

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga dapat bersaing di pasar (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Perkembangan dari teknologi informasi pada zaman sekarang yaitu adanya kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui aplikasi berbasis *online*, jasa/layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain (Octavia, 2020).

Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Pada empat tahun belakangan ini, Indonesia telah memasuki era dimana bisnis transportasi online jenis baru seperti Grab, Gojek, dan sebagainya mulai berkembang di Indonesia. Bisnis tersebut menawarkan jasa antar penumpang, barang, maupun pemesanan makanan secara online yang dipanggil melalui aplikasi di smartphone. PT Grab Indonesia adalah contoh perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan pemesanan taksi maupun ojek motor secara online meliputi area Surabaya, Jabodetabek, Bandung, Bali, dan Yogyakarta (Subantoro & Wahyuati, 2019).

GrabFood merupakan salah satu kategori layanan pesan antar makanan yang terdapat pada aplikasi Grab. Salah satu fitur yang dijanjikan sebagai inovasi baru yang menawarkan efektifitas dalam proses pemesanan serta menyajikan makanan ke pelanggan dengan menggunakan layanan *food delivery* yang bernama GrabFood. Layanan *food delivery* yang memberikan kemudahan dalam proses pengiriman makanan serta telah berkerjasama dengan berbagai restoran atau tempat makan di daerah konsumen yang terdaftar di layanan GrabFood. Dengan memanfaatkan media elektronik *smartphone*, tak hanya menjadi sebuah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan modern dengan itu akses untuk pemesanan jasa lebih mudah bagi konsumen Grab khususnya di kota Surabaya (Subantoro & Wahyuati, 2019).

Layanan yang seperti ini semakin diminati masyarakat karena masyarakat tidak perlu datang langsung ke tempat makan atau restoran yang diinginkan melainkan mereka hanya tinggal memesan makanan lewat aplikasi Grab dari *smartphone* mereka masing-masing. Pengantaran yang mana barang sesuai apa yang dipesan nantinya akan diantarkan oleh kurir (orang bertugas mengantarkan barang) kepada pelanggan yang telah memesan. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan kurir terhadap pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggannya, dimana setelah pelanggan menerima pesanan para pelanggan akan memberi bintang kepada para kurir di dalam aplikasi yang berarti pendapat antara puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan kurir tersebut kepada pelanggan (Luh et al., 2021).

Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan

dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Octavia, 2020). Dalam kasus kualitas pelayanan salah satu nya yang harus diperhatikan seperti driver kurang hati-hati saat mengantar makanan dalam kata lain makanan tumpah juga kurang dari pesanan yang ada saat memesan di aplikasi GrabFood. Layanan driver yang salah alamat atau salah titik pengantaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sumber dari Apk Grab).

Penentuan keputusan dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen adalah harga produk tersebut. Harga merupakan sejumlah dana untuk dibayarkan dari sesuatu produk ataupun pelayanan, dan sejumlah nilai yang konsumen tukar yang akan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atas penggunaan suatu produk maupun pelayanan makanan (Ananda Nabilaturrahmah¹, Irfan Aji Wiranata², 2021). Menurut Ananda Nabilaturrahmah, Irfan Aji Wiranata, Lara Ivona (2021) mendeskripsikan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) adalah cara yang paling tepat dalam memberikan nilai kepada konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena yang terjadi pada GrabFood ini ialah harga makanan, ongkos kirim dan biaya pesan yang tiba-tiba lebih mahal dari biasanya (Sumber dari Apk Grab).

Tak hanya kualitas pelayanan dan harga saja yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, promosi pun bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau menggunakan layanan tersebut (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dengan menjadi strategi komunikasi pemasaran guna untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan layanan di GrabFood (Insani & Madiawati, 2020). Promosi dan harga yang lebih murah ditawarkan oleh fitur GrabFood akan membuat masyarakat cenderung memilih menggunakan GrabFood karena dengan menggunakan layanan GrabFood harga yang didapatkan bisa lebih murah serta adanya promo yang dilakukan oleh keduanya konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan GrabFood dalam layanan pesan antar makanan (Ananda Nabilaturrahmah¹, Irfan Aji Wiranata², 2021). Pada kasus promo ini ada keluhan dari konsumen bahwa promo hampir semua tidak bisa digunakan dan selalu sold out (Sumber dari Apk Grab).

Kualitas layanan, penetapan harga serta promosi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan pandangan pembeli terhadap merek yang berada pada kelompok preferensi dan harapan pembeli untuk berbelanja merek yang sangat ia sukai makanan (Ananda Nabilaturrahmah¹, Irfan Aji Wiranata², 2021). Keputusan pembeli memiliki definisi yaitu seluruh prosedur yang dilakukan oleh pembeli untuk mengidentifikasi kesulitan, menyelidiki masalah, mencari penyelesaian, mengevaluasi pilihan, serta menentukan pilihan diantara pembelian mereka makanan (Ananda Nabilaturrahmah¹, Irfan Aji Wiranata², 2021).

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behaviour*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Lahindah et al (2018) *"Purchasing Decisions is an activity or action that evaluates two or more behaviors and chooses one as a choice as a form of behavioral desire"*. "Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagian pilihan sebagai bentuk keinginan perilaku"

Tahapan tersebut dimulai ketika seorang konsumen merasakan sebuah kebutuhan (pencarian sebuah masalah). Setelah merasakan kebutuhan tersebut, hal yang dilakukan konsumen adalah mencari informasi akan kebutuhan yang mereka inginkan, setelah mencari informasi maka konsumen tersebut akan menemukan beberapa alternatif pemilihan produk yang kemudian pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pemilihan sebuah barang serta akan memberikan keputusan apakah produk ingin dibeli atau tidak.

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan di atas bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk mengetahui beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang mendukung seperti dibawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ananda Nabilaturrahmah¹, Irfan Aji Wiranata², 2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki korelasi yang

kuat serta bernilai positif. Harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh parsial. Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiatul Maulida (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, kualitas layanan, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid, dan Ari Ardiansyah Masrum (2017) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan, dengan adanya fenomena pelayanan driver yang salah alamat kirim, pesanan makanan yang kurang, harga yang tiba-tiba menjadi lebih mahal dari harga biasanya sampai promo atau voucher yang hampir tidak bisa digunakan dan sangat cepat sold out hal itu yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen juga akan senang dalam menggunakan kualitas pelayanan dari driver, harga, dan promo yang sedang berjalan agar konsumen bisa memutuskan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Sehubungan dengan uraian permasalahan diatas dan adanya ketidaksamaan antara peneliti satu dan peneliti yang lain sehingga adanya perbedaan serta fenomena-fenomena yang ada pada GrabFood, maka peneliti

ingin mengetahuinya lebih dalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya.

3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, selain itu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian GrabFood Pada Masyarakat Kelurahan Pegirian Kota Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi. Sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam upaya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, serta bahan kajian bagi penelitian selanjutnya dalam bidang

Manajemen Pemasaran, khususnya variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.