



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangatlah pesat. Kemajuan dan peningkatan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia maupun sumber daya pendukung lainnya membuat munculnya teknologi baru seperti internet. Pesatnya perkembangan internet, tampak menjadikan internet sebagai salah satu bagian dari kebutuhan manusia saat ini. Kemajuan internet dari waktu ke waktu memunculkan aplikasi-aplikasi baru yang berbasis *online*. Salah satu contohnya adalah aplikasi layanan *Online Food Delivery* (OFD).

Online Food Delivery (OFD) merupakan layanan pesan-antar makanan berbasis *online*. Pengguna *online food delivery* di Indonesia sendiri terbilang sangatlah tinggi. Berdasarkan artikel dari DetikFinance (08/02/2023), menurut Measureable, pandemi telah membawa perubahan cepat dalam industri pengiriman makanan *online*, dan memberikan perubahan nyata dalam kebiasaan belanja konsumen. Melihat ke Asia saja, kumpulan data *Measurable AI* mengungkapkan bahwa permintaan konsumen untuk pengiriman makanan secara *online* telah meningkat secara konsisten selama pandemi hingga memasuki pasca-pandemi.

Tabel 1.1

Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN

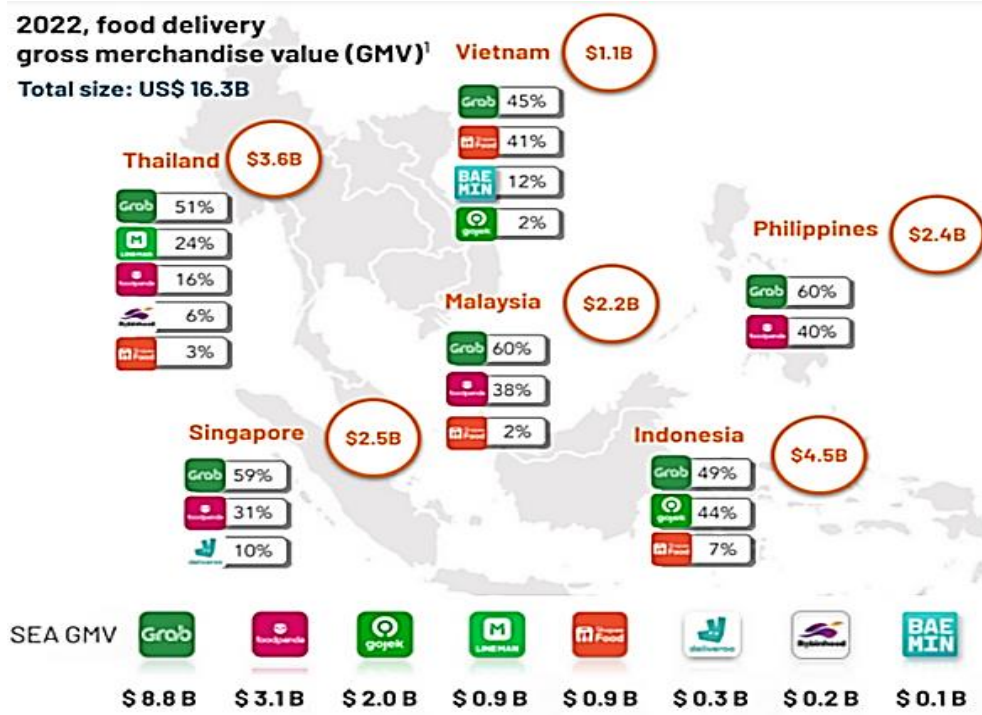
No.	Negara	Nilai / US\$ miliar
1.	Indonesia	4.5
2.	Thailand	3.6
3.	Malaysia	2.5
4.	Philippines	2.4
5.	Singapore	2.2
6.	Vietnam	1.1

Sumber: databoks (diakses 15 Agustus 2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1
ASEAN Online Food Delivery GMV (2022)



Sumber: katadata (diakses 15 Agustus 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, Indonesia merupakan pasar layanan *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara. Nilai transaksi bruto (*Gross Merchant Value/GMV*), layanan *Online Food Delivery* di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau kurang lebih Rp67,89 triliun pada tahun 2022 (kurs Rp15.087/US\$). Di bawah Indonesia, ada Thailand dengan nilai transaksi bruto yang mencapai US\$3,68 miliar. Lalu, Singapura menempati peringkat ketiga di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto US\$2,5 miliar. Diikuti dengan Filipina US\$2,4 miliar, Malaysia US\$2,2 miliar, dan Vietnam US\$1,1 miliar. Adapun berdasarkan gambar 1.1, GrabFood menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 49%, sedangkan GoFood 44%, dan ShopeeFood 7%.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Layanan *online food delivery* di Indonesia mulai dikenal sejak pertama kali diluncurkan aplikasi Gojek yang merupakan aplikasi antar-jemput ojek *online*. Tidak lama setelah muncul, Gojek pun meluncurkan layanan pesan-antar makanan *online* pada April 2015 yang biasa dikenal dengan sebutan GoFood. Dengan layanan *online food delivery* yang semakin terkenal di Indonesia, kini telah bermunculan banyak perusahaan baru yang menawarkan layanan *online food delivery*, seperti GrabFood yang diluncurkan oleh Grab, ShopeeFood oleh Shopee, TravelokaEats oleh Traveloka, dan lainnya. Penelitian ini berfokus pada layanan GrabFood pasca pandemi covid-19.

GrabFood adalah layanan pesan-antar makanan dengan menggunakan jasa Grab. Pemesanan makanan dapat dilakukan melalui aplikasi Grab dengan memilih layanan GrabFood. Dengan penggunaan GrabFood sebagai platform layanan pesan-antar *online*, maka saat ini masyarakat semakin dimudahkan untuk memesan makanan atau minuman. Dengan pilihan makanan dan minuman yang beragam, pengguna atau konsumen dapat memilih apa yang hendak dipesan sesuai dengan keinginannya.

Gambar 1.2
Laporan Tren GrabFood pada Tahun 2022



Sumber: grab (diakses 16 Agustus 2023)



Pada gambar 1.2 berdasarkan data dari grab.com (26/01/2023), hasil survei terhadap lebih dari 20.000 pengguna layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia, menunjukkan bahwa 7 dari 10 konsumen di Indonesia menganggap layanan pesan-antar online sebagai bagian permanen dalam keseharian mereka pasca-pandemi. Selain itu, konsumen Indonesia melakukan pemesanan makanan menggunakan GrabFood satu setengah kali lebih sering pasca pandemi covid-19 pada tahun 2022, jika dibandingkan dengan sebelum pandemi pada tahun 2019.

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

GrabFood diluncurkan pada Mei 2016, sekitar satu tahun setelah GoFood diluncurkan. Oleh karena itu, sudah lebih banyak restoran yang terdaftar pada platform GoFood dibandingkan dengan GrabFood. Meskipun demikian, GrabFood dapat bersaing dengan berhasil merebut posisi pertama berdasarkan nilai transaksi bruto (*Gross Merchant Value/GMV*) selama tiga tahun terakhir, dari awal pandemi tahun 2020 hingga memasuki pasca-pandemi covid-19 tahun 2022. Hal tersebut dapat dilihat melalui data yang peneliti peroleh dari sumber katadata.co.id.

Tabel 1.2
GMV GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia

	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
2020	US\$ 1,96 miliar (Rp 30,6 triliun)	US\$ 1,74 miliar (Rp 27,1 triliun)	-
2021	US\$ 2,25 miliar (Rp 35,2 triliun)	US\$ 1,98 miliar (Rp 31 triliun)	US\$ 276 juta (Rp 4,3 triliun)
2022	US\$ 2,21 miliar (Rp 34,4 triliun)	US\$ 1,98 miliar (Rp 31 triliun)	US\$ 315 juta (Rp 4,9 triliun)
TOTAL	US\$ 6,42 miliar (Rp 100,2 triliun)	US\$ 5,7 miliar (Rp 89 triliun)	US\$ 591 juta (Rp 9,2 triliun)

Sumber: katadata (diakses 16 Agustus 2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa GrabFood selama 3 tahun berturut-turut memiliki nilai transaksi bruto (GMV) terbesar di Indonesia dengan total GMV sebesar US\$6,42 miliar atau kurang lebih Rp100,2 triliun. Sedangkan GoFood yang merupakan platform *online food delivery* (OFD) pertama di Indonesia berada di peringkat kedua, dengan total GMV sebesar US\$5,7 miliar atau kurang lebih Rp89 triliun. Kemudian ShopeeFood yang baru berdiri pada April 2020 berada di peringkat ketiga, dengan total GMV sebesar US\$591 juta atau kurang lebih Rp9,2 triliun. GrabFood yang berdiri satu tahun sesudah GoFood, terlihat memiliki nilai transaksi bruto (GMV) terbesar dibandingkan platform *online food delivery* lainnya. Nilai transaksi bruto (GMV) tidak bisa lepas dari keputusan pembelian masyarakat sebagai pengguna platform layanan pesan-antar makanan *online* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) mengenai keputusan pembelian, *“Generally, the consumer’s purchase decision is to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”*. Dapat diartikan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling diinginkan, tetapi dua faktor dapat saja muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan artikel dari Kontan.co.id (26/02/2021), menurut hasil riset CLSA yang dilakukan oleh Jonathan Mardjuki, sebesar 60% responden percaya diskon besar adalah keuntungan utama yang didapat pelanggan GrabFood. Pada artikel berikutnya yang peneliti peroleh dari Kompas.com (13/07/2023), menurut Maryoto pandemi yang mereda membuat pilihan konsumen untuk mengunjungi restoran kembali muncul. Mereka membutuhkan bukan hanya makanan, melainkan juga suasana. Menurut Maryoto pula, bisnis layanan pengantaran makanan adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diskon. Platform menjadi tidak memiliki nilai atau makna tambahan bagi konsumen selain diskon. Berdasarkan sumber dari berbagai artikel, dapat diketahui bahwa perusahaan *online food delivery* seperti GrabFood mengandalkan diskon.

Diskon dapat diartikan sebagai *price reduction* atau potongan harga, dan merupakan bagian dari promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:472) mengenai promosi penjualan, “*Sales Promotion are short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*”. Dapat diartikan bahwa, promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan insentif konsumen yang diberikan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa.

Selain *price reduction*, GrabFood memiliki banyak program promosi penjualan lain, seperti menyediakan *coupons/voucher* gratis ongkos kirim dan voucher diskon. Selain itu, GrabFood juga memiliki program berlangganan dengan membayar paket harga atau *price packs* untuk mendapatkan gratis ongkos kirim saat memesan makanan. GrabFood juga memiliki program *rebates* dengan memberikan *cashback* kepada pelanggan setelah bertransaksi menggunakan GrabFood dan juga terdapat *tie-in promotions*, seperti bekerja sama dengan beberapa perusahaan F&B dalam waktu tertentu untuk menarik konsumen dengan memberikan undian berhadiah. Pada waktu tertentu GrabFood pun mengadakan program *prizes*, yaitu dengan undian untuk bisa mendapatkan hadiah, dan GrabFood juga memiliki program *seasonal discount* seperti saat Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, Natal, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3

Program Promosi Penjualan GrabFood Menurun (2023)



Sumber: grab (diakses 16 Agustus 2023)

Peneliti memperoleh data bahwa platform layanan GrabFood pasca pandemi mengalami penurunan pada program promosi penjualannya. Pada gambar 1.3 dapat dilihat diskon kilat merdeka pada tahun 2022 memiliki program undian hadiah voucher senilai Rp170.000 dari tanggal 8-17 Agustus, namun pada tahun 2023 diskon kilat merdeka tidak ada program undian hadiah voucher. Sama halnya dengan diskon kilat ramadan 2022 yang memiliki diskon potongan harga lebih besar dibandingkan dengan diskon kilat ramadan 2023.

GrabFood merupakan bagian dari Grab yang bergerak di bidang jasa. Pengguna atau pelanggan GrabFood yang memiliki keluhan dapat menghubungi *help centre* atau pusat bantuan yang bisa diakses melalui aplikasi Grab, e-mail, telepon, ataupun bisa langsung datang ke kantor pusat Grab. Berdasarkan data yang

C

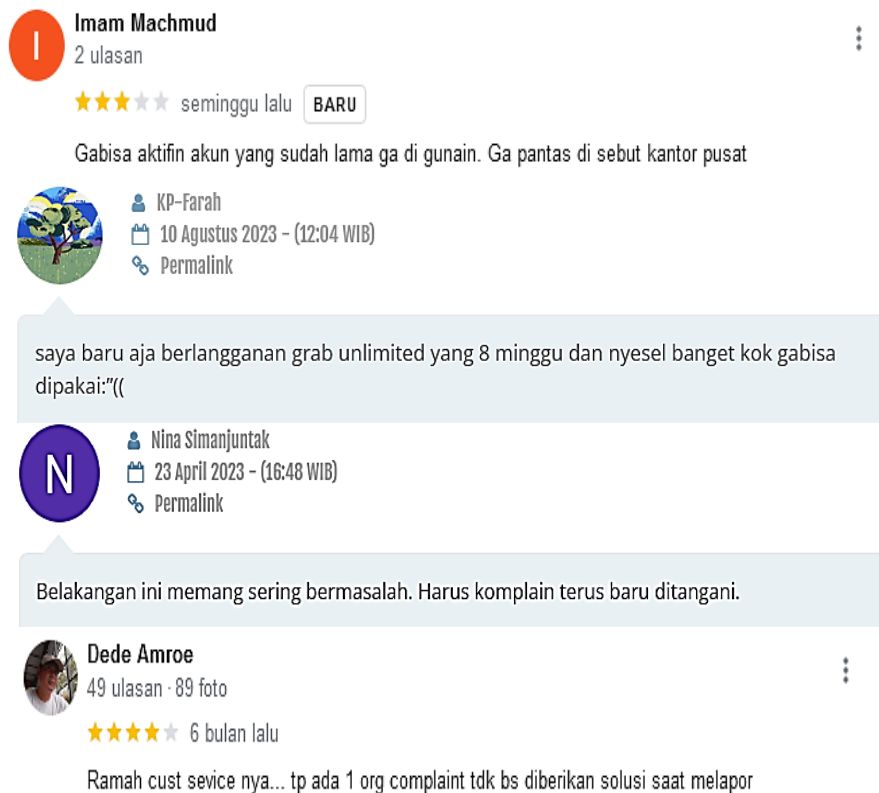
Hak cipta milik Kwik Kian Gie
Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

peneliti peroleh, terdapat beberapa konsumen GrabFood yang memiliki keluhan-keluhan mengenai layanan yang diberikan. Seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.4
Berbagai Review Layanan GrabFood (2023)



Sumber: google review dan mediakonsumen (diakses pada 20 Agustus 2023)

Berbicara mengenai jasa, maka tidak bisa lepas dari pelayanan yang diberikan. Suatu jasa dapat dinilai melalui kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan seringkali dihubungkan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022:231) mengenai kualitas layanan, “*service quality is a key driver of customer satisfaction*”. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kunci utama untuk mendorong kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan kinerja dari sebuah jasa.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



GrabFood merupakan platform *online food delivery* terbaik di Indonesia

saat ini berdasarkan nilai transaksi bruto atau GMV. Namun, meskipun GrabFood memiliki GMV terbesar di Indonesia saat ini, terdapat beberapa masalah seperti program promosi penjualannya yang menurun dan juga berbagai keluhan konsumen mengenai layanan GrabFood. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Monica Gracia (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primatika dan Astuti (2019) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Pada Platform GrabFood Pasca Pandemi Covid-19”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi Penjualan oleh GrabFood?
2. Bagaimana Kualitas Layanan yang diberikan oleh GrabFood?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan adanya keterbatasan waktu penelitian, maka penulis menentukan batasan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada:

1. Objek yang diteliti adalah platform pesan-antar makanan *online* GrabFood.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan GrabFood pasca pandemi covid-19.
3. Variabel yang diteliti adalah Promosi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Wilayah Penelitian adalah Jabodetabek
5. Periode Penelitian dilakukan dari bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang sudah ditetapkan, maka dapat diputuskan mengenai rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: “Apakah Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Pada GrabFood Pasca Pandemi Covid-19?”



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah diatas, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik/Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan, serta menjadi bahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik/Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan daya beli konsumen secara berkelanjutan melalui perwujudan dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik TBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.