

BAB I

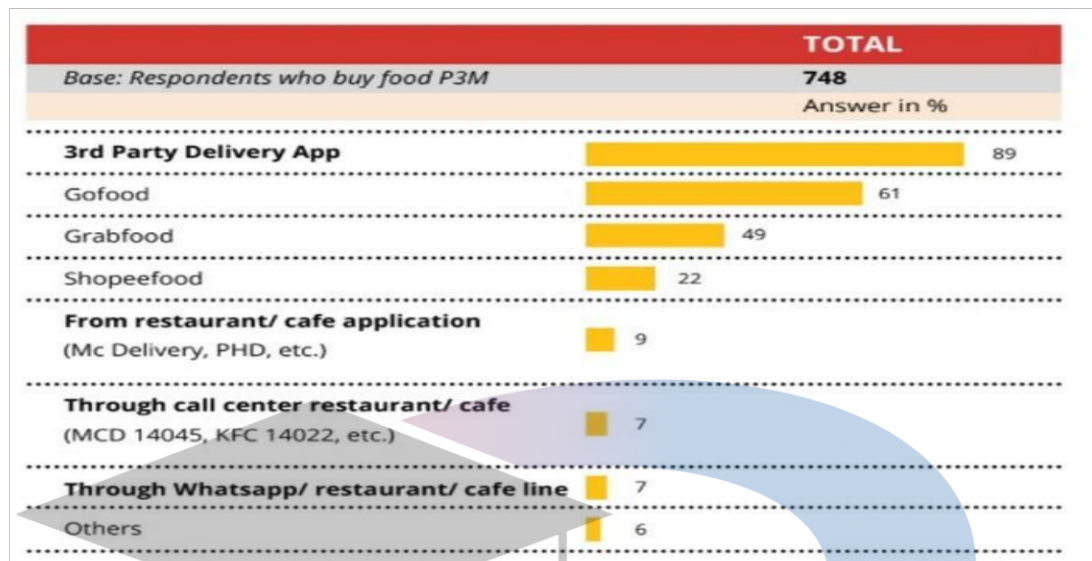
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, salah satu teknologi yang berkembang saat ini adalah penggunaan jaringan internet yang sering digunakan dalam memperoleh informasi dimana saja dan kapan saja. Apalagi saat ini internet digabungkan dengan transportasi yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membeli makanan dan minuman, sekarang kita tidak perlu lagi pergi ke tempat jualan makanan dan minuman karena sekarang sudah dapat memesan makanan secara online atau disebut dengan sistem *food delivery*.

Delivery adalah proses pengiriman barang yang dilakukan oleh kurir motor maupun supir mobil sesuai dengan daerah antaran mereka masing-masing yang telah ditentukan oleh perusahaan, setiap barang yang masuk akan di sortir dan dipisahkan setiap barang ke keranjang barang, masing-masing kurir dan supir sehingga nantinya setiap kurir yang namanya telah masuk sistem *Delivery Order* sesuai dengan nomor resi yang bertanggung jawab terhadap barang dengan nomor resi tersebut [1]. Pesan antar makanan merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang sangat populer. Selain mempermudah konsumen dalam memperoleh makanan, layanan ini juga dapat membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut, karena kebanyakan masyarakat modern cenderung lebih suka memesan makanan secara online daripada pergi langsung ke tempat penjual makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan penggunaan layanan pesan antar makanan lebih praktis dan lebih *simple*.

Di Indonesia saat ini banyak perusahaan yang menawarkan layanan *food delivery* yang berbasis aplikasi, salah satu aplikasi layanan *food delivery* yang banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi perusahaan *Grab* dengan fitur layanan *Grab food*-nya dan *Gojek* dengan fitur layanan *Go-Food*-nya. Berikut persentasi penggunaan layanan *food delivery* *Grab* dan *Go-Jek* di Indonesia.



Gambar 1 1 Penggunaan aplikasi food delivery di Indonesia

Sumber: <https://inet.detik.com>

Hasil riset *Independen Foodizz dan Deka Insight* bertajuk “*Indonesia Eating Out Behavior in New Normal Era 2021*” menyebutkan *Go-Food* menjadi juara bertahan sebagai andalan utama konsumen untuk layanan pesan antar makanan online, dibandingkan dengan pesaingnya khususnya *Grabfood*. Riset tersebut dilakukan pada periode 2021 yang melibatkan 1.000 responden terbesar di 5 kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Medan [2]. Hasil riset CLSA juga menunjukkan bahwa layanan *Go-Food* paling banyak digunakan dimana-dimana pengguna memilih *Go-Food* mencapai 35%, dan 20% memilih *Grab-Food*. Sedangkan 43% responden menggunakan kedua aplikasi. Pernyataan diatas membuktikan bahwa *Go-Food* menjadi layanan *food delivery* yang unggul dibandingkan kompetitornya dan yang paling banyak digunakan di Indonesia [3].

Go-Food merupakan salah satu fitur layanan *Go-Jek*, yang didirikan oleh Nadiem Makariem pada tahun 2010 yang cara pemesanannya dilakukan melalui *call center* (24 jam). Pada Januari 2015 *Gojek* Indonesia meluncurkan aplikasi yang bisa diinstal di *smartphone*. Program ini ternyata disambut positif oleh masyarakat luas. Selain lebih mudah memesan *Gojek*, pelanggan juga dimanjakan dengan harga yang murah. Selain fitur ojek online untuk penumpang (*Go Ride*), *Gojek* juga mengembangkan fitur taksi online (*Go Car*), fitur pengantaran barang (*Go Box*), fitur resto online atau fitur layanan pesan antar makanan (*Go Food*), dan berbagai fitur

lainnya [4]. *Go-Food* sendiri diluncurkan pada pertengahan tahun 2015, faktor suksesnya *Go-Food* adalah jumlah mitra pengemudi yang dimiliki oleh *GoJek* hampir menjangkau seluruh titik di kota-kota [5]. Layanan *Go-food* dapat membantu masyarakat dalam memperoleh makanan dan minuman, termasuk para mahasiswa dan pekerja pegawai, dimana banyak mahasiswa/i serta pegawai yang menghabiskan waktu dalam menjalankan aktivitasnya sehingga malas keluar membeli makanan dan memilih menggunakan layanan *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek*.

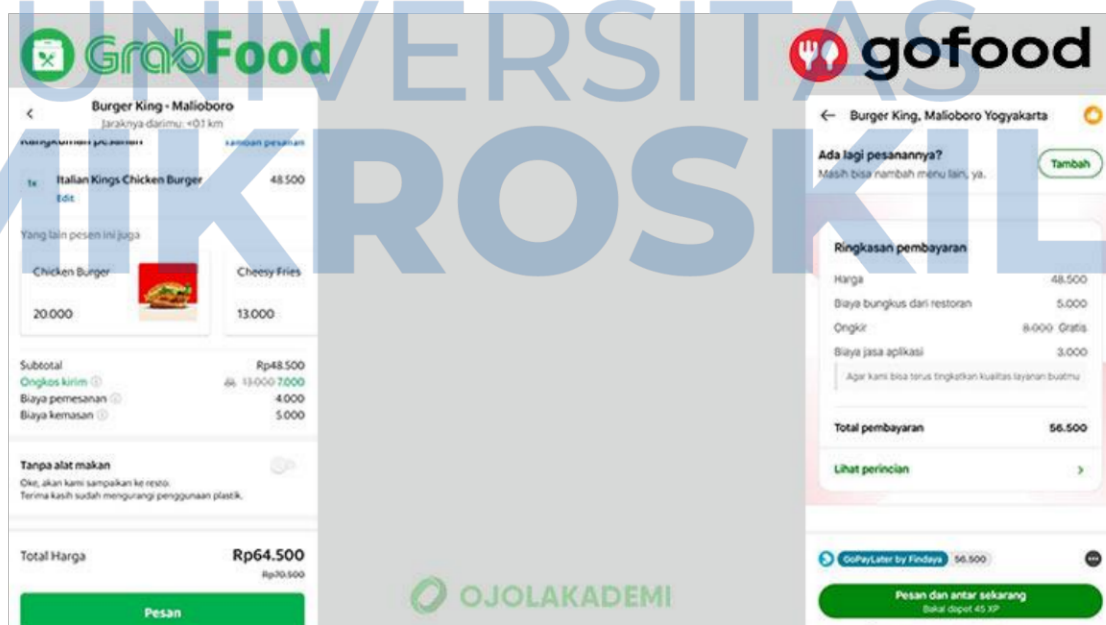
Melihat banyaknya kemudahan yang dapat diperoleh dari perkembangan teknologi internet yang dapat diakses dari *smartphone*, dapat merubah sikap konsumen termasuk perilaku dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif layanan dan produk yang ada. Faktor-faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih hingga perilaku paska pembelian [6].

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pelayanan jasa. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen [7].

Dalam mempertahankan konsumennya dan mencari konsumen yang baru, perusahaan *Go-Jek* pada layanan *Go-food* perlu memperhatikan kualitas pelayanannya. Kualitas Pelayanan *Go-food* menurut pelanggan khususnya mahasiswa Mikroskil begitu bagus karena *Go-food* menyediakan *maps* sehingga mahasiswa dapat mengetahui keberadaan pesannya selain itu keramah tamahan *driver* saat membalas pesan dan kesabaran *driver* saat menunggu konsumen mengambil pesannya menjadi salah satu alasan bagi mahasiswa menggunakan layanan *Go-food*. Namun sebagian mahasiswa menyatakan bahwa kualitas pelayanan *diver gofood* tidak begitu bagus,

dimana terkadang *driver* marah, saat konsumen lama mengambil pesannya. Hal tersebut menjadi perhatian sangat penting bagi perusahaan dan *driver* untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam melayani konsumen *Go-food*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian [8]. Sementara hasil penelitian lainnya menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian [9].

Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu [10]. Berdasarkan *pra-survey* yang peneliti lakukan pada mahasiswa Mikroskil, sebagian mahasiswa menyatakan bahwa harga makanan dan minuman yang ada di *Go-food* sangat terjangkau dan lebih murah dibandingkan layanan *food delivery* lainnya seperti *Grab-food*. Sementara sebagian mahasiswa lainnya menyatakan bahwa terkadang mahasiswa merasa kecewa karna harga yang ditawarkan pada layanan *Go-food* tidak sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Berikut perbandingan harga antara *Grabfood* dan *Gofood*.



Gambar 1 2Perbandingan harga Grabfood vs Gofood

Sumber: www.ojolakademi.com

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa harga *Grab-food* lebih mahal dibanding *Go-food*, dimana biaya tambahan pada *Go-food* biaya jasa aplikasi sebesar Rp.3000, sedangkan di *Grab-food* ada biaya pemesanan Rp.4000 dan kemasan Rp.5000. Sehingga dari ongkos kirim totalnya pastinya lebih murah *Go-food* [11]. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian [12]. Sementara peneliti lain menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian [13].

Go-Jek juga berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan, sebagai contoh melalui iklan lewat berbagai media sosial, *billboard*, *website* dan sebagainya. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitahuan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan [14].



Gambar 1 3 Voucher Gofood

Sumber: www.helmmurahjogja.xyz

Promosi yang dilakukan *Go-Jek* selain berupa iklan juga terdapat kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis (gratis ongkos kirim) dan potongan harga makanan dan minuman atau biasa disebut dengan istilah *voucher* pada layanan *Go-food* sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi *Go-Jek* secara berulang. Apalagi dikalangan mahasiswa yang cenderung memburu gratis ongkir atau potongan harga pada layanan *Go-food* karena mahasiswa dapat memesan

makanan dan minuman dalam jumlah banyak dengan menggunakan *voucher* tersebut, jadi mahasiswa tidak lagi khawatir pada harga yang ditawarkan di layanan *Go-food*, mahasiswa juga terkadang membeli makanan atau minuman bukan karena merasa lapar atau merasa haus melainkan mahasiswa memesan layanan *Go-food* karena tidak ingin kehilangan kesempatan menggunakan *voucher* yang ditawarkan pada layanan *Go-food*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian [15]. Sementara hasil peneliti lainnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian [16].

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Mikroskil terhadap layanan *Go-food*, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian yang berjudul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan *Driver Go-Jek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *Go-food* pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *Go-food* pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *Go-food* pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *Go-food* pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

1.3 Ruang Lingkup

Di dalam penelitian ini, terdapat ruang lingkup sebagai batas-batas dari penelitian yang digunakan yaitu Pengaruh

1. Variabel Independen (X)

a. Kualitas Pelayanan (X1)

b. Harga (X2)

c. Promosi (X3)

2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

3. Objek Penelitian : Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan

4. Periode Penelitian : 2021 – 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Go-food* pada Mahasiswa Mikroskil Medan
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Go-food* pada Mahasiswa Mikroskil Medan
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Go-food* pada Mahasiswa Mikroskil Medan
4. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan driver *Go-food*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan *Go-food*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak yang terlibat bahwa penting untuk memahami untuk memahami kualitas pelayanan, harga dan promosi agar dapat membuat keputusan pembelian dengan baik.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan keilmuan mengenai keputusan pembelian dan dapat dijadikan bahan bacaan, informasi maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi pengembangan dari “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food.” [17] Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini menambahkan dua variabel bebas yaitu Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Go-food*. Karena saat ini harga menjadi tolak ukur seseorang dalam melakukan pembelian pada aplikasi *delivery go-food*, termasuk mahasiswa Mikroskil dimana sebelum melakukan pembelian layanan *Go-food* mahasiswa akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk dapat menyesuaikan kemampuan daya beli mereka. Dimana Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Promosi dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri, dimana lewat promosi yang dilakukan kita dapat mengetahui informasi mengenai produk dan tertarik untuk membelinya [17].
2. Penelitian terdahulu menggunakan populasi konsumen yang mendownload aplikasi *Go-food* di Kota Bandung. Sementara penelitian ini menggunakan populasi konsumen pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
3. Periode pengamatan penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.