0,30%	380.629.846	0,30%
11	Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,40%
12	Seni Pertunjukan	68.035.673	0,12%	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,10%
13	Penerbit dan Percetakan	1.814.284.628	3,20%	4.287.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,40%
14	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	481.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,90%
15	Televisi dan Radio	1.048.883.301	1,85%	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,70%
16	Aplikasi dan Game Developer	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,50%
		56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber : www.kemenkraft.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 menurut sumber kemenkraft menjelaskan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industry kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung tahun 2020. Berdasarkan data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industry kreatif kota Bandung didominasi oleh kuliner sebesar 41,00% pada tahun 2020 sedangkan fashion sebesar 17,00% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai lading usaha bagi para pengusaha.

Bisnis Fashion di Bandung menjadi salah satu lahan bisnis kreatif yang

sayang untuk dilewatkan. Hal ini terbukti dengan bertambahnya penjualan bahan pokok di perusahaan e-commerce seperti pakaian mengalami peningkatan 31% dan peningkatan penjualan 32%. Dunia *Fashion* sendiri bisa dikatakan sangat berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Mengapa demikian karena dunia *fashion* itu gaya hidup yang selalu berubah-ubah, dan hal ini di alami oleh setiap kalangan dari anak, dewasa hingga orang tua. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk masuk ke dalam industri distro dikarenakan prospek belanja di Indonesia akan di dominasi oleh segmen *Fashion*.

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembang nya industry kreatif. Perkembangan dunia *fashion* terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *fashion* seperti *factory outlet*, *Clothing* dan Distro di kota Bandung. Memilih Distro sebagai perusahaan yang diteliti karena di kota Bandung memiliki sekitar 574 Distro yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak di dirikan dibandingkan dengan *clothing* dan *factory outlet*. Karena kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha fashion yang berbentuk distro, clothing dan factory outlet, dimana pernyataan data tersebut dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.2
Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	2016-2017	2018-2019	2020-2021
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber: bandungcreativecityblog.wordpress.com

Distro yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh

pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Sedangkan *clothing* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa distro ataupun jasa lainnya, sebab *clothing* tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang di produksinya. Dan *factory outlet* merupakan toko yang menjual pakaian dari merk-merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Distro umumnya merupakan industry kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur. Hampir disemua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merk dan tema.

Tabel 1.3
Market Share Distro Secara Online Tahun 2020

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Research	33,16%
2	UNKL347	225,75%
3	Arena Experience	12,53%
4	Cosmic	10,11%
5	Screamous	9,14%
6	Wadezig	2,39%
7	Bloods	2,17%
8	Evil Army	1,60%
9	Badger	1,25%
10	Reclays.id	1,06%

Sumber : SWA.co.id

Terlihat dari tabel 1.3 di atas bahwa distro Reclays.id memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu 1,06%. Reclays.id masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya seperti Ouval Research, UNKL347, Arena Experience, Cosmic, Screamous, Wadezig, Bloods, Evil Army, dan Badger. Rendahnya pangsa pasar distro Reclays.id ditenggarai oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti pakaian. Saat ini pakaian tidak hanya berguna sebagai alat yang digunakan manusia untuk melindungi dan menutupi bagian tubuh saja. Seiring perkembangan pola pikir manusia, pakaian telah berkembang sebagai salah satu hal yang menunjukkan identitas atau kebiasaan yang saat ini sering disebut *fashion*. Pada tabel 1.4 pada halaman berikutnya menunjukkan penjualan Reclays.id melalui *situs website/market place* periode Agustus-Desember tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Transaksi Reclays Melalui *situs website*
Periode Agustus - Desember 2020

No	E-Commerce	Transaksi				
		Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Tokopedia	1750	2500	4000	3200	4750
2	Shopee	2500	3500	3400	4750	6500
3	Lazada	1900	1500	1100	1245	2450

4	Blibli	1000	900	1000	1500	2000
5	JD ID	596	929	951	1093	621
		7746	9329	10451	11788	16321

Sumber : Data Internal Reclays.id

Pada tabel diatas menunjukan bahwa jumlah transaksi penjualan Reclays melalui *situs website/e-commerce* pada Agustus mengalami penurunan penjualan yaitu hanya sebanyak 7746 transaksi. Namun pada bulan selanjutnya mengalami kenaikan penjualan sampai dengan jumlah transaksi terbanyak yaitu pada bulan Desember sebanyak 16321 transaksi. Hal ini menunjukan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen yang awalnya banyak melakukan transaksi *offline* yaitu melalui *store outlet* tetapi semenjak adanya kasus Covid19 konsumen beralih banyak melakukan pembelian *online*. Hal ini menunjukan bahwa ketika pasar berubah maka gaya hidup dan perilaku konsumen pun ikut berubah sehingga menuntut strategi pemasaran dalam bisnis juga harus berubah. Pada halaman selanjutnya terdapat tabel 1.4 mengenai data penjualan keseluruhan Reclays.id pada periode Januari - Desember 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Volume Penjualan Distro Reclays Tahun 2020

No	Bulan	Target Penjualan	2020
1	Januari	300.000.000	345.000.000
2	Februari	300.000.000	381.525.000
3	Maret	300.000.000	321.659.780
4	April	300.000.000	312.742.611
5	Mei	300.000.000	258.116.550
6	Juni	300.000.000	251.916.171

7	Juli	300.000.000	263.461.241
8	Agustus	300.000.000	233.617.815
9	September	300.000.000	220.685.205
10	Oktober	300.000.000	224.650.000
11	November	300.000.000	223.411.621
12	Desember	300.000.000	202.144.651

Sumber : Data Internal Distro Reclays

Pada tabel 1.5 diatas merupakan data transaksi Reclays selama periode 2020. Dapat kita lihat bahwa jumlah transaksi yang terjadi mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya namun relatif menurun pada lima bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus – Desember 2020. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya dikarenakan adanya kasus Covid19 yang terjadi mulai pada maret 2020 sampai dengan saat ini. Permasalahan ini yang membuat para pelaku usaha mengalami penurunan omset dikarenakan outlet atau toko mereka harus tutup atas dasar kebijakan pemerintah mengenai penyebaran virus Covid19. Selain itu hal ini juga membuat perubahan pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang awalnya mereka datang ke toko untuk membeli produk secara offline beralih kepada pembelian secara online. Berdasarkan dengan beberapa kasus yang terjadi tersebut para pelaku usaha bisnis memutar otak agar usaha mereka terus hidup dalam kondisi yang sulit yaitu dengan melakukan perubahan pemasaran yang semula berfokus *offline* menjadi *online*, oleh karena itu munculah persaingan usaha dalam menjual produknya melalui *online* salah satunya situs internet. Dalam permasalahan ini Reclays dituntut harus lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran terutama melalui situs internet/*e-commerce* yang menjadi *trend marketer* dan merupakan sebuah peluang besar dalam mengembangkan kembali

proses penjualan.

Keputusan pembelian ini didasarkan pada motif rasional yang melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi dan estetika”. Dapat dilihat pada penjelasan diatas ini berarti konsumen memandang faktor manfaat dari suatu produk yang konsumen terima itu harus sebanding dengan apa yang telah konsumen keluarkan. Agar peneliti dapat menemukan lebih banyak informasi tentang masalah yang ada, maka studi pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari masalah yang ada secara lebih spesifik untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Reclays.id salah satunya melalui *e-commerce*. Peneliti secara acak memilih 30 kuesioner yang diwawancarai dari konsumen Reclays di instagram melalui Google Formulir. Berikut dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan pada tabel di bawah :

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Pada Konsumen di situs Reclays.id

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban						Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS	Total		
Nilai Jasa	Kualitas penggunaan situs mudah untuk di operasikan	3	17	6	4	2	30	3,47	Cukup Baik
	Kualitas informasi dalam situs akurat dan dapat dipercaya	12	17	3	-	-	30	3,3	Cukup Baik
Kepuasan Konsumen	Reclays.id aktif melakukan promosi di <i>e-commerce</i> sehingga menarik perhatian	7	22	1	0	0	30	4,2	Sangat Baik

	Reclays.id sering mengadakan promosi yang bervariasi seperti memberikan potongan harga produk,dsb	16	10	1	1	2	30	4,1	Baik
Keputusan Pembelian	Bersedia untuk melakukan pembelian berbagai produk Reclays.	4	7	11	5	3	30	2,7	Kurang Baik
	Membeli produk Reclays sebagai pilihan utama.	3	4	15	7	1	30	2,5	Tidak Baik
Citra Perusahaan	Saya membeli produk reclays karena citra perusahaan yang bagus	1	19	9	-	1	30	3,63	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai hasil penelitian pendahuluan terkait situs Reclays.id memiliki permasalahan yaitu pada keputusan pembelian yang membuat konsumen membeli produk Reclays sebagai pilihan utama dengan rata-rata 2,5 dapat dikatakan tidak baik. Pernyataan lain mengenai keputusan pembelian yaitu bersedia untuk melakukan pembelian berbagai produk dengan rata-rata 2,7 dapat dikatakan kurang baik, begitupun permasalahan yang ada pada nilai jasa pada kualitas penggunaan situs yang disediakan di situs Reclays.id membuat konsumen puas dengan rata-rata 3,47 dapat dikatakan cukup baik. Pernyataan lain mengenai kualitas informasi dalam situs yang akurat dan dapat dipercaya pada situs Reclays.id memiliki rata-rata 3,43 dapat dikatakan cukup baik. Dari beberapa

permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu permasalahan yang melatar belakangi suatu penelitian yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik terhadap pernyataan tentang nilai jasa. Hal ini disebabkan tingkat keputusan pembelian pada *online shopping* di Indonesia masih sangat kurang. Hal ini dibuktikan dari banyaknya kasus penipuan yang terjadi di dunia maya, masalah *delivery* dan ongkos pengiriman, dan yang paling banyak dikeluhkan adalah berupa kekecewaan terhadap produk yang dilihat tidak sesuai spesifikasinya dengan yang diterima konsumen, seperti hasil riset yang ditemukan Badan Marketing Institut dalam *Online Shopping Outlook* menurut (Nugroho:2015).

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan merupakan seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Oleh karena hal itu kesimpulan terbaik individu dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel pra survei diatas bahwa keputusan pembelian memiliki nilai *score* rata-rata yang rendah dibandingkan dengan variabel lain. Maka disini ditemukan permasalahan mengenai keputusan pembelian yang harus ditinjau lebih lanjut. Permasalahan ini juga ditinjau lebih jauh lagi dengan didukung oleh hasil data prasurvei bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2016:205) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang mencampuri segala kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa ada beberapa alat tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Pada Konsumen Reclays.id

Bauran Pemasaran	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Rata-Rata	Status
		SS	S	KS	TS	STS			
<i>Product</i>	Reclays.id menyediakan produk yang berkualitas	3	24	3	0	0	30	4,0	Baik
	Reclays.id menyediakan fashion baju dan sandal	12	15	1	2	0	30	4,1	Baik
<i>Price</i>	Reclays.id menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	7	22	1	0	0	30	4,2	Sangat Baik
	Reclays.id menyediakan pembayaran melalui transfer	16	10	1	1	2	30	4,1	Baik
<i>Place</i>	Website Reclays.id	4	23	5	-	-	30	3,65	Baik
<i>Promotion</i>	Karyawan menguasai informasi mengenai perusahaan	7	5	5	2	11	30	2,3	Tidak Baik
	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan	8	1	7	4	10	30	2,3	Tidak Baik

	produk								
	Kelengkapan informasi yang diberikan di situs Reclays.id lengkap	3	8	4	13	2	30	2,0	Tidak Baik
<i>People</i>	Reclays.id memiliki karyawan yang cepat dalam melayani keluhan konsumen	-	12	15	3	2	30	3,15	Cukup Baik
	Reclays.id memiliki karyawan yang handal dan ramah dalam melayani konsumen	-	17	12	3	-	30	3,43	Cukup Baik
<i>Process</i>	Karyawan melayani konsumen dengan cepat dan tepat	22	6	1	1	0	30	4,6	Sangat Baik
<i>Phsyscal Evidence</i>	Desain website sangat menarik dan mudah	7	14	9	2	-	30	3,81	Baik

	dipahami								
	Fasilitas di dalam website Reclays.id lengkap dan mudah di akses	2	25	4	1	-	30	3,87	Baik

Sumber : Data kuesioner pra-survey diolah peneliti, 2021

Pada tabel 1.7 hasil penelitian pendahuluan bahwa terdapat beberapa masalah pada situs Reclays.id. hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan adanya beberapa masalah yang mempengaruhi yaitu dari sisi promosi dan karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan tentang promosi mengenai promosi yang bervariasi dilakukan oleh situs Reclays.id memiliki rata-rata 2,3 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon tidak baik sedangkan jawaban pernyataan lain baik. Selain itu jawaban responden yang diberikan mengenai konsumen mengetahui reclays melalui sosial media memiliki nilai rata-rata 2,0 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon tidak baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan tentang *people* mengenai karyawan yang cepat tanggap melayani keluhan konsumen memiliki rata-rata 3,15 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik. Selain itu jawaban responden mengenai jawaban karyawan yang handal dan ramah dalam melayani konsumen memiliki rata-rata 3,43 dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik.

Berdasarkan tabel hasil penelitian pendahuluan dapat mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan. Promosi merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak PT. Reclays Purnama Cipta, dengan terciptanya situs yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap produsen akan meningkat. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya toko *online*/situs yang baik adalah dari promosi dan *people* yang dimana desain toko *online* sangat menarik konsumen. Begitupun *people* yang dimana pelayanan diberikan harus bisa memuaskan konsumen. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila mempunyai harapan yang bisa terpenuhi. Tentu konsumen juga akan membandingkan apa yang didapat disebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu Reclays.id merancang berbagai strategi, selain melakukan inovasi promosi dan pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap konsumen Reclays.id juga turut mengembangkan sumber daya manusia dengan tujuan agar terjadinya peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada situs Reclays.id.

Berdasarkan kajian tersebut penelitian yang dilakukan pada situs Reclays.id maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya di susun dalam pengajuan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN SUBER DAYA MANUSIA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS RECLAYS.ID”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk

merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada pada Reclays dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Menurunnya pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020.
2. Pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami penurunan pada 2020.
3. Banyaknya competitor yang serupa dengan Reclays.
4. Data transaksi Reclays tidak stabil dan relative menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan di situs Reclays.id.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Sumber Daya Manusia dari Reclays.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap produk Reclays.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan sumber daya manusia terhadap Keputusan pembelian di situs Reclays.id secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi di situs Reclays.id.
2. Tanggapan konsumen mengenai sumber daya manusia di situs Reclays.id.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di situs Reclays.id
4. Besarnya pengaruh promosi dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian di situs Reclays.id secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menjelaskan permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dari itu dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan awasan untuk akademisi terkait dengan pengaruh promosi, dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian, serta

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pengusaha atau praktisi di bidang *e-commerce/toko online* untuk pengambilan kebijakan membangun situs.