

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri digital pada perusahaan rintisan di Indonesia yang mencakup teknologi informasi dan transportasi telah berkembang sangat pesat. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan teknologi yang berdampak pada aplikasi layanan transportasi secara online. Aplikasi ini memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat di era moderen. Gojek merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi yang banyak digunakan di Indonesia. Nadim Makarim dan Michaelangelo Moran mendirikan PT.GoJek pada tahun 2010.

Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi terus berupaya untuk mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan yang ketat karena permintaan pasar yang terus berubah di era yang didominasi oleh kemajuan teknologi. PT GoTo, adalah Perusahaan hasil merger antara perusahaan Gojek dan Tokopedia, dimana perusahaan ini muncul sebagai pemain utama dalam industri e-commerce dan layanan transportasi. PT.Gojek dan Tokopedia resmi bergabung dan mengubah nama menjadi PT GoTo pada tahun 2021 sebagai usaha untuk memperkuat bisnis dan membangun kolaborasi yang lebih besar(Aji et al., 2023)

Gojek secara berkelanjutan terus mengembangkan bisnisnya dengan menghadirkan berberapa fitur terbaru. Salah satu fitur yang sedang dikembangkan ini adalah GoFood yaitu layanan peasan antar makanan secara

online. Pada tahun 2021 mitra GoFood telah mencapai lebih dari 100 ribu toko yang tersebar di Indonesia. (Yolanda & Nuryati, 2021)

Data penggunaan aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Survey Aplikasi Pesan Antar Makanan Online di Indonesia pada Maret 2024.

No	Aplikasi	Hasil
1	GoFood	47%
2	ShopeeFood	22%
3	GrabFood	12%
4	Maxim	8%
5	Paxel	1%
6	<i>Others</i>	1%

Sumber : Lokadata (2024)

Hasil survei yang dilakukan oleh Lokadata yang melibatkan 2.223 responden pada Maret 2024, masyarakat Indonesia cukup aktif menggunakan jasa *food delivery*. Dari berbagai aplikasi jasa pesan antar makanan online survey ini menunjukkan bahwa ada tiga aplikasi yang menguasai mayoritas pengguna layanan yaitu GoFood sebanyak 47%, ShopeeFood 22%, dan GrabFood 12%. (Susilo, 2024)

Saat ini layanan GoFood telah menyebar ke 158 Kota dan Kabupaten di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Berpijak pada hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan data bahwa Gojek merupakan aplikasi ojek online yang paling sering digunakan oleh masyarakat Kota

Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sudah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari penduduk Kota Madiun.

Tabel 1. 2 Aplikasi Pesan Antar Makanan Paling Sering Digunakan di Kota Madiun

No	Aplikasi	Jumlah	Presentase (%)
1	GoFood	81	74,3
2	GrabFood	17	15,6
3	Shopee Food	7	6,4
4	Foods & Goods	4	3,7
Jumlah		109	100%

Sumber : Data diolah, (2024)

Pra-survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden yang dipilih secara acak dari berbagai wilayah di Kota Madiun. Hasil survei ini adalah sebesar 74,3% responden menggunakan GoFood sebagai aplikasi pesan antar makanan secara online. Kota Madiun memiliki potensi kuliner yang sangat besar sehingga dipilih menjadi tempat untuk mitra layanan GoFood. Produk unggulan dibidang kuliner dari industri kreatif dikembangkan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun (Herawati et al., 2020)

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses di mana kelompok konsumen mempelajari kasus mereka, mencari informasi tentang produk atau merek, dan kemudian menilai secara menyeluruh setiap alternatif untuk membuat keputusan akhir mereka (Yolanda & Nuryati, 2021) Ada banyak hal

yang harus dipertimbangkan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Dilasari, 2019) kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah gambaran suatu produk yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen meningkat jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi, sedangkan jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas rendah, keputusan pembelian konsumen akan menurun.

2. Harga

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Saat membeli sesuatu, harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, keputusan pembelian cenderung menurun.

3. Promosi

Promosi perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian jika promosi tersebut menarik bagi konsumen akan tetapi jika promosi

tidak menarik perhatian konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki ikatan dengan merek tersebut, citra merek yang baik akan melekat di benak konsumen, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik. Jika citra merek buruk, konsumen mungkin tidak lagi membeli produk tersebut dan akan beralih menggunakan produk lain.

Diskon harga dan biaya kirim seringkali memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pada layanan pesan antar. Adanya diskon membuat pelanggan merasa lebih hemat dan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi pesan antar (Alimudin et al., 2022). Promosi, *word of mouth*, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan adalah faktor lain yang dapat dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Penulis dapat menetapkan batasan untuk penelitian yang dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi di atas. Penelitian ini akan menggunakan variabel promosi, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan, yang masing-masing akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Salah satu jenis komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Rahmawati & Chan, 2022) adalah promosi. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membujuk, mempengaruhi, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Promosi perusahaan yang menarik

konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dan sebaliknya, jika promosi tidak menarik, maka keputusan pembelian akan menurun. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi adalah upaya untuk menarik pelanggan dengan memberikan pengetahuan tentang keuntungan produk yang ditawarkan agar pelanggan membuat keputusan pembelian.

GoFood berupaya menjangkau konsumen dengan iklan yang gencar, seperti di media sosial, aplikasi, *billboard*, dan website. Selain iklan, GoFood melakukan promosi menggunakan kode promosi, yaitu menawarkan potongan harga atau gratis biaya kirim, sehingga pelanggan lebih sering menggunakan aplikasinya. Salah satu cara GoFood meningkatkan penjualan melalui aplikasinya adalah dengan mengadakan promosi pada tanggal tertentu, seperti Harbolnas, saat orang-orang dapat membeli barang di sana. (Supriyatna, 2020)

Dalam penelitian ini, variabel promosi digunakan karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan memberikan dorongan agar konsumen melakukan pembelian, khususnya di tengah-tengah daya beli masyarakat yang rendah karena harga barang yang tinggi. Promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen karena dengan promosi dapat mengetahui manfaat langsung dari layanan GoFood yang ditawarkan. Penelitian yang mendukung terkait promosi pada keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Chan (2022) dan Lianita & Widodasih (2023) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah total nilai yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk merasakan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian. (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022). Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan adalah harga. (Sari & Prihartono, 2021)

Dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan GoFood telah menguasai pangsa pasar. Pada layanan GoFood harga makanan dan minuman yang ditawarkan lebih mahal dari harga asli ketika membeli langsung. Karena sistem bagi hasil yang diterapkan GoFood sebesar 20%, dan pesaingnya GrabFood sebesar 30% membuat GoFood lebih unggul yaitu lebih murah 10% daripada pesaingnya. (Wijayanti & Lestari, 2023)

Alasan pemilihan variabel harga dikarenakan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk membeli makanan di GoFood. Konsumen umumnya lebih memilih platform yang menawarkan harga yang terjangkau pada produk atau layanan yang sama. Selain itu Konsumen akan mempertimbangkan dengan cermat apakah makanan yang mereka beli di GoFood sepadan dengan harganya. Untuk itu keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023) dan Sari (2023) dimana hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Taufiqurrohman & Lukiarti, 2023) *brand image* adalah ciri khas dari setiap produk yang dijual di pasar yang diciptakan oleh produsen agar tampak berbeda dari produk pesaing. Dengan adanya *brand image*, konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki gambaran tentang merek yang sama. Reputasi merek yang buruk akan melekat pada pelanggan. Layanan pesan antar makanan terkemuka di Indonesia, GoFood, yang terintegrasi dengan aplikasi Gojek, telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masa kini. Citra merek GoFood yang praktis, terpercaya, dan inovatif telah berhasil menarik hati jutaan pengguna di seluruh Indonesia. Sebagai pionir dalam industri pesan antar makanan di Indonesia, GoFood telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap kemudahan memesan makanan.

Dengan menjadi pelopor layanan pengiriman makanan online yang pertama di Indonesia, GoFood telah menjadi merek yang dikenal masyarakat dan menarik pelanggan untuk membeli makanan melalui GoFood, selain itu juga meningkatkan reputasi merek dan menjadikan layanan GoFood lebih terkenal. (Wijayanti & Lestari, 2023).

Saat konsumen memahami *brand image* yang positif pada GoFood, pelanggan akan membuat keputusan pembelian lebih cepat dan lebih sedikit mempertimbangkan alternatif. Hal ini karena konsumen sudah memiliki keyakinan bahwa GoFood dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian yang mendukung tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati &

Chan (2022) dan Ali et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat menggunakan aplikasi jasa. Menurut Rasyiddin et al., (2022), kualitas layanan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan memperoleh kepuasan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan nilai unggul dari para pesaing. (Wibowo & Rahayu, 2021)

GoFood, sebagai platform pesan antar makanan terdepan di Indonesia, memiliki beberapa keunggulan dalam hal kualitas layanan dibandingkan dengan aplikasi lain seperti memiliki jangkauan yang luas dan pilihan restoran yang beragam. GoFood memiliki lebih banyak pilihan restoran di kota-kota kecil dan menengah, sehingga menjangkau lebih banyak pengguna di seluruh Indonesia. GoFood juga menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna, seperti fitur pencarian dan filter yang canggih, fitur pelacakan pesanan secara *real-time* dan fitur *pre-order*. Pada sistem pembayaran GoFood juga menawarkan fitur GoFood PayLater yang memungkinkan pengguna untuk menunda pembayaran pesanan mereka hingga bulan depan.

Aplikasi GoFood telah menjadi komponen tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kualitas layanan inilah yang menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian melalui GoFood. Konsumen lebih cenderung memilih platform yang menawarkan layanan berkualitas tinggi. Dimana GoFood menawarkan berbagai kelebihan dalam hal kualitas

pelayanan dibandingkan aplikasi lain, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan pengantaran dan promosi yang menarik, sehingga dalam hal ini GoFood menjadi pilihan yang populer bagi banyak orang di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023), Yolanda & Nuryati (2021) dan Azizah & Maulana (2024) menunjukkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait pengaruh Promosi, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian telah menjadi landasan yang kuat bagi penelitian ini. Selain itu menentukan variabel pada penelitian juga penting dilakukan untuk mengetahui hal apa saja yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun. Berdasarkan paparan dan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GoFood Di Kota Madiun.”**

B. BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini tentang pengaruh Promosi, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood sebagai variabel dependen (Y)
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi GoFood.

3. Observasi ini dilakukan pada responden dengan usia diatas 17-36 tahun.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi aplikasi GoFood di Kota Madiun?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian, penulis dapat mempelajari lebih dalam tentang topik yang diteliti, termasuk teori, konsep dan fakta yang relevan.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian dapat membantu GoFood mengembangkan strategi promosi yang efektif, menentukan strategi penetapan harga dan branding yang tepat untuk meningkatkan daya saing di Kota Madiun serta membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan produknya sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berperan terhadap teori dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam konteks layanan pesan-antar makanan online di Indonesia dan hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian GoFood.