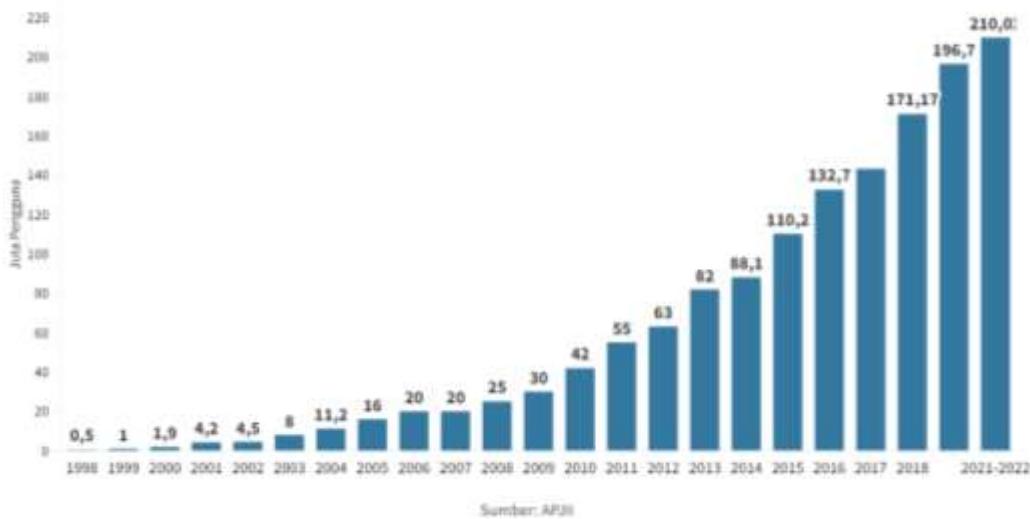


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi dan informasi semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat juga diikuti dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Berdasarkan tingkat pendapatannya, penduduk dengan pemasukan di atas Rp5 juta hingga Rp15 juta paling banyak yang mengakses internet. Tingkat penetrasinya tercatat sebesar 96,83%. Tingkat penetrasi internet di kelompok pendapatan lebih dari Rp15 juta sebesar 88,53%. Kemudian, persentasenya di kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp1 juta hingga Rp5 juta sebesar 88,07%. Sementara, kelompok yang pemasukannya kurang dari Rp1 juta paling minim terpapar internet. Tingkat penetrasinya tercatat hanya sebesar 67,46%.

Sejalan dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia adalah bisnis layanan transportasi online yang dapat diakses melalui smartphone. Kehadiran layanan transportasi online ini sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari secara cepat, mudah, dan praktis. Pada saat ini, sudah ada beberapa perusahaan yang menyediakan

layanan transportasi online, tetapi yang menjadi pemain utama pada layanan transportasi online di Indonesia sampai saat ini adalah Gojek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan layanan transportasi online semata, tetapi juga menyediakan berbagai layannya seperti layanan pengiriman barang, layanan belanja kebutuhan sehari-hari, layanan pesan-antar makanan, dan lain sebagainya.

Menurut data indonesia (2022) yang mengamati kondisi dari Intensitas Penggunaan Transportasi Online, mengemukakan bahwa rata-rata jumlah pengguna harian transportasi online banyak menggunakan pemesanan makanan dibandingkan.



Sumber : Intensitas Penggunaan Transportasi Online

Transportasi online semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Research Institute of Socio-Economic Development (RISED), seluruh responden mengaku pernah menggunakan transportasi

online dalam satu bulan terakhir. Mayoritas atau 53,6% responden menyatakan sering menggunakan ojol untuk memesan makanan. Secara rinci, 17,2% responden mengatakan sangat sering dan 36,4% responden sering. Masyarakat juga banyak menggunakan transportasi online dengan roda dua atau ojek online. Tercatat ada 47,5% responden yang kerap menggunakan ojek online. Sebanyak 26,5% responden menyatakan sering menggunakan transportasi online roda empat atau taksi online. Kemudian, ada 23,2% responden yang menggunakan transportasi online untuk pengiriman barang. Sementara, intensitas penggunaan transportasi online untuk pemesanan belanja kebutuhan sehari-hati paling minim. Hanya 22% responden yang menyatakan sering menggunakannya.

Dengan kehadiran layanan pesan-antar makanan online yang baru muncul belakangan ini, tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sektor bisnis ini dalam merebut konsumen. Adanya beberapa perusahaan lain dengan layanan yang serupa juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk memilih salah satu di antara beberapa pilihan alternatif yang ada dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki oleh setiap layanan tersebut agar dapat menentukan keputusan pembeliannya (Khasanah et al., 2021:77). Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, maka setiap layanan pesan-antar makanan online harus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanannya masing-masing, apabila tidak berupaya maka dapat terjadi penurunan dalam hal keputusan pembelian dan akhirnya berdampak pada kelangsungan layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Berikut ini contoh harga makanan martabak kubang Hayuda:

Tabel 1.1
Daftar Harga Martabak Kubang

No	Menu	Harga di Aplikasi	Harga Asli
	Martabak Kubang Biasa	42.350	35.000
	Nasi Goreng Spesial	43.560	36.000
	Nasi Goreng	36.300	30.000
	Soto Padang	42.350	35.000

Sumber : Data Primer 2023

Harga martabak biasa di restoran Martabak Kubang hanya Rp 35 ribu.

Setelah ditambah PPn 10 persen pun seharusnya harga martabak itu Rp 38.500, namun di aplikasi Go-Food harganya menjadi Rp 42.250. Begitu juga harga nasi goreng yang seharusnya Rp 30 ribu bengkak menjadi Rp 36.300. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa, untuk itu perusahaan seharusnya memperhatikan beberapa rerefensi harga produk dari para pesaingnya ketika menetapkan suatu harga. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya yaitu product, place, dan promotion adalah unsur yang menimbulkan biaya (Kotler dan Keller, 2018). Harga yang dirasakan konsumen adalah nilai yang akan diberikan pada produk atau jasa untuk manfaat yang diberikan atau diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu Hermawan (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diinginkan untuk beberapa produk atau jasa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi penawaran dan permintaan akan produk atau jasa, sehingga bila ada sedikit kenaikan harga akan dapat mengurangi permintaan akan produk, hal

ini dikarenakan harga mewakili kerugian yang akan didapatkan konsumen dalam suatu transaksi yang dilakukan.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Go_Food adalah promosi. promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Zarnowiecki et al., 2020). Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Kiran & Arumugam (2020) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Go_Food adalah kualitas layanan. Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara stimultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Richadinata, 2022). Richadinata (2022) mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Richadinata (2022), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai

tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengandalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Richadinata (2022), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Go-Food merupakan salah satu contoh dari model bisnis digital yang berbeda. Interaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual akan terhubung melalui Go-Food, dan keduanya akan memperoleh keuntungan yang sama (winwin solution). Go-Food bertujuan untuk menyelesaikan masalah pembeli dengan solusi pengantaran dan pemesanan makanan langsung dari merchant, apalagi dengan promo-promo yang diberikan maka pembeli akan semakin senang untuk menggunakan Go-Food. Apalagi dengan dipermudahnya pembeli tidak perlu mengeluarkan uang cash, bisa menggunakan uang digital dan akan mendapatkan diskon jika menggunakannya (Go-Pay) yang tentunya lebih ekonomis, maka konsumen umumnya memesan dalam jumlah besar (Go-Jek.com, 2018)

Salah satu pasar yang cukup potensial bagi Go-Food adalah mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Dharma Andalas. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, Go-Food saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa. Sehingga memudahkan pengguna aplikasi Go-Food dalam memesan makanan melalui fitur Go-Food. Biasanya mahasiswa dan kalangan masyarakat memesan makanan melalui fitur Go-Food dimana keadaan yang membuat mahasiswa tidak bisa keluar rumah untuk membeli makanan dikarenakan cuaca

yang sedang hujan atau sedang dalam keadaan lelah setelah beraktivitas dan keinginan yang ingin makan sesuatu makanan yang tempatnya tidak bisa dijangkau karena tidak mempunyai kendaraan memaksa mereka untuk memesan makanan dengan Go-Food.

Pada layanan GoFood, pihak GoFood menerapkan sistem komisi dengan mitra merchant GoFood dari setiap produk yang terjual. Namun di tengah situasi pandemi ini, GoFood menaikkan pengambilan komisi kepada mitra merchant dari yang sebelumnya sebesar 12 persen + Rp. 5000 menjadi 20 persen + Rp. 1000 per produk yang terjual sejak 5 Maret 2022. Dengan adanya skema komisi baru yang diterapkan oleh GoFood, akibatnya para pengusaha kuliner yang bermitra dengan GoFood akan menaikkan harga menuanya lebih tinggi di aplikasi agar dapat memaksimalkan keuntungan, yang pada akhirnya kenaikan harga tersebut mempengaruhi harga total yang akan dibebankan seluruhnya kepada konsumen yang membeli makanan atau minuman melalui layanan GoFood (money.kompas.com, 2022).

Layanan GoFood sendiri sering melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mereka memilih layanan tersebut, seperti memberikan potongan harga untuk ongkos pengiriman dan makanan yang hendak dibeli dalam bentuk voucher kepada konsumen. Selain itu, Gojek juga mengadakan program loyalitas melalui fitur GoPoints, dimana fitur tersebut akan memberikan poin yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan berbagai voucher yang menarik tiap kali melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan GoPay pada layanan-layanan yang ada di Gojek (tekno.kompas.com, 2022). Namun, Gojek belakangan ini menutup fitur tersebut pada tanggal 1 Juli 2020,

sehingga konsumen tidak dapat lagi mengumpulkan poin untuk ditukarkan dengan voucher, termasuk voucher untuk layanan GoFood (medcom.id, 2020). Hal ini berbeda dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Grab yang masih mengadakan program loyalitas melalui fitur GrabRewards, sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian pada layanan GoFood.

Dalam menyikapi hal ini, GoFood memiliki berbagai inisiatif dengan cara meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanannya. Adapun standar yang dimaksud antara lain dengan menerapkan protokol kesehatan, menghadirkan opsi contactless delivery, dan menyediakan kartu penanda suhu tubuh yang berisi informasi mengenai suhu tubuh dari pihak yang melakukan kontak langsung dengan makanan yang dipesan untuk memastikan keamanan dan kehigienisan makanan (gojek.com, 2020). Dengan begitu, faktor kualitas layanan yang berusaha diterapkan oleh GoFood pada masa pandemi ini menjadi penting untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memilih layanannya.

Namun apabila layanan yang dilakukan oleh driver dan perusahaan tidak baik, maka dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen pada layanan tersebut. Dalam hal ini, peneliti masih menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh GoFood melalui keluhan konsumen pada aplikasi Gojek di Play Store dari segi kualitas layanan, seperti kemasan yang rusak selama pengantaran, driver yang membatalkan pesanan secara sepihak, waktu pengantaran pesanan yang tidak sesuai dengan estimasi, dan bahkan tidak menyedia kartu penanda suhu tubuh sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak GoFood.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas)?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas)?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas)?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan begitu juga halnya penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas).

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas).

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Go-Food.

Sebagai bahan referensi bagi Go-Food untuk meningkatkan penjualannya.

- b. Bagi Penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat dapat berguna sebagai menambah ilmu pengetahuan dan sekaligus sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana dalam Program Studi Manajemen

- c. Bagi Dunia Akademik.

Sebagai bahan pembelajaran dibidang Manajemen Pemasaran dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi masalah pada bagaimanakah pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GO-FOOD (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada bab ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini, penjelasan mengenai pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai objek dalam penelitian ini, serta pada bab ini juga akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, jenis dan sumber data yang digunakan dalam proses penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis dari data, serta implikasi dari hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan serta saran dari penelitian ini.