

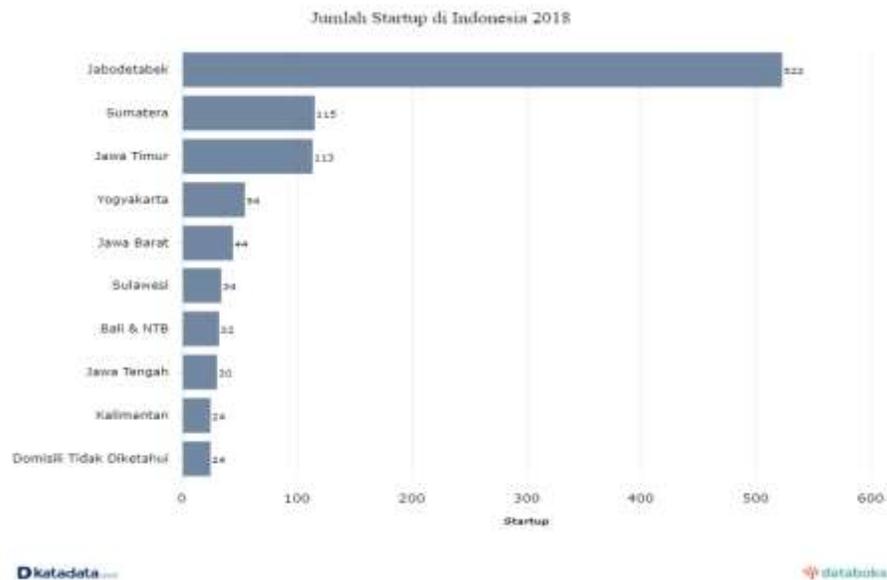
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi meningkatkan jumlah penduduk hal ini berkesinambungan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Zaman yang semakin modern berdampak terhadap daya tarik hidup masyarakat di Indonesia yang semakin bergengsi. Masyarakat akan terus menerus meningkatkan kebutuhan hidupnya dengan berbagai cara baik dalam kebutuhan sandang, pangan dan papan, selain itu saat ini transportasi juga menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilewatkan oleh masyarakat.

Dengan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan banyaknya penggunaan teknologi dalam berbagai bidang seperti halnya membuka sebuah peluang bisnis yang baru yang dikenal dengan istilah *E-Commerce* merupakan sebuah perangkat teknologi yang dinamis baik dalam aplikasi dan proses bisnis yang dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen dengan melakukan transaksi elektronik. (Handayani, 2018). Kemudian banyaknya perusahaan yang mendirikan beberapa usahanya yang baru dirintis yang sering dikenal dengan istilah *Start-Up*. (Jaya, Ferdiana, & Fauziyati, 2017).



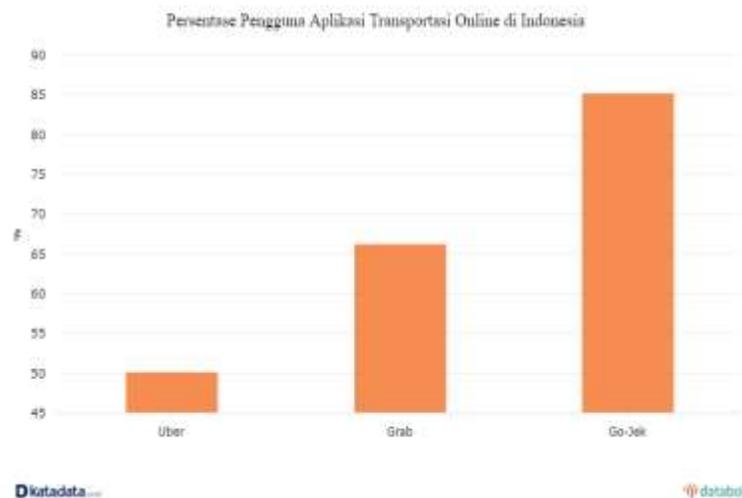
**Gambar 1. 1 Jumlah Start-Up di Indonesia 2018**

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2018 tercatat melalui perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 Startup. Jabodetabek memiliki tingkat jumlah startup tertinggi dengan jumlah 552 Startup, wilayah kedua Sumatera dengan jumlah 115 startup, kemudian Jawa Timur dengan 113 startup dan Yogyakarta memiliki urutan keempat dengan jumlah 54 startup, sisanya terdapat diberbagai kota lainnya hal tersebut menyebabkan munculnya banyak fenomena baru diantaranya transportasi online.

Kini perusahaan menjadikan transportasi salah satu kesempatan yang memiliki peluang besar dengan memanfaatkan *gadget* dengan sistem transportasi *online* hal tersebut menjadikan kehidupan masyarakat yang lebih praktis, cepat dan efisien. Banyaknya varian transportasi berbasis *online* mengakibatkan masyarakat

harus memilih akan menggunakan transportasi yang mana yang dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari karena harganya yang tetap apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Aplikasi yang ditawarkan perusahaan memberikan kemudahan bagi konsumen salah satunya penjemputan lokasi dan memiliki keunggulan waktu tempuh yang lebih cepat. Masing-masing perusahaan gencar dalam melakukan berbagai macam cara agar tidak kehilangan konsumennya.



**Gambar 1. 2 Presentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia**

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data presentase diatas yang dilakukan pada 2018 pengguna Grab memiliki kedudukan kedua dengan presentase 66,24 %. Grab merupakan sebuah perusahaan yang didirikan di Kuala Lumpur pada tahun 2012 kemudian memindahkan diri ke Singapura, pendiri Grab Anthony Tan dan Tan Hooi Ling (<https://www.grab.com>). Platform Grab berbasis e-commerce hal tersebut

merupakan sebuah salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dalam kegiatannya Grab menawarkan berbagai macam jenis jasa mulai dari transportasi, kurir, pesan – antar makanan saat ini Grab tersebar di 125 kota di seluruh Indonesia.



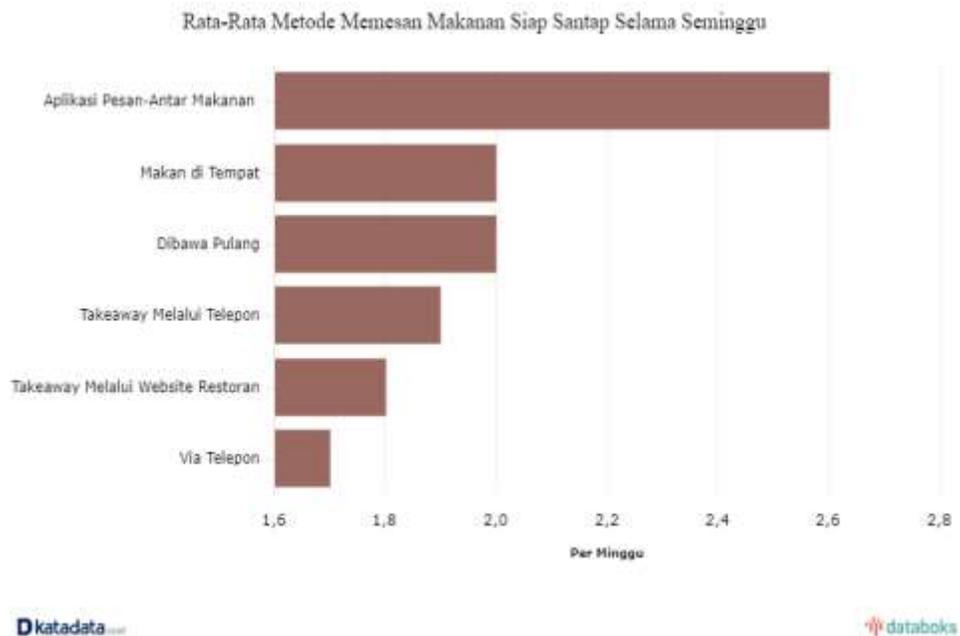
**Gambar 1. 3 Brand Performance Grab**

Sumber : Data yang diolah (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Menurut survey yang dilakukan (Alvara, 2019) dengan jumlah responden 1.204 yang berasal dari Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta dan Manado dengan penilaian responden pada aspek *image* brand Grab memiliki nilai 70,2% sering kali dikenali oleh konsumen bahwa Grab memiliki banyak voucher promosi yang ditawarkan, kemudian tingkat aspek *Loyalty* dengan nilai 69,9% penggunaan aplikasi secara berulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga Grab terus mengupdate aplikasi yang dapat menarik konsumennya.

Aspek *Engagement* memiliki nilai 69,9% dalam hal ini Grab memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran Grab dapat dilakukan dengan melalui Ovo ketika terjadi transaksi secara online maka akan diganti dengan point yang dapat ditukarkan dengan makanan dan aspek *Performance* memiliki nilai 69,9% dalam hal ini aspek yang dilakukan Grab dalam melayani konsumennya. Grab merupakan sebuah platform yang menawarkan sebuah layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya.

**Gambar 1. 4 Rata-Rata Metode Memesan Makanan 2019**



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data diatas menunjukkan sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara online dengan menggunakan *smartphone* dengan jumlah pemesanan dua hingga delapan kali dalam seminggu.

Selama Pandemi COVID-19 mengakibatkan masyarakat harus melakukan sebagian besar pekerjaannya dari rumah. Hal tersebut menunjukkan sebuah perubahan kebiasaan masyarakat dalam aspek kehidupannya salah satunya tren belanja. Sebelum pandemi masyarakat cenderung langsung datang ke pusat perbelanjaan, namun saat ini perilaku tersebut menggeser kebiasaan dengan memanfaatkan platform digital untuk berbelanja. Pada bulan Maret jumlah pesanan dalam sekali transaksi tercatat 9,4% kemudian pada bulan Agustus 2020 tercatat sebanyak 153 UMKM bergabung ke dalam Grab platform, hal tersebut diikuti dengan pertumbuhan pengguna Grabfood yang meningkat sebesar 4% sementara jumlah makanan yang dipesan dalam sekali transaksi meningkat hingga 7% sehingga dalam sekali pemesanan GrabFood saat ini berada pada angka 16,7%. Kenaikan jumlah pesanan makanan sehat naik hingga 7,4% kemudian untuk cemilan naik hingga 15,4%. Selain itu selama masa pandemic berlangsung pemberian tip kepada driver naik dari 38% menjadi 63%. Saat ini Grab menjadi salah satu *favorite* fitur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan. (Nazaruddin Aziz, 2019). Dalam hal pembelian yang dilakukan konsumen kualitas layanan menjadi salah satu factor pembelian secara ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan biasanya diukur melalui penilaian pelanggan berupa pelayanan yang diterima oleh

konsumen atas keunggulan sebuah produk atau jasa (Roimatuh, 2016). Para konsumen kerap sekali menginginkan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang murah.

Menurut Bakti & Septijantini Alie (2020) Harga dapat mencerminkan nilai dari suatu barang atau jasa. Beberapa konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka akan membayarkan harga yang tertera dalam barang atau jasa.

Selain harga, hal yang perlu diperhatikan selanjutnya promosi, menurut Wibowo (2018) promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada era pandemic ini Grab terus melakukan inovasi untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya dengan banyak memberikan *voucher* berupa potongan harga pada GrabFood, voucher yang diberikan pihak grab sangat membantu para UMKM dalam memasarkan produk makanannya melalui media social hingga billboard dengan tujuan untuk menjangkau konsumen dengan jaringan yang lebih luas dengan keberhasilan penjualan meningkat sebanyak dua kali lipat, selain itu manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen berupa potongan harga yang dapat menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan melalui layanan grabfood. Selain itu pelayanan para *driver* dalam mengantarkan pesannya dilengkapi dengan layanan tanpa kontak, memastikan makanan yang diantarkan terjaga kebersihannya.

Didalam Al'Quran diterangkan bahwa manusia hendaknya memakan makanan yang halal dalam Surah Al-Baqarah (2) Ayat (168) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah telah memberikan karunia dan memerintahkan kepada mereka untuk makan dari seluruh yang ada dibumi yang halal untuk dikonsumsi, bukan bagian dari yang haram. Dan janganlah sesekali mengikuti ajakan syaiton untuk menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti Wibowo (2018) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang)”. Selanjutnya peneliti Nazzarudin Aziz & Hendrastyo (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas”. Hal yang membedakan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik sampling dan objek penelitian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## **PRODUK MAKANAN MELALUI GRABFOOD ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)''**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian produk makanan melalui GrabFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diantaranya yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan wawasan baru terkait dengan pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood.

##### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap pembelian produk makanan melalui GrabFood.

##### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa/ mahasiswi (Pengguna Layanan GrabFood) yang berada di Wilayah Yogyakarta terkait dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui GrabFood.