BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan *smartphone* pada era digital ini terbilang cukup pesat. Hal tersebut mengakibatkan tingginya jumlah penggunaan internet yang mendukung penggunaan *smartphone* itu sendiri. Internet merupakan salah satu jaringan besar yang menghubungkan antar komputer dan dapat digunakan untuk mencari dan melakukan pertukaran informasi secara global (Rachmijati, 2018). Berdasarkan data Statista (2020), pengguna internet di dunia pada tahun 2020 mencapai 4,66 miliar pengguna. Penggunaan *smartphone* dan internet dapat dimanfaatkan diberbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis.s Dengan menggunakan internet, kegiatan berbisnis menjadi semakin berkembang (Maskuri et al., 2019). Bisnis yang dapat berjalan dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* dan internet adalah jual-beli *online*. Dilansir dalam Daya.id (2020), salah satu jenis produk yang populer untuk diperjual-belikan secara *online* adalah produk makanan dan minuman.

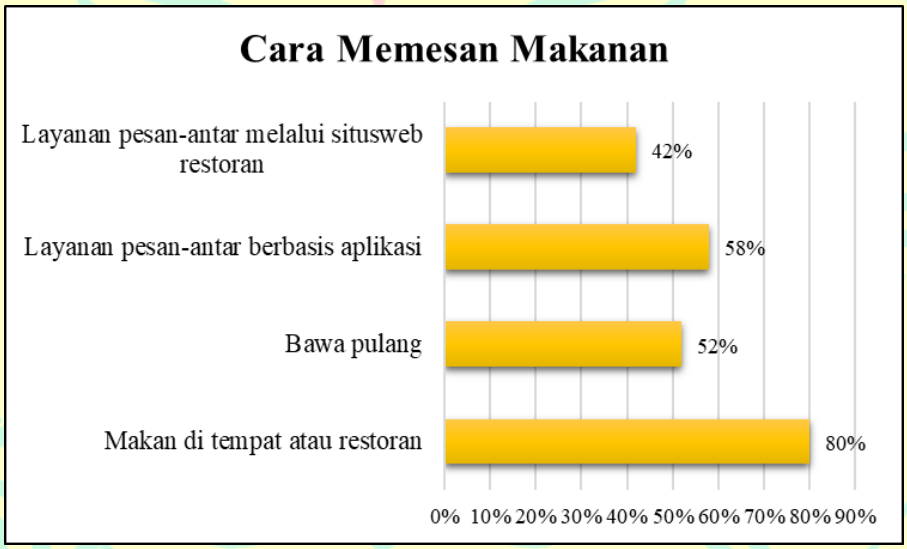
Industri makanan dan minuman dalam wisata kuliner yang dikembangkan sektor industri pariwisata dikatakan menjadi primadona (Putra et al., 2020). Pada tahun 2017, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 6,21% dengan pertumbuhan sebesar 3,85% dibanding tahun sebelumnya (Kemenperin, 2017).

Dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* dan internet, hadirlah bisnis makanan *online* yang menguntungkan bagi pelaku bisnis makanan *online*, seperti memudahkan pendistribusian makanan dan juga menghemat biaya (Prapti & Rahoyo, 2018). Selain menguntungkan bagi pelaku bisnis makanan *online*, konsumen juga dipermudah dengan tidak perlu lagi datang langsung untuk membeli makanan dan minuman, cukup dengan menggunakan layanan *online food delivery*, konsumen dapat memesan makanan dan minuman melalui satu aplikasi atau situs web pada *smartphone*.

Layanan *online food delivery* merupakan layanan berbasiskan *website* dan aplikasi yang digunakan untuk memesan produk berupa makanan dan minuman secara daring, yang kemudian akan diantarkan oleh kurir ke tempat tinggal pemesan (Rivai, 2020). Saat ini, layanan *online food delivery* banyak dipilih oleh konsumen karena penggunaannya lebih praktis. Hanya dengan memakai perangkat *smartphone* yang telah dihubungkan dengan internet, konsumen dapat melihat daftar makanan dan minuman yang menyediakan layanan *online food delivery*. Lalu, konsumen dapat langsung melakukan pemesanan makanan dan minuman yang diinginkan dengan mudah. Situs web dan aplikasi dari layanan *online food delivery* juga memberikan *bill* elektronik yang berisikan harga dari makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen, yang dapat dibayar secara langsung (saat *driver* datang) ataupun menggunakan uang elektronik. Beberapa lapangan usaha kuliner yang menyediakan layanan *online food delivery* diantaranya, yaitu GoFood, GrabFood, McDonald's

Delivery, Pizza Hut Delivery (PHD), KFC Delivery, Gorry Gourmet, Kulina, dll.

Dalam survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen menyebutkan bahwa layanan *online food delivery* merupakan cara yang banyak digunakan masyarakat untuk membeli makanan dan minuman (Tirto.id, 2019). Survei tersebut dilakukan kepada 1.000 responden yang berada di kota besar di Indonesia diantaranya adalah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Balikpapan, dan Medan.



Gambar 1. 1 Data Cara Pemesanan Makanan yang Banyak Digunakan

Sumber: Tirto.id (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian makanan menggunakan layanan *online food delivery*, baik berbasis aplikasi maupun situs web cukup banyak dipilih oleh masyarakat, dengan masing-masing persentasenya sebesar 58% dan 42%. Namun, tetap makan di tempat

atau di restoran menduduki posisi pertama sebagai pilihan cara masyarakat dalam memutuskan pembelian makanan, yaitu dengan persentase sebesar 80%.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Layanan *Online Food Delivery* Tahun 2020

Kota	Jumlah Pengguna
Jawa Timur	67,80%
Jakarta	15,10%
Jawa Barat	10,10%
Yogyakarta	2,70%
Jawa Tengah	2,70%
Bali	1,60%

Sumber: Idntimes.com (2020)

Berdasarkan tabel diatas, urutan terbanyak pengguna layanan *online food delivery* berdasarkan domisili, yaitu Jawa Timur, Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Bali (Idntimes.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* tidak lagi menjadi hal yang asing karena tidak sedikit masyarakat yang menggunakannya, terutama masyarakat yang tinggal di kota-kota besar.

Dari banyaknya pengguna layanan *online food delivery*, terdapat beberapa aspek yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*, aspek tersebut adalah aspek *price* (harga). Pendapat tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teddy & Zuliestiana (2020), yang menyatakan bahwa pembelian masyarakat dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada aplikasi GoFood dipengaruhi oleh harga.

Dilansir dalam Kompasiana.com (2020), terdapat hasil survei yang diajukan kepada pengguna layanan *online food delivery* yang menyatakan bahwa terdapat permasalahan harga bagi pengguna layanan *online food delivery*, yaitu pengguna merasa kecewa karena harga menu yang ditawarkan di aplikasi lebih mahal, berbeda dengan harga yang tertera di restoran langsung. Permasalahan lainnya adalah beberapa pengguna layanan *online food delivery* merasa rugi karena harga ongkos kirim ke lokasi yang jaraknya dekat tidak dibedakan dengan lokasi yang jaraknya jauh. Hal tersebut membuat masyarakat berpikir ulang sebelum melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.

Selain aspek *price*, aspek *promotion* (promosi) juga dijadikan sebagai pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*. Kaisapitri (2019) menyatakan bahwa promosi yang diadakan oleh GoFood yang merupakan salah satu aplikasi layanan *online food delivery*, masih terbilang sedikit dan hanya melalui media tertentu, hal tersebut membuat masyarakat menjadi tidak tahu promosi yang diadakan dan memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Dilansir dalam Gojek.com (2018) yang merupakan salah satu penyedia layanan *online food delivery*, menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan memperkenalkan layanan *online food delivery* melalui media sosial dan pemberian potongan harga berupa *voucher* atau kupon. Dengan dilakukannya strategi promosi tersebut membuat masyarakat menjadi tertarik menggunakan

layanan *online food delivery*. Disamping banyaknya promosi yang diberikan, terdapat permasalahan yang dikeluhkan oleh pengguna layanan *online food delivery*, seperti yang dialami oleh salah satu pengguna layanan *online food delivery*. Pengguna tersebut menyatakan bahwa ia mendapat email promosi berupa kode potongan harga yang berlaku sampai dengan tanggal 8 Juli 2018, namun saat ia menggunakan kode potongan harga tersebut untuk melakukan pembelian makanan pada tanggal 3 Juli 2018, di aplikasi layanan *online food delivery* tertera potongan harga berhasil digunakan, namun pada saat pesanannya datang diantar oleh *driver*, potongan harga tersebut tidak bisa digunakan, sehingga ia harus membayar sesuai dengan harga sebelum menggunakan kode potongan harga (Detik.com, 2018). Ketidaksesuaian promosi yang diberikan dengan kenyataannya membuat pengguna layanan *online food delivery* menjadi kecewa dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian menggunakan layanan tersebut.

Peneliti telah melakukan survei awal mengenai pengalaman pengguna dalam menentukan keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*. Survei tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 60 responden yang sudah pernah menggunakan layanan *online food delivery*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 21 responden mempunyai pengalaman dengan harga yang ditawarkan dan 39 responden mempunyai pengalaman dengan promosi yang ditawarkan.

Tabel 1. 2 Data Hasil Analisis Pengalaman Responden mengenai Harga

Pengalaman Responden	Jumlah Responden
Harga yang tertera di situs web/aplikasi *online food delivery* tidak sesuai dengan harga di restoran	18
Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	3
Jumlah	**21**

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Tabel 1.2 merupakan hasil dari survei awal mengenai pengalaman pengguna dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery* berdasarkan harga yang ditawarkan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 18 responden merasa bahwa harga yang tertera di situs web/aplikasi *online food delivery* tidak sesuai dengan harga di restoran dan 3 responden merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut memengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.

Dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2019). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian properti di Selangor, Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut adalah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat.

Tabel 1. 3 Data Hasil Analisis Pengalaman Responden mengenai Promosi

Pengalaman Responden	Jumlah Responden
Situs web/aplikasi *online food delivery* masih kurang memberikan promosi	6
Promosi yang tertera di situs web/aplikasi *online food delivery* banyak yang tidak bisa digunakan	10
Terlalu banyak syarat dan ketentuan tertentu untuk menggunakan promosi yang tersedia	23
Jumlah	**39**

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Tabel 1.3 merupakan hasil dari survei awal mengenai pengalaman pengguna dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery* berdasarkan promosi yang ditawarkan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 6 responden merasa bahwa *website*/aplikasi *online food delivery* masih kurang memberikan promosi, 10 responden merasa bahwa promosi yang tertera di *website*/aplikasi *online food delivery* banyak yang tidak bisa digunakan, dan 23 responden merasa bahwa terlalu banyak syarat dan ketentuan tertentu untuk menggunakan promosi yang tersedia. Ketiga hal tersebut menjadi kendala bagi pengguna layanan *online food delivery* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Dermo Café Coffee di Malang yang dilakukan oleh Muhaimin & Yapanto (2020). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna layanan *online food delivery*. Penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Price* dan *Promotion* terhadap *Purchase decision* dalam Menggunakan Layanan *Online Food Delivery*".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap *purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai masalah yang diteliti yang berkaitan dengan harga, promosi, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Bisnis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media tambahan informasi bagi mahasiswa saat melakukan penelitian dengan masalah yang sama.