

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital merupakan era yang memiliki banyak sekali dampak positif, salah satunya ialah dampak terhadap perkembangan dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat akan membawa kehidupan manusia kedalam kehidupan yang lebih canggih dan praktis. Berdasarkan data yang diambil dari *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah data yang telah disebutkan oleh *internetworldstats*, menjadikan Indonesia menjadi negara ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia. Di Indonesia sendiri ada banyak kota dengan kepadatan penduduk didalamnya, salah satunya ialah Kota Surabaya. Surabaya merupakan Kota terpadat ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta, dan Bekasi. Hasil riset yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Surabaya menyatakan bahwa, penduduk di Surabaya mencapai 2.970.730 jiwa. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia menjadikan hal ini sebagai peluang baru untuk merintis dan juga menargetkan pelanggan yang menggunakan internet.

Menurut Firdaus (2018), perkembangan teknologi pada *web* dan *smartphone* juga dapat berpengaruh pada lahirnya aplikasi-aplikasi yang berbasis *online* atau sering juga disebut sebagai *stratup* yang mana secara spesifik mempermudah segal

aktifitas penggunaanya baik dari segi komunikasi, transportasi, ataupun membeli kebutuhan hidup baik primer maupun sekunder. Salah satu perusahaan *stratup* yang ada di Indonesia yaitu Grab. Grab merupakan sebuah aplikasi yang mempunyai manfaat utama yaitu untuk pemesanan transportasi *online* yang mana di dalam aplikasi Grab juga terdapat berbagai macam fitur layanan yang ditawarkan, salah satunya ialah GrabFood. GrabFood sendiri merupakan fitur dari aplikasi Grab yang diperuntukkan untuk pengiriman dan pemesanan makanan atau minuman dari berbagai macam restoran yang tersedia.

Selain GrabFood, perusahaan *startup* lainnya juga mengeluarkan fitur yang sama seperti GoFood (GoJek) dan ShopeeFood (Shopee) yang juga menjadi kompetitor yang cukup terkenal di Indonesia saat ini. Hasil riset *online* yang dilakukan oleh Perusahaan Riset Digital Snapcart Indonesia, mencatat bahwa GrabFood merupakan salah satu aplikasi yang unggul di pasar industri *food delivery* pada konsumen dan mitra *merchant* di Indonesia. (Gambar 1.1)



Gambar 1.1 Hasil Riset Snapcart

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran **Gambar 3.1 Hasil Riset Snapcart**

Hasil riset menyatakan bahwa 82% restoran menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti dengan GoFood 71% dan ShopeeFood 28%. Dikutip dari Republika (2019), bahwa pertumbuhan pesat dari Grabfood juga didukung dengan adanya faktor pertumbuhan pesat dari kota-kota besar di luar Jakarta seperti Malang, Surabaya, dan Medan. Meningkatnya persentase pasar oleh pengguna GrabFood selain dikarenakan banyaknya promosi yang ditawarkan kepada konsumen yaitu hingga mencapai 70%, GrabFood juga memberikan beberapa *value* seperti sistem pesan-antar terpadu yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman, baik bagi pelanggan, mitra pengemudi, ataupun mitra *merchant*.

Melihat banyaknya *value* yang ditawarkan oleh layanan GrabFood, beberapa hal juga berpengaruh untuk memberikan banyak pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam penelitian ini khususnya bagi konsumen GrabFood yang berada di Surabaya. Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, teknologi, budaya, lokasi, promosi, produk, harga, *physical evidence*, *process*, *people*.

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh aplikasi GrabFood untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menggunakan variabel *Brand Image*.

Menurut Keller (2013:3), *brand image* sendiri merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* dapat berperan bagi aplikasi GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor, yaitu :

1. Menurut Hasan (2013), produk yang dipilih tentu akan membentuk citra positif bagi brand tersebut serta meningkatkan produk yang akan dipilih dan yang tidak dipilih agar dapat mengurangi kerentanan atas kekuatan kompetitif. Merk yang memiliki citra positif tentu akan membantu konsumen akan kepercayaan terhadap produk yang dijual sehingga pelanggan merasa lebih puas dengan hasil belanjanya.
2. Menurut Tjiptono (2015), suatu produk jika memiliki citra yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang sama tetapi merek lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tentu ada salah satu faktor lagi yang mempengaruhi keputusan calon konsumen yaitu faktor variabel promosi. Kegiatan promosi ini menurut Laksana (2019:129) merupakan komunikasi yang terjadi antara calon pembeli dengan penjual yang mempengaruhi sikap atau pandangan para calon konsumen, yang tadinya belum mengenal produk tersebut karena adanya komunikasi antara penjual dan pembeli maka calon konsumen pun mengingat produk tersebut. Promosi ini tentu diterapkan pada aplikasi GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor, yaitu :

1. Menurut Gitosudarmo (2008), promosi yang menjadikan calon konsumen mengenal produk serta memengaruhi konsumen dalam penawaran yang diberikan kepada calon konsumen lalu konsumenpun akan puas dengan hasilnya.
2. Menurut Kismono (2011), bahwa promosi juga berperan sebagai media informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.

Selain faktor *Brand Image* dan Promosi, terdapat salah satu factor yang dapat diterapkan oleh aplikasi GrabFood untuk melihat hal yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membeli yaitu variable harga, dimana harga yang dimaksud disini ialah harga yang harus dibayar oleh konsumen secara keseluruhan. Menurut Andi (2015:128), menyatakan bahwa variable harga menjadi factor utama dalam mempengaruhi seorang calon konsumen untuk memilih bahwa dia akan menetapkan suatu harga. Sebagai calon konsumen tentu perlu akan menetapkan harga sebagai pilihannya, calon konsumen jg perlu melihat beberapa referensi harga dari suatu produk yang mungkin sama-sama bersaing di bidang itu atau produk yang sama.. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa variable harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu :

1. Variabel harga sebagai peran alokasi dari fungsi harga yaitu dengan adanya fungsi harga sebagai peranan alokasi calon konsumen tentu akan membandingkan harga dari perusahaan satu dengan satunya lagi, serta konsumen akan memutuskan cara membelinya sesuai dengan daya belinya.

Jika sudah memutuskan cara belinya disitulah contoh peran alokasi konsumen dengan memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Pada akhirnya konsumen sudah siap mengeluarkan dana dan mengetahui seberapa besar dana yang dikeluarkan.

2. Variabel harga sebagai peran informasi dari harga yaitu dengan adanya informasi mengenai harga tentu akan menentukan keputusan pembelian calon konsumen yang dimana variable harga ini sangat diamati oleh para calon konsumen dalam mengambil keputusan. Karena harga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang dimana akan membuat keputusan pembelian calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GrabFood*”. Studi penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya?

3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grabfood di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain ialah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan kedepannya dapat memberikan kontribusi pengembangan teori guna penelitian selanjutnya yang lebih baik.

2. Secara Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen GrabFood untuk mendapatkan informasi tentang kelebihan dan kekurangannya, serta sebagai acuan pembelajaran perihal hubungan antara *brand image*, promosi, dan harga dengan keputusan penggunaan aplikasi GrabFood.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi Perusahaan dalam membuat strategi pemasaran melalui *Brand Image*, Promosi, dan Harga sebagai pertimbangan Keputusan Penggunaan Aplikasi para konsumen GrabFood.