

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini telah terjadi banyak perkembangan dalam dunia bisnis salah satu nya adalah dalam bidang pemasaran. Dengan konsep pemasaran yang lebih modern dan teknologi yang lebih maju telah mempermudah bisnis dalam beberapa aspek seperti promosi , kecanggihan teknologi hingga efisiensi dalam pemasaran. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone*, telah memicunya tren jual-beli secara *online* . hal ini juga memberi pengaruh besar pada perkembangan jasa transportasi sehingga kini tersedia jasa transportasi *online*.

Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia pada tahun 2020, telah memberikan pengaruh yang berdampak cukup besar khususnya pada jasa transportasi *online*, pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah berupaya untuk meniadakan segala bentuk aktivitas dan acara yang melibatkan banyak orang, penutupan sementara fasilitas-fasilitas umum yang ramai di kunjungi oleh masyarakat. Masyarakat di himbau untuk melakukan segala aktivitas dari rumah agar rantai penyebaran virus Covid-19 dapat dikurangi. Dari Pembatasan aktivitas masyarakat menjadi lebih waspada dalam melakukan kontak langsung dengan orang asing. sebagian besar masyarakat cenderung memilih untuk melakukan pembelian secara online.

Salah satu pionir penyedia layanan jasa transportasi secara online adalah Grab . Grab merupakan alat penyedia transportasi jasa secara *online* yang sudah beroperasi selama 7 tahun di Indonesia. Grab menyediakan layanan jasa *online* dengan berbagai pilihan dan salah satu layanan yang paling diminati adalah *food delivery* yang dikenal dengan nama Grabfood . Jasa layanan Grabfood sendiri sudah memberi inovasi kepada pelaku bisnis dalam bidang makanan dan minuman untuk memudahkan dalam *food delivery* yang semakin diminati oleh masyarakat karena tidak perlu datang langsung ke restoran yang diinginkan melainkan mereka dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi .Perusahaan membuat kerjasama dengan pelaku bisnis *F&B* yang setuju untuk menjual produk makanan dan minumannya

melalui platform Grab. Dengan tujuan memudahkan konsumen dalam pemesanan makanan dan meningkatkan penjualan. Dengan ini konsumen akan merasa lebih aman karena tidak perlu berpergian keluar dari rumah untuk melakukan pembelian makanan.

Platform Grabfood dapat dikatakan merupakan salah satu Platform yang sudah membantu dengan penjualan usaha kuliner di dalam masa pandemi dan merupakan solusi yang sangat baik untuk membantu bisnis tetap berjalan sambil memastikan kita mengikuti protokol yang ada. Dimana dapat dilihat bahwa adanya kenaikan secara signifikan dari jumlah mitra *merchant* yang bergabung dengan ekosistem Grab di masa pandemi Covid-19. *Managing Director Grab Indonesia*, Neneg Goenandi mengatakan bahwa adanya pertumbuhan sebanyak 153 persen *growth* selama masa pandemi, dan juga adanya peningkatan permintaan layanan *Grabfood* di masa pandemik [1]. Dalam dunia bisnis jasa transportasi online, *grab* harus mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Konsumen akan memperhatikan kinerja dari untuk memutuskan penggunaan selanjutnya pada layanan jasa grabfood.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative [2]. Konsumen akan melakukan pemilihan satu diantara beberapa pilihan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan beberapa faktor Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen cenderung memiliki target yang ingin dipuaskan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 4 tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya [3]. Selama masa pandemik Covid-19 mahasiswa dengan aktivitas kerja yang padat lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi *grabfood* untuk membeli makanan dikarenakan pembatasan aktivitas yang ditetapkan pemerintah, Mahasiswa lebih mudah untuk pemesanan makanan secara *online* dibanding dengan datang secara langsung ke tempat makan tersebut. Sehingga mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan aplikasi grabfood. Faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa [4]. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas pelayanan yang diterima sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa kembali. Harga yang ditetapkan oleh grabfood akan dihitung melalui jarak yang akan ditempuh dari restoran yang pilih dan lokasi pembeli, sehingga semakin jauh lokasi pembeli dari restoran terpilih harga yang akan dibayar menjadi lebih mahal.

Tabel 1.1 Daftar Harga Jasa Transportasi Online GrabFood

Jarak	Biaya
Tarif batas bawah	Rp. 1.850 /km
Tarif batas atas	Rp. 2.300 / km
Biaya Jasa minimum 4 Km pertama	Rp. 7.000 – Rp. 10.000

Sumber : Grab

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dengan tempuhan jarak yang lebih jauh , harga yang harus dibayar akan lebih mahal. Penetapan harga yang lebih mahal dikarenakan jarak yang lebih jauh tentunya akan berpengaruh dalam keputusan penggunaan bagi konsumen khususnya mahasiswa. Selain itu pada tahun 2020 grabfood selama pandemik menambahkan biaya pemesanan sebesar Rp 3.000 untuk peningkatan kualitas layanan grabfood [5] .Penambahan biaya pemesanan berdampak pada keputusan penggunaan terutama dalam masa pandemik Covid-19.

Berdasarkan hasil presurvey terhadap mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskill, Beberapa mahasiswa yang menjalankan pekerjaan dari rumah atau jam kerja dibatasi oleh perusahaan sehingga pendapatan jauh lebih sedikit dibanding dengan kondisi normal. Dengan penambahan biaya pemesanan yang memberatkan pihak pembeli, sehingga mahasiswa akan berpikir kedua kali untuk menggunakan jasa transportasi Grabfood terutama pada kondisi *new normal*. Pada pemesanan minuman Kopi Titik koma yang berada di cemara asri ke Jl. H. M Yamin

(jarak 7,8 km) terkena biaya pengiriman sebesar Rp 23.000 dan biaya pemesanan sebesar Rp 2.000, dikarenakan jarak tempuh yang jauh sehingga harga pengiriman lebih mahal dan juga pembeli dikenakan lagi dengan biaya pemesanan maka total yang harus dibayar diluar dari harga pesanan adalah Rp 25.000. Namun beberapa mahasiswa tidak keberatan dengan penambahan biaya dikarenakan selama pandemik covid-19. Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan atau pembelian [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen [7].

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [8]. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar[9]. Grab melakukan berbagai promosi dari platform sosial media hingga di aplikasi *grab* sendiri berupa promo harian dengan nominal yang menarik. Selama pandemik covid-19 grabfood juga berinovasi dengan memberlakukan pembayaran memakai kartu kredit atau debit dan mahasiswa yang melakukan pembelian dengan menggunakan kartu kredit atau debit akan mendapatkan potongan hingga 50%. Penawaran ini tentu sangat menarik untuk mahasiswa.

Menurut penelitian pra survey yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskill, Alat promosi yang sering digunakan *grab* merupakan pemberian voucher dan diskon. Pada hari-hari tertentu *grab* akan memberikan promo dan diskon spesial seperti pada hari sabtu dan minggu akan ada promo “*weekendceria*” dan lebih menarik lagi setiap awal dan akhir bulan tersedia promo “*Payday*” dan promo “SKSD Tanggal Tua” yang memberikan diskon dan promo pada akhir bulan sehingga penawaran ini sangat membantu mahasiswa untuk menghemat dalam pengeluaran makanan. Berdasarkan penelitian terdahulu promosi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen [8]. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen [10].

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting yang harus dijaga dan juga ditingkatkan terutama pada masa pandemi covid-19. Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat [11]. Dengan *driver grabfood* dalam jumlah yang banyak grab dapat selalu memberikan pelayanan yang cepat. Dalam mengantisipasi kondisi pandemik covid-19, grab memastikan setiap *driver* untuk mengisi formulir Kesehatan, memiliki perlengkapan kebersihan (*handsanitizer*) dan juga pengecekan pemakaian masker menggunakan fitur mask via selfie. kemudian grab juga melakukan meningkatkan keamanan dan kebersihan untuk setiap pemesanan konsumen dengan memastikan setiap restoran untuk memberikan *cable tie* dan lakban bertuliskan lambang grabfood untuk menjaga keamanan makanan yang dipesan.

Berdasarkan hasil penelitian pra survei yang dilakukan terhadap pengguna layanan grabFood selama pandemik covid-19. Dalam masa pandemik covid-19, mahasiswa akan lebih selektif dengan pemilihan pemakaian jasa transportasi online. Mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan grabfood dikarenakan *driver grab* yang sudah banyak sehingga pemesanannya tidak butuh waktu lama. Sejumlah *driver grabfood* menunggu di daerah yang sering diminati oleh para pengguna Grabfood sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan ojek. Sebelum mengirim pesanan *driver* akan melakukan pengecekan pemesanan dengan pembeli melalui telepon ataupun chat melalui aplikasi grab sendiri. Selain dari itu, mahasiswa juga merasa nyaman dan aman dengan bungkus pesan dengan label grabfood yang menandakan bahwa bungkus tersebut aman selama pengiriman. Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan atau pembelian [12]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan konsumen [13].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan grabfood di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada mahasiswa program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah peneliti dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan grabfood (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan) ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan grabfood (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan) ?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan grabfood (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan) ?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan grabfood (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan grabfood (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan)

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Penggunaan
2. Variabel Bebas (X) : Harga (X_1), Promosi (X_2),
Kualitas Pelayanan (X_3)
3. Objek Penelitian : Mahasiswa program studi manajemen
Universitas Mikroskil Medan stambuk
2018 dan 2019
4. Periode Pengamatan : Januari – Juli 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga,promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan penggunaan (Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan) dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan,

2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pihak *grabFood* dalam pengembangan khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan selama masa pandemi covid 19 .

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Susanti Sitanggang pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan Grab pada mahasiswa Amik Imelda Medan.”[14]

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Peneliti memilih menggunakan variabel promosi karena promosi mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
2. Objek penelitian sebelumnya merupakan Mahasiswa Amik Imelda sedangkan objek penelitian ini melakukan penelitian dengan Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan stambuk 2018 dan 2019.
3. Periode penelitan sebelumnya pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL