

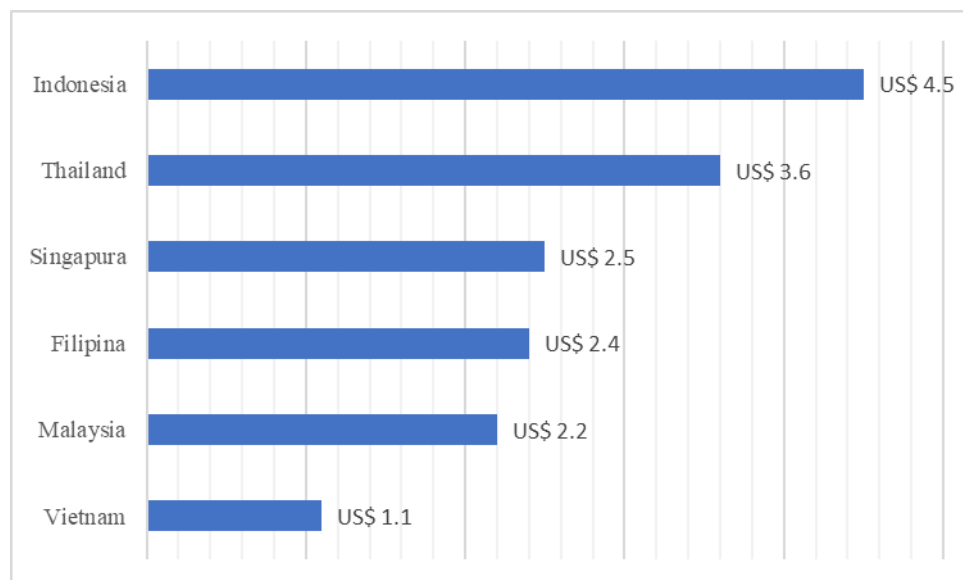
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan usaha yang memiliki potensi yang besar di Indonesia, karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan mendasar bagi manusia. Semakin berkembangnya industri makanan dan minuman menimbulkan minat pelaku bisnis untuk membuka usaha dibidang makanan dan minuman. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak bermunculan. Namun, bisnis rumahan seperti bisnis katering pun saat ini banyak bermunculan dan bersaing di pasaran. Bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan daya saingnya harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat. Kemajuan teknologi yang pesat dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam berbisnis, dan para pelaku bisnis secara aktif berinovasi untuk menjangkau konsumen secara luas, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu menggunakan aplikasi pesan antar makanan.

Aplikasi layanan pesan antar makanan (*food delivery*) ini merupakan sistem informasi pada *mobile device* berbasis Android maupun IOS yang menyediakan proses pemesanan menu makanan yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan. Pelanggan yang ingin memesan menu makanan dapat mengakses sistem ini menggunakan handphone berbasis Android maupun IOS sebagai *mobile device*. Menu makanan dilengkapi dengan tampilan gambar dan daftar harga yang sesuai dengan jenis makanan yang tersedia. Proses pengiriman makanan dilakukan secara manual oleh kurir yang bertugas. Dengan demikian pelanggan yang menggunakan sistem ini dapat lebih mudah melakukan proses pemesanan serta dapat menghemat biaya. Aplikasi pesan antar makanan *online* saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan

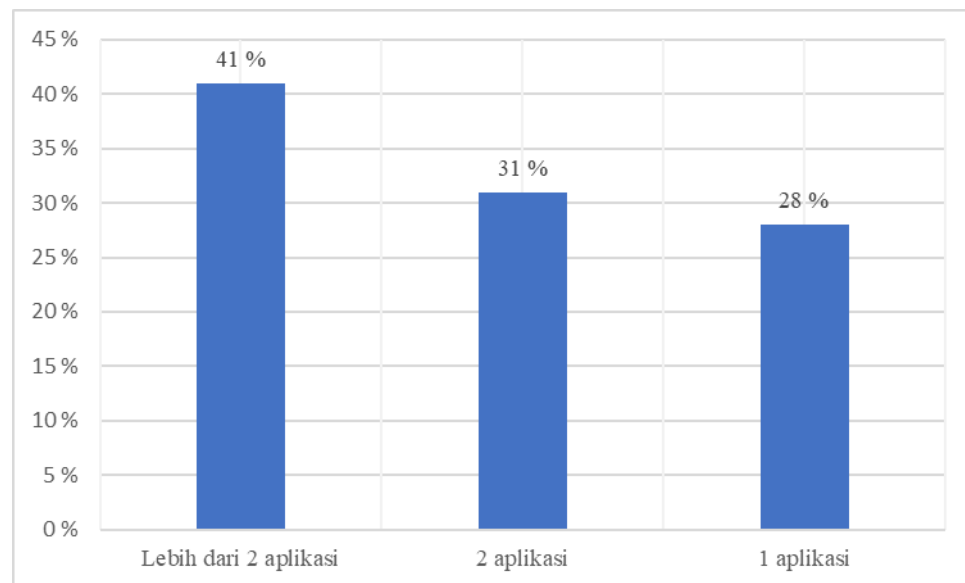
masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara ASEAN yang memiliki nilai transaksi bruto *online food delivery* terbesar, yang dapat dilihat melalui gambar 1.1 nilai transaksi bruto *online food delivery* di negara ASEAN Tahun 2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* Di Negara ASEAN Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1, menjelaskan bahwa Indonesia memiliki nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) sebesar US\$ 4,5 miliar, diikuti oleh Thailand, sebesar US\$3,68, kemudian Singapura, sebesar US\$2,5 miliar, Filipina sebesar US\$2,4 miliar, Malaysia US\$2,2 miliar dan yang terakhir Vietnam sebesar US\$1,1 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar Aplikasi layanan pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara, sehingga Industri tersebut memiliki potensi yang besar diikuti dengan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.2 mengenai persentase konsumen terkait kepemilikan aplikasi pesan antar makanan di ponsel.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.2 Persentase Konsumen Terkait Kepemilikan Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Ponsel

Berdasarkan Gambar 1.2, menjelaskan bahwa, mayoritas konsumen di Indonesia memiliki lebih dari 2 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya dengan persentase 41%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memahami minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Terdapat beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan yang bisa digunakan untuk membeli makanan dan minuman, yaitu ShopeeFood, GoFood, GrabFood, Kulina, Traveloka Eats, Happy Fresh, SayurBox, Waku dan Atoz Go (store.sirclo.com, 2022).

GrabFood yaitu layanan *delivery* makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi Grab yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan diunduh di *play store* untuk perangkat

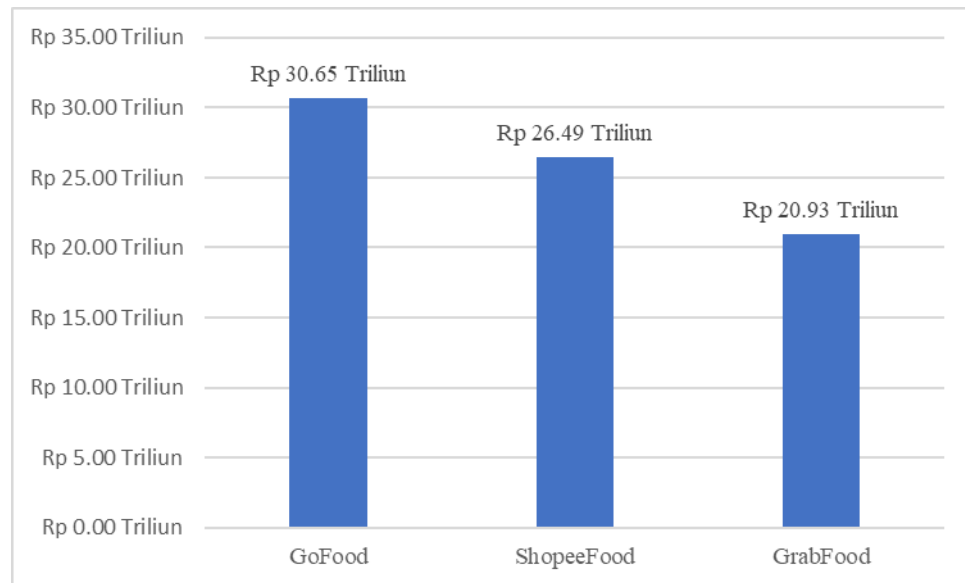
Android dan *app store* untuk perangkat IOS. GrabFood memiliki beberapa layanan yang dapat digunakan, berikut ini tabel 1.1 Layanan GrabFood.

Tabel 1.1
Layanan GrabFood

No	Layanan	Keterangan
1	GrabFood Ambil Sendiri	Membantu mengatur waktu menjadi lebih efisien, pengguna GrabFood bisa langsung mengambil sendiri pesanan di restoran favorit tanpa perlu menunggu lama
2	<i>Multi Order</i>	Tidak harus membuang waktu menunggu sampai satu pesanan selesai untuk membuat pesanan lainnya. Melalui GrabFood, pelanggan bisa pesan di empat restoran di waktu yang sama
3	Pesan Ulang	Fitur ini untuk memudahkan memesan kembali menu dari restoran favorit pelanggan GrabFood. Jika ingin memesan lagi, tinggal klik bagian tersebut
4	Kesayanganku	Dengan memberikan love, menu atau merchant tersebut akan masuk ke laman khusus yang bisa langsung diakses saat membuka layanan GrabFood.
5	Centang Hijau	Dengan centang hijau merupakan mitra pilihan, di mana order akan diterima langsung oleh mitra GrabFood sehingga mempercepat proses pengantaran.
6	Layanan GrabKitchen	Kemudahan pelanggan GrabFood untuk memesan makanan lebih dari satu mitra GrabFood di setiap lokasi, bisa langsung memesan menu yang berbeda yang dibuat dari berbagai restoran
7	Pesan Bareng	Penggunaan dapat bisa memesan makanan bareng Bersama teman dengan maksimal teman 6 orang, dengan sekali order lewat satu tautan digital
8	Pesanan Terjadwal	Kamu dapat melakukan pemesanan GrabFood mulai dari dua jam bahkan dua hari sebelumnya, serta mengirimkannya ke lokasi kamu pada jadwal pengiriman yang kamu pilih

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, menjelaskan beberapa layanan yang dimiliki oleh GrabFood, yaitu GrabFood ambil sendiri, *multi order*, pesan ulang, kesayanganku, centang hijau, layanan *grabkitchen*, pesan bareng dan pesanan terjadwal, layanan tersebut diharapkan dapat mempermudah konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman secara *online* sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Grab Food. Berikut ini Gambar 1.3 nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia Tahun 2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.3 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.3, menjelaskan bahwa, GoFood menjadi layanan pesan antar makanan *online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia, memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun, diikuti ShopeeFood sebesar Rp26,49 triliun dan GrabFood sebesar Rp20,93 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa GrabFood memiliki nilai transaksi yang lebih rendah dibandingkan pesaing, dapat dikatakan bahwa konsumen kurang berminat untuk membeli makanan maupun minuman melalui layanan GrabFood.

Minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, adalah kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Pentingnya mengukur minat beli konsumen terletak pada identifikasi keinginan konsumen untuk berkeinginan membeli, tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Bakti (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian

berlangsung. Zufaldi, Evanita, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sidjabat (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Lestariningsih, Azahari, dan Parwono (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Zufaldi, Evanita dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini tabel 1.2 Tabel kenaikan tarif harga GrabFood.

Tabel 1.2

Tabel Kenaikan Tarif Harga GrabFood

Layanan	Kenaikan Tarif Dasar Minimum	Persentase Kenaikan Per-Km
GrabFood	Hingga Rp1.000	Hingga 7%

Sumber: <https://www.grab.com/>, 2022

Berdasarkan tabel 1.2, menjelaskan bahwa pengguna layanan GrabFood mengalami peningkatan harga dimulai dari Rp.1000, dan disetiap per-Km mengalami kenaikan sebesar 7%. Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh GrabFood akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman secara *online*, sehingga dapat berdampak pada penurunan minat beli konsumen menggunakan GrabFood.

Dalam menciptakan minat beli terhadap barang atau jasa yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan dengan yang baik kepada konsumennya. Untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dinilai baik atau positif jika pelayanan yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan konsumen dan jika pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan konsumen akan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan, dan Utomo (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini gambar 1.4 tingkat keunggulan layanan pesan antar makanan tahun 2022

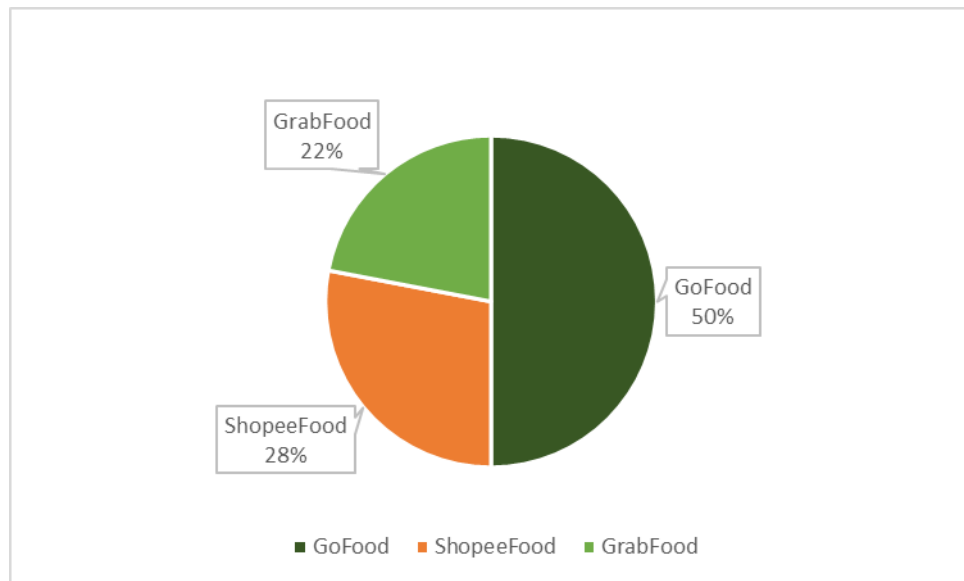


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.4 Tingkat Keunggulan Layanan Pesan Antar Makanan Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.4, menjelaskan bahwa GoFood berada di posisi pertama yang memiliki persentase paling tingkat keunggulan layanan pesan antar makanan, sebesar 5.17%, di posisi kedua GrabFood, sebesar 5.06% dan ShopeeFood, sebesar 5.01%. Data tersebut menunjukkan bahwa gkat keunggulan layanan pesan antar makanan masih dibawah pesaing, hal ini menunjukkan layanan yang diberikan GrabFood belum memenuhi harapan konsumen sehingga dapat memberikan dampak pada minat beli konsumen.

Faktor lain yang menyebabkan minat beli pada suatu produk atau jasa adalah adanya citra merek. Hal ini sangat penting karena citra merek merupakan faktor yang membuat suatu produk atau jasa memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik untuk produk atau jasa agar memiliki keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang baik akan dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan, begitu pula sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk stabilitas perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah buah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Silitonga (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek dari GrabFood dapat dilihat melalui riset tenggara *strategics* merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat. Berikut ini Gambar 1.5 persentase layanan pesan antar makanan *online* yang pertama kali diingat (2022).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.5 Persentase Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Yang Pertama Kali Diingat (2022)

Berdasarkan Gambar 1.5, menjelaskan bahwa GoFood layanan pesan antar makanan yang menjadi pertama kali diingat, sebanyak 50%, kemudian ShopeeFood, sebesar 28% dan yang terakhir adalah GrabFood, sebesar 22%. Data tersebut menunjukkan bahwa GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood, sehingga dapat dikatakan GrabFood memiliki citra merek yang rendah dibandingkan pesaing sehingga menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk berminat membeli makanan maupun minuman secara *online* melalui GrabFood.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan menguji dengan variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fitur Grabfood”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen fitur GrabFood.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah harga kualitas pelayanan, citra merek dan minat beli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori, harga, kualitas pelayanan, citra merek dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas layanan, dan minat beli

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Grab Holding Inc

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada GrabFood

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran