

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengkonsumsi produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut dalam penelitian Sutrisno dan Widodo (2018).

Lingkungan kebudayaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam diri konsumen seperti seorang konsumen yang menyukai makanan khas daerahnya sendiri jika konsumen tersebut ingin mencoba makanan khas daerah lain belum tentu akan cocok dengan rasa konsumen tersebut. Inilah mengapa informasi pemasaran bauran pemasaran dan lingkungan sosial budaya sebagai input berperan penting dan saling berkaitan. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk

dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut menurut penelitian Sutrisno dan Widodo (2018).

Kotler dan Amstrong (2016:251), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel kepercayaan pelanggan, promosi dan minat beli menurut Holison (2020). Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk menurut Zeng dan Yuen (2015).

Menurut William (2020) proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dimulai dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk, lalu konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* dan mulai mencari informasi terkait produk tersebut

serta mencari alternatif produk yang tersedia. Konsumen kemudian melakukan pembelian untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada faktor-faktor yang membatasi atau mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen juga turut terpengaruh seiring dengan penetrasi internet, dimana konsumen semakin dimudahkan jika dibandingkan dengan ketika berbelanja secara tradisional, dimulai dari tahap mencari informasi produk yang dapat dilakukan dari mana saja, bentuk visualisasi yang beragam, hingga proses evaluasi produk yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan cara diskusi antar konsumen atau konsumen dengan penjual. Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor mana yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar dapat memiliki daya saing yang lebih baik dalam menarik konsumen dan membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan menurut William (2020).

Dalam sebuah perusahaan, peran manajemen sangatlah penting. Manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi dan sesuai jadwal. Umumnya perusahaan berupaya untuk selalu

dapat mencapai tujuan dan sarasanya didalam persaingan yang semakin ketat menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1).

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) oleh Kotler & Armstrong (2015:62).

Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu mendistribusikan barang yang konsumen beli dengan cepat dan aman. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi) menurut Sutrisno dan Widodo (2018).

Tabel 1
Daftar Harga Produk
Unis Gluten Free

| Item | Harga |
|--------------------------------|-----------|
| <i>White Bread</i> | Rp 40.000 |
| <i>White Bread DFWSF</i> | Rp 43.000 |
| <i>Marble Original</i> | Rp 75.000 |
| <i>Marble DFWSF</i> | Rp 85.000 |
| Spekoek DFWSF | Rp 65.000 |
| Brownies DFWSF | Rp 65.000 |
| Brownies <i>topping</i> Almond | Rp 70.000 |

| Item | Harga |
|----------------------------------------|------------|
| <i>Cheese Brownies</i> | Rp 80.000 |
| <i>Rollcake Keju (ORI)</i> | Rp 95.000 |
| <i>Rollcake Blueberry Cheese (ORI)</i> | Rp 95.000 |
| <i>Rollcake Peanut Butter (ORI)</i> | Rp 95.000 |
| <i>Rollcake Strawberry (ORI)</i> | Rp 95.000 |
| <i>Rollcake Cokelat DFWSF</i> | Rp 90.000 |
| <i>Rollcake Nanas DFWSF</i> | Rp 90.000 |
| <i>Healthy Banana</i> | Rp 75.000 |
| <i>Vegan Chocolate Cake</i> | Rp 105.000 |
| <i>Cheese Cracker</i> | Rp 35.000 |
| <i>Eclair Straw</i> | Rp 40.000 |
| <i>Eclair Choco</i> | Rp 40.000 |
| <i>Chocochips Jar</i> | Rp 43.000 |
| <i>Raund Cookies Jar</i> | Rp 45.000 |
| <i>Fudgy DFWSF Jar</i> | Rp 47.000 |
| <i>Choco Sandwich Jar</i> | Rp 50.000 |
| Tepung Serbaguna | Rp 40.500 |
| Tepung <i>White Bread</i> | Rp 44.300 |
| Tepung Bumbu (Goreng) | Rp 39.500 |
| Tepung <i>Cake</i> | Rp 39.500 |
| Tepung <i>Cookies</i> | Rp 37.000 |
| Tepung <i>Pancake</i> | Rp 51.000 |
| Tepung <i>Waffle</i> | Rp 57.700 |
| Beras Sorghum | Rp 28.500 |
| <i>Goody Bag Unis</i> | Rp 12.500 |

Sumber: pricelist produk PT. Gluten Free Indonesia.

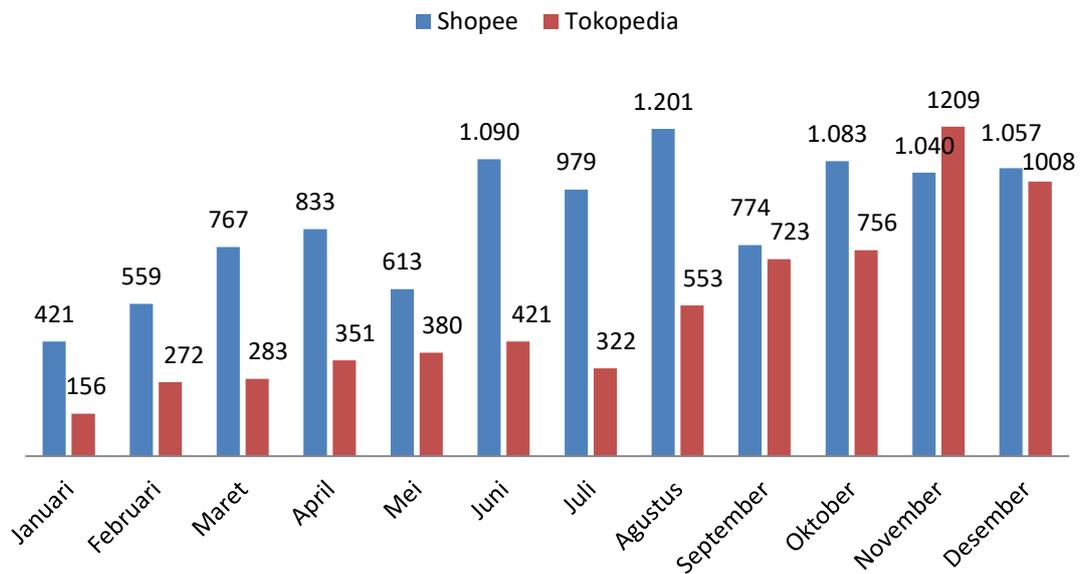
Pada tabel 1 harga dari produk yang dijual PT. Gluten Free Indonesia terbilang cukup mahal dikalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan harga bahan produksi yang tidak menggunakan tepung dan kue pada umumnya sehingga biaya yang dikeluarkan untuk setiap produknya tinggi. Sehingga yang dapat menjangkau produk ini hanya masyarakat menengah keatas. Padahal masyarakat menengah kebawah juga ada yang membutuhkan produk *gluten free* karena penyakit tertentu.

Pada 11 Maret 2020 *World Health Organization (WHO)* mengumumkan wabah *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Pandemi ini tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Kondisi ini menimbulkan *economic shock* bagi semua sektor ekonomi berdasarkan penelitian Hardilawati (2020). Terkait pandemi *Covid-19*, dikeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional perdagangan dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa menurut Ayu (2020).

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pada masa pandemi seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup menurut Ginting (2021). Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruh arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Menurut Febriani (2020) Tren belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* tumbuh pesat beberapa tahun belakang dan semakin *intens* karena adanya pandemi *Covid-19*. *E-commerce* membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat. Faktanya, *e-commerce* adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

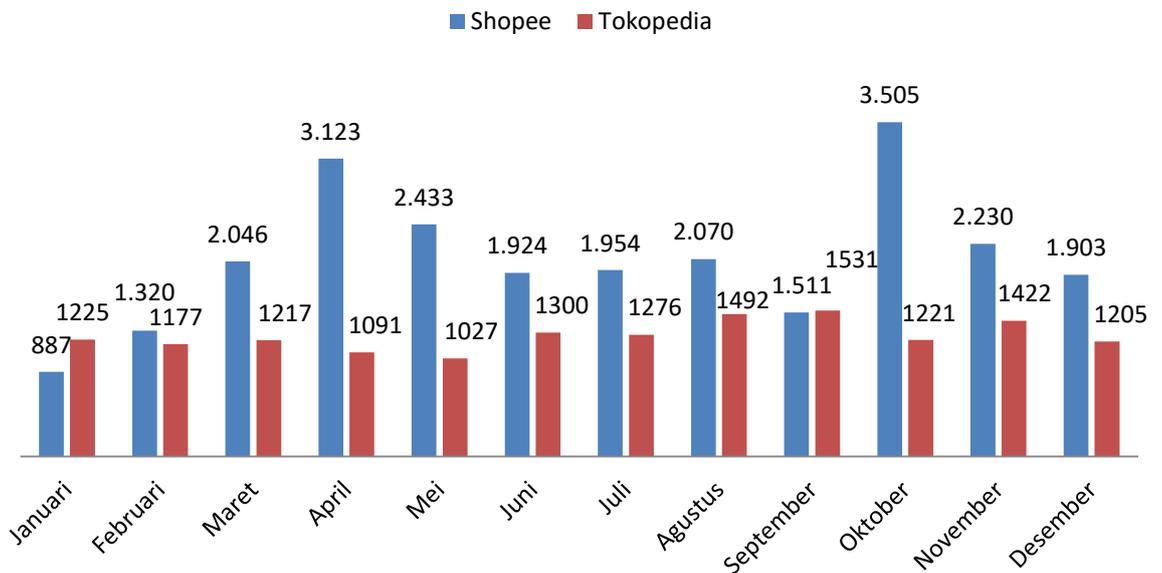
Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* juga melonjak tajam selama masa pandemi (m.liputan6.com, Juli 2020). Saat ini, telah banyak perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dan ini berbanding lurus dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau sekadar mencari informasi produk melalui situs *e-commerce*.



Sumber: data pengunjung e-commerce Shopee dan Tokopedia perusahaan.

Gambar 1
Grafik Pengunjung Shopee dan Tokopedia
PT. Gluten Free Indonesia Tahun 2020

Gambar 1 menunjukkan pengunjung toko *online* Shopee dan Tokopedia. Terdapat kenaikan pengunjung dari awal pembuatan toko *online*. Pada tahun 2020 rata-rata pengunjung toko *online* di Shopee 868 pengunjung per bulan. Pada Tokopedia rata-rata pengunjung di tahun 2020 yaitu 536 pengunjung. Masyarakat menjadi lebih mudah dalam memperoleh produk *gluten free* di *e-commerce*. Kebiasaan dalam melakukan transaksi *online* pun sudah menjadi hal yang umum dilakukan sampai saat ini. Pandemi tentu berdampak keberbagai hal dan kebiasaan manusia. Maka dari itu perusahaan juga wajib mengikuti *trend* yang berkembang.



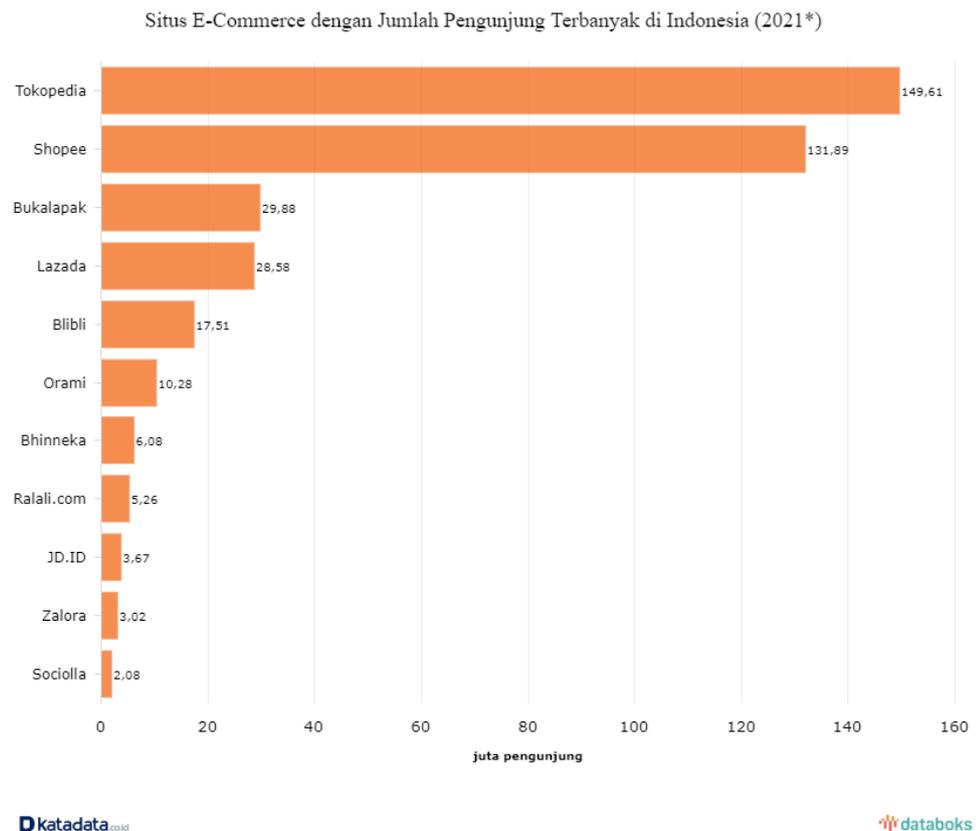
Sumber: data pengunjung e-commerce Shopee dan Tokopedia perusahaan.

Gambar 2
Data Pengunjung Shopee dan Tokopedia
PT. Gluten Free Indonesia Tahun 2021

Gambar 2 menunjukkan rata-rata pengunjung Shopee tahun 2021 yaitu 2075. Pada 2021 rata-rata pengunjung Tokopedia adalah 1.265. Jika dilihat dari data di atas jumlah pengunjung Shopee lebih banyak dari pada Tokopedia. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi ini. Penyebabnya karena masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Corona.

Dalam Penelitian Hardilawati (2020) menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan bisnis. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyaknya situs penjualan *online* yang

memudahkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

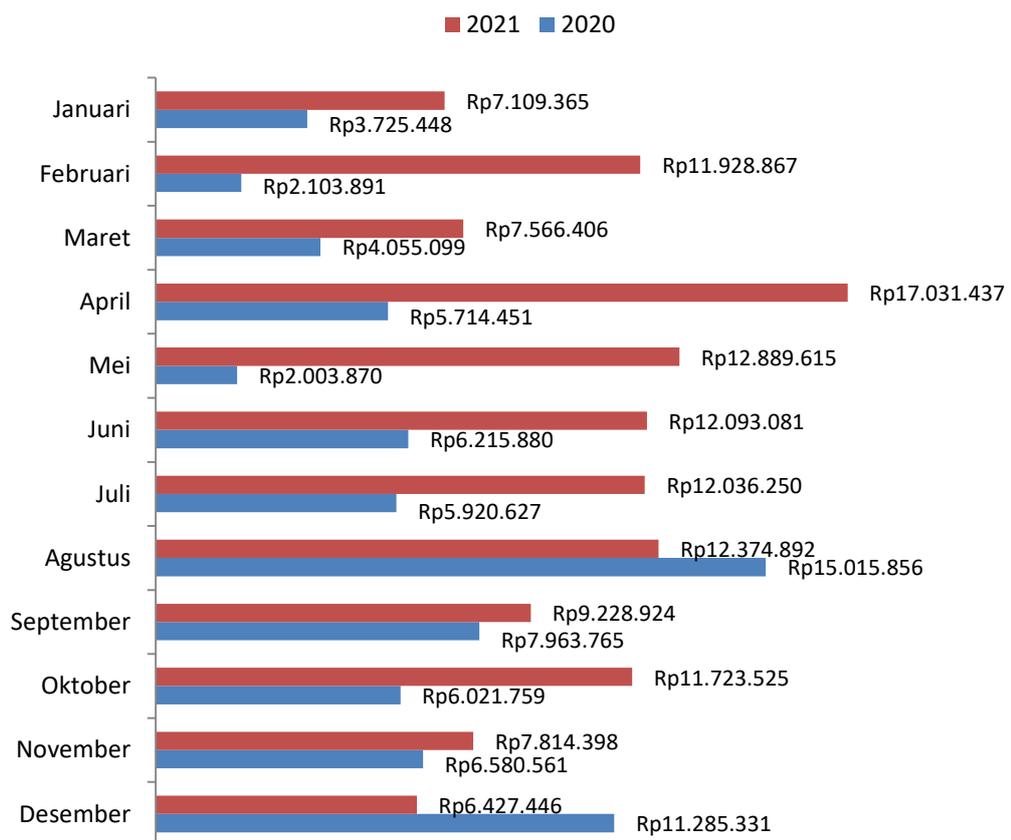


Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish

Gambar 3
Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021

Pada Gambar 3 menunjukkan pengunjung aplikasi *e-commerce* Tokopedia yang menjadi *e-commerce* no. 1 dengan pengunjung terbanyak. Namun hal ini tidak selalu menguntungkan bagi katagori produk tertentu. Seperti pada gambar 1 dan 2 pengunjung Shopee lebih banyak dari pada pengunjung Tokopedia. Berdasarkan database PT. Gluten Free Indonesia

mayoritas konsumennya adalah perempuan dan pengunjung aplikasi Shopee 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 52%. Ini berbeda dengan Tokopedia yang lebih disukai konsumen laki-laki 22%, dibanding perempuan 9% berdasarkan data ginee.com (2021).

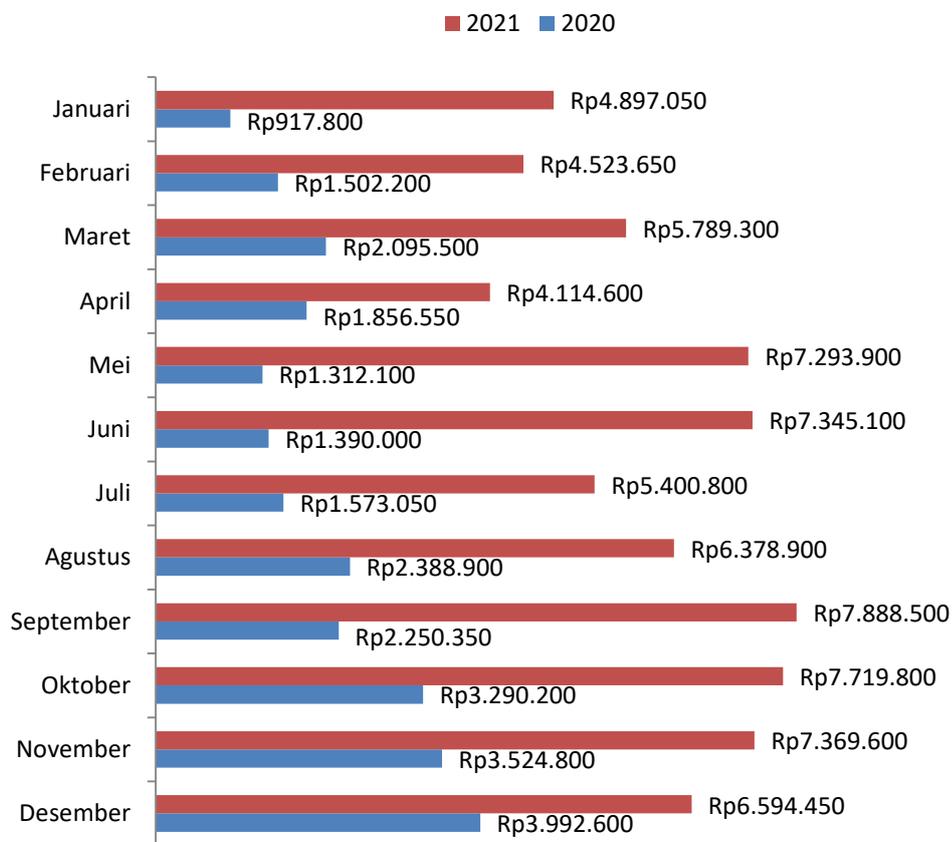


Sumber: data penjualan e-commerce Shopee perusahaan.

Gambar 4
Data Penjualan Shopee
PT. Gluten Free Indonesia

Pada gambar 4 terdapat beberapa kali lonjakan penjualan secara signifikan. Pada bulan Mei terdapat penurunan yang sangat signifikan terhadap penjualan. Hal ini karena lonjakan kasus corona untuk pertama kalinya di Indonesia. Sepanjang Mei 2020 jumlah kasus positif Covid-19

melonjak drastis. Terhitung sejak 1 sampai 31 Mei, jumlah kasus positif mencapai 16.355 orang (CNN Indonesia, 2020). Lalu pada Agustus terdapat peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan seperti potongan harga atau *voucher* yang diberikan kepada calon pembeli.



Sumber: data penjualan e-commerce Tokopedia perusahaan.

Gambar 5
Data Penjualan Tokopedia
PT. Gluten Free Indonesia

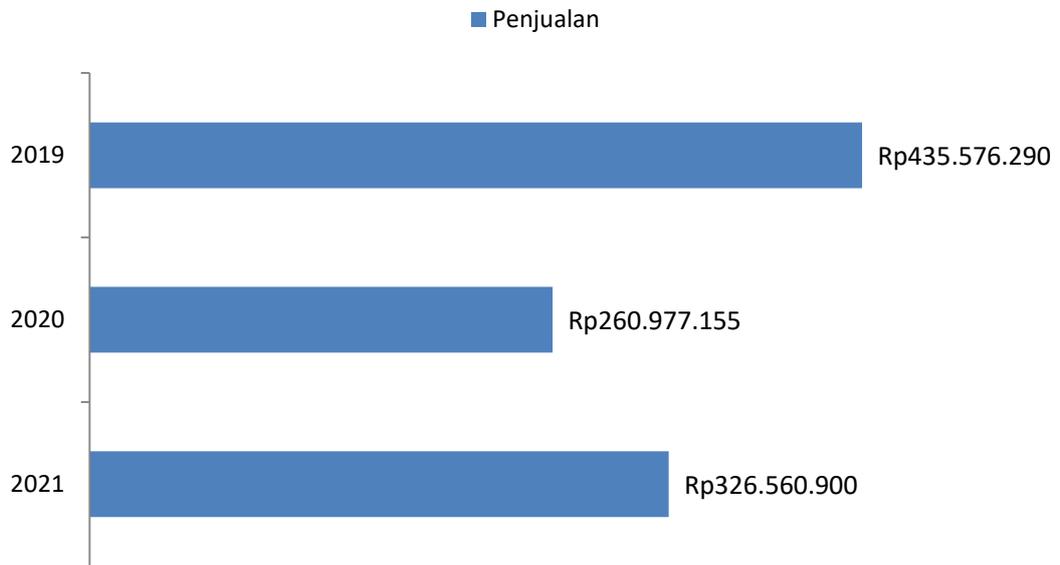
Gambar 5 menunjukkan penjualan Tokopedia Unis Gluten Free yang cenderung *flat*. Hal ini disebabkan pengunjung yang mengunjungi Tokopedia Unis Gluten Free tidak sebanyak pengunjung pada Shopee. Pada bulan Mei

dan Juni 2020 penjualan memiliki penurunan yang hampir mirip dengan shopee. Penyebabnya juga sama yaitu naiknya kasus *Covid-19* yang membuat masyarakat panik dan fokus kepada kesehatan seperti membeli vitamin dan obat-obatan serta menambah persediaan bahan makanan pokok untuk persediaan PPKM yang dihimbau oleh pemerintah untuk menghindari virus Corona. Unis Gluten Free yang menjual produk tepung dan kue memiliki kendala dalam proses pengiriman yang membutuhkan waktu dan suhu yang tepat karena sifat bahan makanan yang tidak tahan lama dalam kondisi tertentu maka perusahaan harus menentukan cara terbaik agar produk bisa sampai dengan baik ke pelanggan.

Pelayanan yang diberikan tentu berpengaruh terhadap penilaian pelanggan. Tidak hanya produk yang dinilai pada pembelian secara *online*, tetapi cara penjual menjawab kebutuhan konsumen serta sikap dalam melayani, seperti merekomendasikan produk sesuai kebutuhan atau memilih produk terbaik untuk konsumen. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, namun tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen pasti akan selalu ada dan perlu diminimalisir oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumennya baik secara *offline* maupun *online*. Maka dari itu perlu adanya pengetahuan yang perusahaan berikan kepada karyawan bagaimana cara melayani konsumen dengan baik menurut Febriani (2020).

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat dalam penelitian Febriani (2020). Menurut Tjiptono (2015:157), “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Jika kualitas pelayanan buruk maka apabila banyak alternatif yang menawarkan produk serupa, konsumen akan dengan mudah berpindah dan tidak akan memutuskan membeli produk tersebut.

Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau atau suka tidak suka, banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya melalui *online* dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, seperti mengalihkan jenis produk yang ditawarkan, meski tak sedikit juga yang berjuang untuk tetap melanjutkan bisnis sebelumnya. Meskipun pandemi *Covid-19* belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang menurut Siagian (2021).



Sumber: database perusahaan tahun 2019, 2020, dan 2021.

Gambar 6
Data Penjualan Tahunan
PT. Gluten Free Indonesia

Dari gambar 6 dapat dilihat penurunan sejak masuknya virus corona yang menyebabkan lumpuhnya perekonomian, lemahnya daya beli masyarakat dikarenakan pendapatan yang mulai terbatas, bahkan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan akibat pandemi ini. Toko “Unis Gluten Free” yang didirikan pada tahun 2016 pun terancam tutup akibat daya beli masyarakat yang menurun. Maka dari itu perusahaan melebarkan pasarnya ke *e-commerce*, menjual *online* melalui media sosial dengan jasa pengiriman tertentu serta memasuki *supermarket*.

Tujuan didirikannya perusahaan yaitu untuk menyediakan produk-produk yang tidak mengandung *gluten* yang dibutuhkan bagi masyarakat yang berkebutuhan khusus seperti *autoimmune*, *gluten intolerance*, *gluten sensitivity*, *celiac disease* dan *autism*. *Gluten* adalah salah satu jenis protein

yang terkandung pada gandum, *rye*, dan *barley*. Kandungan gluten pada roti berfungsi untuk membuat roti lebih mengembang dan mempertahankan teksturnya.

Penjualan secara *online* juga memerlukan faktor lain seperti promosi yang menarik, harga yang bersaing, tempat atau gudang yang dekat dengan kosumen sehingga konsumen tak perlu lama menunggu proses distribusi produk dan tentunya produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *E-Commerce*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via *Online* Pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT. Gluten Free Indonesia”.

B. Identifikasi Masalah

1. Produk *gluten free* memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk *gluten* (terigu).
2. Belum banyak yang mengetahui produk *Gluten Free* dapat dibeli melalui *e-commerce*.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan di PT. Gluten Free Indonesia kurang diperhatikan sehingga tidak ada keistimewaan.
4. Terdapat banyak pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian produk PT. Gluten Free Indonesia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam

penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh harga, *e-commerce*, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19* ?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19* ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19* ?
4. Apakah harga, *e-commerce*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19* ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.
4. Untuk mengetahui apakah harga, *e-commerce*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gluten free* via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan sebagai bukti empiris adanya pengaruh harga diantaranya harga, *e-commerce*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan untuk mengambil keputusan dalam penerapan harga, *e-commerce*, kualitas pelayanan terhadap keputusan via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain, serta menambah wawasan dan memberikan gambaran didalam penerapan ilmu pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Sebagai media penerapan teori yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah dengan menganalisis hal yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran.

Jadi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan bacaan yang mengenai harga, *e-commerce*, kualitas pelayanan terhadap keputusan via *online* di PT. Gluten Free Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab di dalam Skripsi, sehingga dengan membaca sistematika ini pembaca mengetahui gambaran secara umum dari apa yang akan dibahas dari keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas landasan teori yang berisi tentang teori-teori manajemen pemasaran yang melandasi variabel harga, e-commerce, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode atau jenis penelitian, variabel pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang profil perusahaan, profil responden, hasil uji validitas, reliabilitas, dan hasil pengolahan data primer menggunakan program SPSS 26.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan peneliti untuk PT. Gluten Free Indonesia.