

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beragam kemajuan sistem, mulai dari langsung maupun tidak langsung, didorong berkembangnya zaman yang begitu cepat serta makin modern, antara lain berubahnya sistem perdagangan, cara transaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu kita harus bertemu langsung dengan penjual jika ingin membeli suatu barang atau barang. Sebelum tercapai kesepakatan diantara penjual dengan pembeli, atau juga dinamai dengan transaksi, pembeli dan penjual harus bertatap muka. Jarak antara pembeli dan penjual juga relatif sempit, tetapi berkat internet dan kemajuan lain dalam waktu dan teknologi, batasan ini sekarang dapat dengan mudah diatasi. Penggunaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) supaya bisa mempromosikan dan membeli beragam jenis barang ataupun jasa, dari mulai bentuk fisik sampai digital adalah salah satu bentuk penyebaran teknologi untuk memperluas bisnis, penjualan, dan pembelian barang.

Belanja online di Indonesia telah dikenal semenjak ada internet, tetapi belakangan, belanja online makin dikenal bagi yang memakai internet. Belanja online memperlihatkan jika sistem akan meningkat. Dengan dukungan penuh dari Citibank, situs belanja online sudah mendapat 15.000 kunjungan semenjak peluncurannya. Lebih dari 50 % pemakai internet dewasa yang beraktivitas didalam dunia maya dengan diikuti aktivitas keseharian, maka harapannya dari kebiasaan tersebut internet bisa dipakai untuk memenuhi keperluannya. Prosedur belanja online dimasa dulu & kini tidak jauh berbeda, yakni dengan konsumen hanya perlu membuka katalog yang tersedia, lalu memilih barang yang ingin dipesan, kemudian produk diantarkan kepada konsumen (Achmad 2015). Ketika internet berkembang menjadi tujuan bisnis, perusahaan telah menerapkannya

pada bisnisnya. Diantara dari kegunaan internet ialah sebagai alat pemasaran. Dengan adanya Internet bisa dipakai dalam menjual beragam produk yang sudah siap untuk dijual ke pasaran. Toko online adalah merupakan contoh lain dari hadirnya bisnis memakai Internet. Di bidang perdagangan, keberadaan internet tidak hanya membuat kita untuk melakukan transaksi komersial secara eksklusif, tetapi juga dapat memakai teknologi ini. *Electronic commerce*, atau juga dinamai dengan *e-commerce*, ialah praktik melakukan bisnis melalui internet. Belanja online lebih populer karena lebih sederhana serta bisa dilaksanakan kapanpun serta dimanapun, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi bisnis secara fisik.

Belanja online juga termasuk perwujudan dari *e-commerce*. Kemungkinan transaksi elektronik dengan memakai *e-commerce* sangatlah besar. Pemerintah Republik Indonesia telah membuat peraturan yang jadi pedoman hukumnya yakni. UU No.11 Tahun 2008 perihal Informasi serta Transaksi Elektronik Pasal 9 Pasal 10(1) Pasal 17(1,2) dan UU RI No. Agustus 1999 perihal perlindungan konsumen dengan tegas menyatakan jika pelaku perdagangan melakukan transaksi elektronik dengan sehat serta penuh tanggung jawab. Diantaranya yang jadi faktor utama menjalankan toko online ialah faktor etika dalam membuat ketentuan suatu produk yang ingin dijual. Beberapa produk yang bisa dijual serta punya penjualan eceran paling banyak adalah (Laudon: 2009 6-2). Berbagai barang yang dimaksud ialah produk keperluan setiap hari, pakaian, listrik, aksesoris, buku/CD/DVD, peralatan rumah tangga, produk kuliner, produk kesehatan, produk *in-house* dan peralatan olahraga. Ketika ingin berbelanja, konsumen bisa mengecek lebih dulu stok barang yang ingin dibeli masih tersedia. Jika barang yang diminati tidak tersedia, pembeli akan mendapat pemberitahuan saat barang yang diminati sudah tersedia. Konsumen membeli barang atau jasa lewat internet selama pemrosesan “membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*)” (Ellitan 2008:12).

Satu faktor utama bagaimana konsumen menjadi berminat untuk berbelanja adalah faktor harga. Konsumen saat ini sangatlah sensitif kepada harga sebuah produk. Harga mengacu pada seluruh jumlah nilai yang diharapkan diterima konsumen atas keuntungan yang diberikan atau digunakan untuk barang atau jasa (Kotler 2001:34). Pilihan produk tertentu akan dipaksakan pada produk tersebut jika harga perusahaan diselaraskan dengan daya beli konsumen (Swastha 2008:78). Sebuah produk bisa jadi tingkat minatnya begitu banyak sekali, karena harganya sangat terjangkau bagi konsumen, serta kualitasnya juga sinkron dengan apa yang diharapkan konsumen.

Harga secara umum bisa berdampak kepada minat dari konsumen dalam pembelian serta juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online. Item yang akan dibeli menempati urutan kedua karena, saat melakukan pembelian online, harga biasanya merupakan faktor yang paling diperhatikan orang sebelum membuat keputusan untuk membeli produk baru. Harga adalah elemen penting lainnya. Penetapan harga yang rendah atau harga yang murah menyebabkan kinerja pemasaran meningkat. Namun, harga termasuk indikator yang bagus dari kualitas sebuah produk karena barang berkualitas tinggi akan berani memerintahkan harga tinggi. Kesadaran konsumen akan merek produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga.

Didalam hal kualitas sebuah produk, kualitas yang baik sangatlah perlu untuk jadi perhatian, pastinya keinginan konsumen terhadap produk yang diberikan bisa terpenuhi. Kualitas dari sebuah produk yang bagus didalamnya juga terkandung nilai keindahan yang berhubungan dengan panca indera, yang dimana sebuah produk bisa mengekspresikan keindahan, dalam kaitannya dengan rasa, warna, desain rasa, dll. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya didefinisikan sebagai "kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya itu mencakup keseluruhan daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan

pengoperasian dan pemeliharaan, dan sifat-sifat lain yang diinginkan" (Kotler 2014). Kualitas suatu produk adalah semua fitur yang berasal dari pemasaran, rekayasa produksi, pemeliharaan serta memungkinkan produk agar dipakai untuk memenuhi keinginan dari seorang konsumen (Wijaya 2011).

Mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan loyal tentu tidaklah mudah, selain faktor harga, kualitas produk, serta konsumen memberi penilaian terhadap pelayanannya. Sebenarnya ada beragam faktor yang memberi pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen diantaranya apakah mereka sudah puas memakai sebuah produk sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang lagi (R.Hidayat 2015). Pasti seorang konsumen berharap menerima pelayanan yang bagus ketika mereka sedang berbelanja kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan aktivitas dari perusahaan didalam membuat sebuah strategi yang berhubungan langsung dengan pelanggan serta memiliki dampak yang begitu besar kepada tingkat kepuasan yang diterima konsumen.

Kepuasan konsumen dicirikan sebagai persepsi total yang dimiliki pelanggan terhadap produk dan layanan setelah menggunakannya (Sudaryono 2016:78). Penggunaan platform *Business to Business* atau B2B *e-commerce* saat ini sudah jadi hal yang lumrah di kalangan pemerintahan contohnya Jawa Timur, terutama dalam mencukupi permintaan barang/jasa pemerintah. Selaras aturan Presiden No. 16 Tahun 2018 perihal Pengadaan Barang/Jasa Publik. Didalamnya termuat, harapannya ada stimulus daerah serta orkestrasi dan juga mobilisasi budaya berbelanja online oleh pejabat Pemprov Jatim, Gubernur Jatim, Khofifah Indar Parawansa, 19 November 2020.

Surabaya adalah ibu kota Jatim serta termasuk juga kota paling besar sesudah Jakarta. Tentunya dikota besar seperti Surabaya, terdapat banyak sekali pusat perbelanjaan, sampai-sampai sebuah ciri dari kota besar ialah ditandai dengan banyaknya pusat perbelanjaan. Namun, pada masa pandemi saat ini,

banyak sekali pusat perbelanjaan yang berada di Surabaya menjadi sepi serta tutup, ada banyak sekali orang menderita rugi besar akibat penjualan berkurang. Dalam keadaan seperti itu, banyak pelaku bisnis dari mulai UMKM hingga department store retail berpindah ke sistem belanja online supaya dapat menstabilkan penjualannya agar tidak merugi. Diantaranya adalah dari department store besar, SOGO Pakuwon Mall di Surabaya, membuat sistem pemasaran yang terbaru supaya produknya bisa dipasarkan, dengan memanfaatkan instagram dan chat whatsapp terupdate alias *Click & Shop*, dengan begitu memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa perlu lagi untuk keluar rumah selama masa pandemi. Konsumen bisa dengan cepat menemukan produk yang diperlukan, caranya yakni menelusuri katalog yang sudah tersedia pada sistem pesan whatsapp (klik & belanja). Bukan itu saja, *click & shop* yang ditawarkan SOGO department store juga memiliki beragam promo produk yang diperdagangkan, seperti diskon atau promo yang bernominal pembelian khusus untuk memperoleh diskon.

Soal kualitas barang dan jasa layanan, tidak perlu untuk khawatir lagi, dikarenakan SOGO Department Store Pakuwon Mall Surabaya adalah suatu perusahaan yang dikenal dengan kualitas barangnya yang bagus maka dari itu tidak perlu diragukan. Selain kualitas sebuah produk, yang menjadi perhatian utama adalah kualitas pelayanan konsumen juga jadi perhatian utama di SOGO Department Store Pakuwon Mall Surabaya, dikarena tingkat kepuasan serta kenyamanan setiap konsumen merupakan faktor paling penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan didalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Dari penjelasan diatas, jelas bahwa sistem pembelian online menempatkan penekanan yang sama pada harga, kualitas produk, dan layanan seperti halnya pada kesederhanaan layanan. Selain itu, belanja online bisa menaikkan aktivitas ekonomi pada bidang penjualan yang dapat dijalankan tiap waktu serta tempat

dikarenakan dapat diakses kapanpun. Dari uraian masalah tersebut maka dari itu penulis memakai judul “ **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI SITUS BELANJA ONLINE DI SOGO DEPARTMENT STORE PAKUWON MALL SURABAYA** “.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang dijelaskan sebelumnya akan menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dampak dari Kualitas suatu Produk, Harga, serta Layanan memberi dampak parsial kepada Minat Beli pada Situs Belanja Online di Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah dampak dari Kualitas suatu Produk, Harga, serta Layanan memberi dampak simultan kepada Minat Beli Situs Belanja Online di Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah dampak dari Kualitas suatu Produk, Harga, serta Layanan memberi dampak dominan kepada Minat Beli Situs Belanja Online di Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dibawah ini tujuan dari penelitian dilakukan:

1. Agar bisa menganalisa dampak dari Kualitas suatu Produk, Harga, serta Layanan berdampak parsial kepada Minat Beli Situs Belanja Online di Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya.
2. Agar bisa menganalisa dampak dari Kualitas suatu Produk, Harga, serta Layanan berdampak simultan kepada Minat Beli Situs Belanja Online di Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya.
3. Agar bisa menganalisa dampak dari Kualitas suatu Produk, Harga, serta Layanan berdampak dominan kepada Minat Beli Situs Belanja Online di Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1. Aspek akademis:

Harapannya dari penelitian ini bisa jadi sumber kajian ilmu ekonomi, terutama pemasaran.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan:

Penelitian di masa depan tentang isu-isu yang berkaitan dengan sistem penjualan online diharapkan menggunakan temuan penelitian sebagai panduan.

3. Aspek praktis

Harapannya dengan adanya Penelitian ini bisa memberi informasi untuk masyarakat serta customer berkaitan tentang sistem belanja online di SOGO.