

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 adalah Indonesia, yang merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan terutama pada sektor ekonomi. Virus Covid-19 yang dapat mematikan ini menyerang saluran pernafasan dan dapat mudah menular kepada siapa saja. Oleh karena itu Indonesia juga sedang menjalankan instruksi dari pemerintah untuk menerapkan beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat untuk mencegah penularan Virus Covid-19, diantaranya Work From Home atau WFH yakni bekerja, belajar dan beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajar juga dilakukan dari rumah secara online, menggunakan masker, sering cuci tangan dengan menggunakan sabun, mencuci pakaian setiap selesai bepergian, makan makanan yang bergizi, dan pemberlakuan jarak dengan orang lain atau social distancing berjarak 1-2 meter.

Dengan pemberlakuan Work From Home ini berdampak pada gaya minat beli secara online. Gaya minat beli secara online biasanya dilakukan oleh kebanyakan konsumen yang berusia muda karena golongan mereka yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi Covid-19. Kebanyakan dari mereka tergolong aktif menggunakan internet dalam melakukan pencarian produk atau jasa secara online. Seiring dengan perkembangan online shopping serta perkembangan gaya hidup pada saat ini, memimbulkan fenomena perilaku berbelanja online pada kalangan remaja. Tetapi dengan kondisi seperti sekarang, dengan adanya Covid-19 tren pembelian secara online tidak hanya dilakukan oleh kalangan remaja tetapi juga semua kelompok usia demi memenuhi kebutuhannya.

Dengan adanya kondisi pandemi COVID 19 saat ini, semua kalangan perusahaan beralih saluran penjualannya dari offline menjadi online terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang retail. Seperti pada perusahaan yang akan menjadi objek penelitian kami yaitu PT MAP AKTIF ADIPERKASA, Tbk (disingkat MAA) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran (retail) yang didirikan pada 11 maret 2015 .PT MAP AKTIF ADIPERKASA, Tbk sendiri sudah memiliki lebih dari 900 toko/outlet yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan di kota-kota lainnya. PT MAP AKTIF ADIPERKASA, Tbk (MAA) sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa (MAP) yang sudah berdiri sejak tahun 1995 yang didirikan oleh VP Sharma. Perusahaan ini bergerak di bidang retail atas produk olahraga, golf, anak-anak dan gaya hidup, pakaian,

fashion , aksesoris, Seperti Planet Sports, Sport Station, Kidz Station, Golf House, ZARA, Mango, Rubi, dll. Perusahaan ini juga tercatat di bursa efek sebagai MAPI yang dimana juga merupakan pemegang saham terbesar perusahaan itu sendiri. Perusahaan ini juga memiliki 22.000 karyawan dan sudah memenangkan penghargaan Most Admired Companies (Top 20) dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan Top 40 Companies dari Forbes Indonesia pada tahun 2011. Tapi pada penelitian kami ini kami hanya membatasi hanya pada bidang olahraga yang di pegang oleh PT MAP AKTIF ADIPERKASA, Tbk seperti Planet Sports, Sport Station, Kidz Station, Golf House, Planet Sports, Planet Kids, dan Planet Sports untuk wanita. PT MAP AKTIF ADIPERKASA sempat mengalami penurunan profit dan juga kerugian karena diadakannya PSBB yaitu pembatasan social berskala besar yang mengharuskan untuk menutup toko-toko yang dimiliki oleh PT MAP AKTIF ADIPERKASA, Tbk , lalu dengan adanya PSBB tersebut lah PT MAP AKTIF ADIPERKASA, Tbk mulai memberlakukan pembelanjaan secara online baik dari website maupun secara chat and buy.

Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri retail selama pandemi COVID 19, perusahaan terus bersaing dalam melakukan penjualan online untuk meningkatkan pembelian konsumen pada barang yang mereka distribusikan secara online selama pandemi covid 19 ini. Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja online selama pandemic covid 19 adalah pengaruh iklan. Pengaruh iklan merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Hal tersebutlah yang mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh kepada keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Iklan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan tetapi hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang kuat karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka akan semakin tinggi minat untuk membeli, semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi minat secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian. Terlebih lagi karena diharuskannya untuk berbelanja online selama pandemi covid 19 tentu para konsumen hanya melihat iklan- iklan produk melalui handphone. Oleh karena itu perusahaan harus terus memperluas dan mempermudah pembuatan iklan terhadap produk mereka pada platform online.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam memenuhi keputusan pembelian online selama pandemic COVID 19 selain pengaruh iklan yang sesuai adalah harga produk. Harga produk adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Harga produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dimana pelanggan lebih memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dan terjangkau tetapi jika tidak memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut akan memberikan kekecewaan bagi pelanggan. Harga yang kurang baik dari suatu produk dapat menciptakan suatu kesan yang kurang baik dalam benak pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian selanjutnya apalagi harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk. Karena pandemic COVID 19 menyebabkan perusahaan beralih ke penjualan online, maka harga produk juga akan lebih murah dari offline, karena adanya pengurangan biaya gaji karyawan, maintenance, dll yang tidak diperlukan lagi saat berjualan secara online.

Faktor lainnya adalah potongan harga (discount) juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dalam berbelanja online selama pandemi covid 19, karena pada masa ini kebanyakan masyarakat kesulitan dalam bidang ekonomi tentu mereka akan sangat tertarik jika perusahaan memberikan discount terhadap produk-produk yang dijual secara online. promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) menjadi sangat penting.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan, harga produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19 pada PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online pada PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk ?
2. Apakah harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online pada PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk ?
3. Apakah diskon berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online pada PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pembelanja online pada PT.MAP Aktif Adiperkasa, Tbk.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pembelanja online pada PT.MAP Aktif Adiperkasa, Tbk.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh discount terhadap keputusan pembelian pembelanja online pada PT.MAP Aktif Adiperkasa, Tbk.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pembelanja online pada PT.MAP Aktif Adiperkasa, Tbk.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh iklan, harga produk dan discount terhadap keputusan pembelian pembelanja online pada PT.MAP Aktif Adiperkasa, Tbk.

### **I.4 Tinjauan Pustaka**

#### **I.4.1 Pengertian dan Indikator Iklan**

Lovelock dan Wright (dalam Liliweri,2011:537) iklan adalah bentuk nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu Tindakan

#### **I.4.2 Pengertian dan Indikator Harga Produk**

Hendra dan Idris (2013:3) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Kortler dan Armstrong (2012:314) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **I.4.3 Pengertian dan Indikator Discount**

Menurut Mahmud Machfoedz dalam Jurnal Della Ruslimah Sari (2018:53) discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

#### **Indikator Discount**

Menurut Astuti (2011:87) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.
4. Pengertian Keputusan Pembelian

### **I.4.4 Pengertian dan Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:226) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang