

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkena dampak pandemi COVID-19 yang membuat perubahan kecendrungan konsumen saat berbelanja. Dimana, COVID-19 (*Corona Virus Disease*) diumumkan WHO (*World Health Organization*) sebagai pandemi global pada tanggal 11 maret 2020. Kejadian COVID -19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali yaitu tanggal 31 januari 2020 di provinsi Hubei,Wuhan Kementerian Perdagangan menghimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja *online* untuk memutus mata rantai penyebaran COVID-19. Hal ini juga mengimplementasikan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) seperti yang dikemukakan oleh Agus Supramanto, Menteri Perdagangan melalui (Merdeka.com, 2020).

Penerapan WFH (*Work Form Home*), selama pandemi COVID-19 berdampak pada peningkatan belanja *online* untuk sejumlah produk. WFH ikut berdampak *trend* minat beli secara *online*. Belanja *online* biasanya hanya dilakukan oleh kalangan usia muda karena yang banyak menggunakan *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak dalam kondisi COVID-19. Mayoritas anak muda dimuali dari usia 13-35 tahun lebih sering aktif dalam bersosial media, karena golongan ini lebih mengerti dalam menggunakan internet termasuk dalam belanja online. Dan saat adanya pandemi COVID-19 semua golongan cenderung menggunakan belanja *online*. Selain karena kebutuhan, minat beli secara online di pengaruhi oleh bebarapa faktor yaitu harga, tingkat kualitas pelayanan.

Teknologi yang terus berkembang,memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara online. Menurut penelitian yang telah dilakukan *We Are Social*, perusahaan media yang berasal dari Ingggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, kebanyakan rata-rata masyarakat Indonesia mengahabiskam tiga jam

23 menit sehari untuk mengakses media sosial (Kompas.com, n.d.). Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman kini. Sebanyak 49,52 persen, pengguna internet di tanah air adalah mereka yang sudah berusia 19 hingga 34 tahun (Kompas.com, n.d.). Maka ketergantungan akan adanya internet memberikan peluang bagi usaha yang dilakukan secara online atau yang sering terdengar yaitu *Online Shop*.

Perkembangan bisnis online atau jual beli dengan menggunakan media internet yang biasa disebut dengan online shop, kini semakin marak dilakukan oleh banyak kalangan, namun tetapi masih banyak orang yang masih belum mengerti terhadap sistem jual beli secara online. Biasanya orang awam merasakan adanya ketakutan belanja online dikarenakan khawatir barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, maupun barang yang sudah dibayarkan tetapi tidak dikirim barangnya.

Penjualan online menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang sudah menjadi *trend* belanja di kalangan kaum muda maupun yang sudah tua. Masyarakat saat ini sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja apapun yang diinginkan. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku. Dahulu konsumen harus pergi ke tempat agar mendapatkan barang atau produk yang diinginkan, sekarang cukup melalui *Online* apa yang diinginkan bisa diperoleh.

Pada awal pemasarannya, Toko Raiz Bags melakukan penjualan melalui *offline* yaitu pelanggan toko raiz bags berkunjung ke toko, namun semenjak adanya pandemic COVID-19. Toko Raiz Bags mendapatkan dampak yang sangat signifikan yaitu adanya penurunan data penjualan. Namun dengan adanya situs *online* ini Toko Raiz Bags memudahkan konsumen Toko Raiz Bags agar bisa belanja walaupun adanya pandemi COVID-19. Toko Raiz Bags melakukan atau membuka penjualan online melalui sistem aplikasi WhatsApp. dengan adanya penjualan online yang dilakukan Toko Raiz Bags, penjualan tetap berjalan dan tetap mendapatkan penghasilan meskipun adanya pandemi COVID-19.

Menurut (Ge et al., 2007), Harga yaitu satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lain nya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya(termasuk barang dan jasa) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018), Hasil penelitian Osthuizen dan Spowart (2015) menyebutkan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga, konsumen menentukan niat mereka untuk membeli produk. Harga menjadi patokan untuk konsumen dalam memilih produk (Juniantara & Sukawati, 2018).

Harga adalah faktor utama yang menyebabkan pembelian secara online Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Biasanya, harga produk yang ditawarkan secara online cenderung lebih rendah daripada offline, karena penjualan online tidak memerlukan biaya sewa tempat seperti ruko atau toko, biaya fasilitas (seperti listrik dan air), di Toko Raiz Bags harga yang di tawarkan terjangkau dan beragam. Dengan adanya belanja online ini konsumen Toko Raiz Bags mengeluarkan sedikit pengeluaran dikarenakan konsumen Toko Raiz Bags tidak perlu datang langsung ketoko dan tidak mengeluarkan biaya transportasi. Namun, konsumen di Toko Raiz Bags mengeluarkan sedikit pengeluaran dibagian biaya transportasi pengiriman barang.

Harga yang di tawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk tersendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk ,dan lain lain. Di Toko Raiz Bags, harga yang ditawarkan bervariasi dimulai dari harga yang termurah menengah dan tinggi, sehingga

konsumen bisa membandingkan. Produk dengan harga yang termurah hingga termahal, Karena Toko Raiz Bags menjual produk kepada konsumen dengan harga yang terjangkau dan terjangkau sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen. Harga yang di ditawarkan kepada konsumen dijamin akan membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri sehingga ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga pada Toko Raiz Bags ini ketika offline dan online bisa dibilang berbeda. Dikarenakan ketika saat offline harga bisa dikatakan lebih murah., Karena offline tidak membebani konsumen dalam bentuk biaya pengiriman maupun biaya biaya lain nya. Harga di online ini bisa di katakana lebih mahal dibanding offline. Karena online sudah mencakupi biaya biaya lain nya.

Di Toko Raiz Bags sendiri, harga bisa berubah sewaktu-waktu karena barang yang sudah lama tidak terjual akan di jual dengan harga yang lebih murah dibanding harga sebelum nya. Karena sistem belanja di Toko Raiz bags ini adalah grosir, jika membeli dalam jumlah yang banyak tentu nya akan mendapatkan harga yang sangat murah. Berbeda lagi dengan belanja satuan di sistem Toko Raiz bags, dimana harga satuan yang di jual bisa 2 kali lipat lebih mahal di banding dengan membeli dalam jumlah banyak. Maka dari itu, konsumen akan sangat mempertimbangkan pembelian di Toko Raiz Bags karna banyak nya pilihan.

Pelayanan adalah Kualitas Pelayanan yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan konsumen tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja di suatu toko, konsumen akan lebih tertarik kepada suatu toko yang membuat pelayanan yang baik dan membuat konsumen lebih nyaman dan lebih memilih sebuah toko dengan pilihan utama saat belanja.dengan ini dalam rangka memberikan layanan yang maksimal sesuai dengan fungsi layanan.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yaitu memenuhi keinginan konsumen dan menjadikan konsumen tetap menjadikan Toko Raiz Bags sebagai toko yang unggul dibandingkan dengan yang lain. Toko Raiz Bags memberikan pelayanan seperti memberi salam hangat kepada konsumen, memberikan fasilitas kepada konsumen seperti loyalty, memberikan air minum ketika pelanggan datang kepada Toko Raiz Bags. Ketika saat adanya pandemi COVID-19, Toko Raiz Bags memberikan pelayanan kepada konsumen secara online dengan memenuhi keinginan konsumen untuk produk tas di Toko Raiz Bags. Pelayanan yang dilakukan secara online Di Toko Raiz Bags yaitu dengan melakukan respon yang cepat dan respon yang baik agar konsumen merasakan puas belanja di Toko Raiz Bags. Toko Raiz Bags membuka layanan belanja melalui online sejak jam 06.00 sampai jam 22.00 yang memungkinkan waktu yang cukup lama untuk konsumen belanja.

Pelayanan di Toko Raiz Bags melalui online mendapatkan respon yang baik saat ini. Toko Raiz Bags memberikan kewenangan untuk konsumen kami dalam memberikan saran dan masukan kepada Toko Raiz Bags, agar toko kami mampu menjaga kepercayaan konsumen. Pelayanan yang dilakukan secara online ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana, ketika konsumen belanja Toko Raiz Bags secara *online* mendapatkan *feedback* yang baik sehingga mereka merasakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan transaksi maupun pembelanjaan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Raiz Bags

BULAN	2019	2020
Januari	4.020 pcs	2.300 pcs
Februari	3.415 pcs	1.800 pcs
Maret	3.850 pcs	1.500 pcs
April	7.800 pcs	750 pcs
Mei	14.500 pcs	1.300 pcs
Juni	15.050 pcs	3.800 pcs
Juli	10.300 pcs	1.500 pcs

Agustus	6.800 pcs	3.000 pcs
September	3.483 pcs	2.200 pcs
Oktober	4.850 pcs	1.810 pcs
November	4.500 pcs	2.800 pcs
Desember	2.010 pcs	2.500 pcs
TOTAL	80.578 pcs	25.620 pcs

Sumber : Toko Raiz Bags

Berdasarkan tabel 1.1 Data Penjualan Toko Raiz Bags menunjukkan bahwa volume penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 54,9% pada tahun 2019 sebesar 76.078 dan pada tahun 2020 sebesar 25.620. Dari angka penjualan perbulan diatas yang terlihat bahwa penjualan pada semester 1 lebih tinggi dibanding semester 2 yaitu pada penjualan pada bulan januari-juni total nya 48.635 karena menjelang kenaikan sekolah dan menjelang idul fitri dan total penjualan pada tahun 2019 pada semester 2 dari bulan juli-desember sebesar 31.943. Sedangkan di tahun 2020 mengalami penurun yang drastis dibanding dengan tahun sebelumnya dikarenakan adanya COVID-19 yang membuat penjualan berkurang pembelian Toko Raiz Bags. Pada semester 1 total penjualan januari-juni 2020 yaitu sebesar 11.450 sedangkan di semester 2 bulan juni-desember mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 13.810 dan dilihat yang paling besar penjualannya adalah bulan juni, karena menjelang kenaikan anak sekolah dan lebaran idul fitri. Penurunan penjualan tersebut didapatkan dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2020 di semester 2 mengalami kenaikan penjualan karna upaya Toko Raiz Bags meningkatkan upaya dalam pembelanjaan *system online* dan meningkatkan kualitas pelayanannya..

Dari data yang di dapatkan tabel tersebut, maka Toko Raiz Bags harus melakukan upaya dan *survive* kepada konsumen untuk dapat tertarik membeli produk tas di Toko Raiz Bags. Oleh sebab, itu penulis perlu untuk meneliti apa yang sebetulnya menjadi pertimbangan keputusan pembelian di Toko Raiz Bags. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: “Penambahan Strategi Penjualan Dari *Offline* ke *Online* Untuk

Meningkatkan Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi penjualan dari *offline* ke *online* untuk meningkatkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raiz Bags saat *online* pada saat pandemi COVID -19 ?
2. Apakah strategi penjualan dari *offline* ke *online* untuk meningkatkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raiz Bags saat *online* pada saat pandemi COVID-19 ?
3. Apakah strategi penjualan dari *offline* ke *online* untuk meningkatkan persepsi harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raiz Bags saat *online* pada saat pandemi COVID-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan dari *offline* ke *online* untuk meningkatkan persepsi harga Toko Raiz Bags dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui bagaimanana strategi penjualan dari *offline* ke *online* untuk meningkatkan pelayanan Toko Raiz Bags dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada saat pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui bagaiman strategi penjualan dari *offline* ke *online* untuk meningkatkan persepsi harga dan pelayanan di Toko Raiz Bags dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait:

1) Bagi Toko Raiz Bags

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga dan Pelayanan memiliki peranan penting dalam membuat keputusan pembelian di Toko Raiz Bags. Memberikan masukan kepada Toko Raiz Bags dalam hal yang terkait seperti harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen pada saat ini. Sehingga dari segi perusahaan mampu menghadapi kondisi pada saat pandemi COVID-19 penjualan akan terus berjalan pada saat online.

2) Bagi penulis

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan persentase atau besaran pengaruh variabel persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,0%, sedangkan persentase sisanya yaitu 19,0%. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian selanjutnya dan dapat mengetahui permasalahan yang ada selama pandemi COVID-19 terutama dalam hal persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih mudah dalam melakukan penelitian

permasalahan yang diangkat perlu dibatasi, di tinjau dari “Persepsi harga” dan Pelayanan” terhadap keputusan pembelian Toko Raiz Bags.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Batasan Masalah serta sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan tentang teori-teori persepsi harga, pelayanan, keputusan pembelian, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian dan Prosedur Analisis Data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (organisasi) serta saran-saran dari penelitian selanjutnya.