KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan perkembangan dunia online semakin tahun semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan praktis sehingga menjadikan kemajuan dalam berbagai aspek yang dapat diakses melalui internet seperti bisnis, hiburan, politik dan lain-lain yang semakin berkembang pesat. Internet mempermudah mendapatkan informasi, mengetahui perkembangan dunia, mencari data dan memudahkan aktifitas sehari-hari manusia.

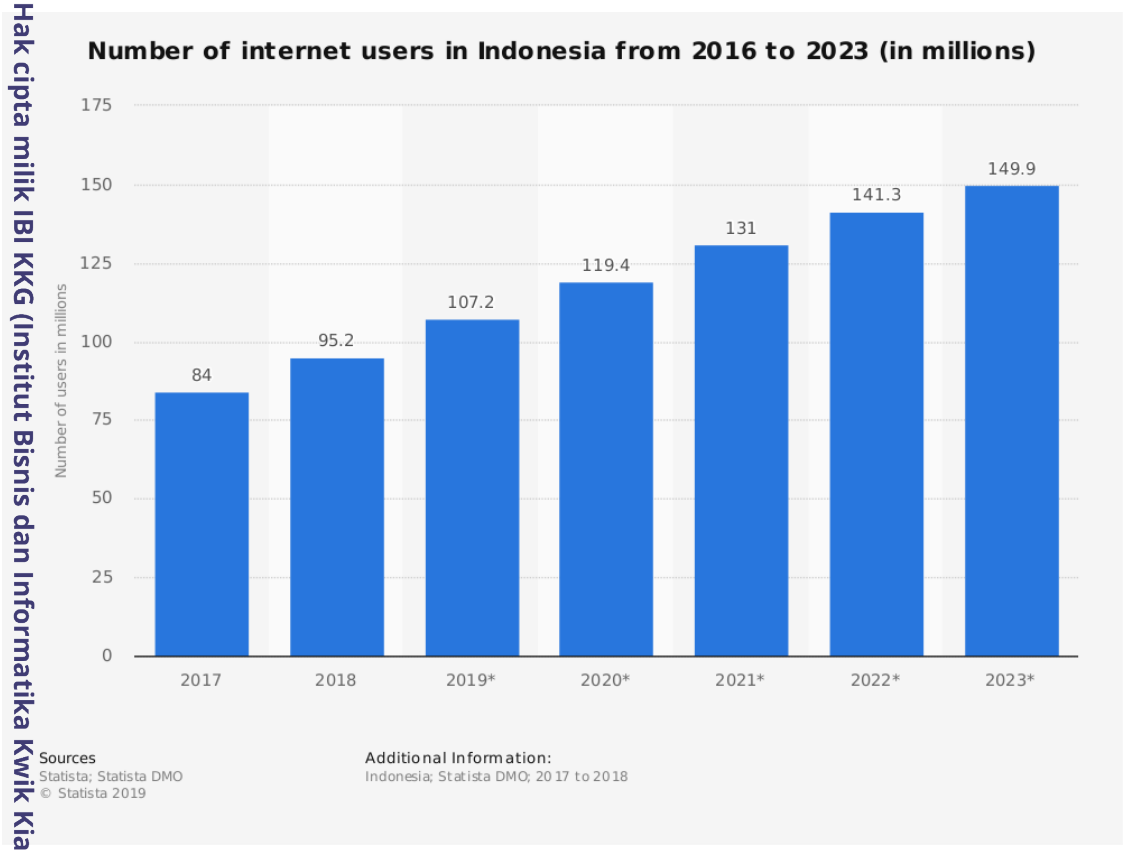
Perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Statistica* tahun 2019, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 107.2 juta dan pada tahun 2020 di prediksi akan mengalami peningkatan sebesar 12.2 juta sehingga menjadi 119.4 juta. Dengan demikian, jika disesuaikan dengan populasi penduduk Indonesia, maka *Statistica* memprediksi jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 828 juta sampai akhir tahun 2023, dan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017-2019 serta prediksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020-2023 dapat dilihat di grafik 1.1. Angka ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Statistica 2019, diakses 20 Oktober 2019 https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/

Media internet telah menjadi salah satu saluran penting bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis nya. Perusahaan menggunakan media internet untuk membantu memasarkan produknya agar semakin dikenal oleh masyarakat secara luas dan menyeluruh. Internet dalam bisnis digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan sudah banyak masyarakat saat ini cenderung menyukai pemesanan makanan secara online atau disebut dengan

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

food delivery. Setiap tahunnya layanan *food delivery* semakin maju dan berkembang, karena permintaan yang meningkat.

Salah satu transportasi online yang menawarkan jasa layanan transportasi di Indonesia adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan teknologi yang menawarkan berbagai macam jenis jasa layanan dan salah satu nya adalah layanan pengantaran makanan yang lebih dikenal dengan *Go Food. Go Food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman tanpa harus datang dan menunggu lama di restoran dengan menggunakan aplikasi dari *smartphone. Go Food* telah menjadi pelopor dalam layanan *food delivery* dan menciptakan layanan yang praktis dan cepat. Konsumen dapat melakukan pemesanan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi Gojek yang bisa di unduh di play store untuk perangkat Android dan appstore untuk perangkat IOS.

Layanan *GoFood* sudah tersebar di 74 kota di Indonesia dan 400.000 merchant yang telah bekerjsama. Sekitar 900.000 mitra pengemudi Gojek akan melayani setiap jenis layanan yang ditawarkan termasuk *Go Food* setiap minggu nya. *Go Food* menghadirkan berbagai macam jenis kuliner khas. *Go Food* bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), restoran cepat saji dan restoran mewah.

Sebagai penyedia layanan pesan antar makanan, *Go Food* juga berpartisipasi dalam melakukan promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga berupa kode promosi kepada setiap pengguna baru dan setia. Potongan harga yang ditawarkan oleh *Go Food* beraneka ragam mulai dari potongan hingga 50 persen di beberapa merchant dengan menggunakan kode promo “HARKULNAS” dan diskon sebesar 40 persen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

dengan kode promosi “MAKMUR”. Tarif layanan yang ditawarkan oleh *Go Food* mulai dari Rp 0 sampai dengan Rp 4.000.

Go Food dinobatkan menjadi layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Predikat tersebut berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura (2019, 23 September) yang mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan, menilai *Go Food* menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia.

Pertama, *Go Food* dianggap punya pilihan menu terlengkap dan dengan merchant paling beragam oleh konsumen. Kedua, aplikasi *Go Food* dianggap paling *user friendly* dan mudah digunakan oleh konsumen. Ketiga, mitra driver Gojek juga dinilai paling ramah, sopan dan informatif oleh konsumen.

Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan denga rata-rata industri yakni sekitar 39%. Selain itu, *Go Food* membuat hidup menjadi lebih praktis. Pencapaian ini merupakan bukti nyata kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi teknologi dan inisiatif yang terus dihadirkan *Go Food* selama empat tahun terakhir. *Go Food* terus menjadi pemimpin pasar di layanan *food-delivery* dengan pangsa pasar hingga 75% di Indonesia.

Layanan *Go Food* memimpin layanan pesan-antar makanan secara online di kalangan anak muda (milenial) Indonesia.

Menurut riset IDN *Times* (2019, 19 Februari) *Go Food* mendominasi dengan angka mencapai 74,8%. Angka tersebut untuk pertanyaan tentang aplikasi pesan antar

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

apa yang paling sering dipakai. Posisi tersebut di atas kompetitor yang berada di tingkat 20,9% dan sisanya adalah milik layanan *delivery* dari outlet dengan angka sebesar 3,1%.

Menurut riset IDN *Times* didapati fakta bahwa dalam sepekan kaum milenial Indonesia paling sedikit menghabiskan anggaran Rp50.000 hingga Rp150.000 per individu untuk memesan makanan via aplikasi pesan-antar. Sebanyak 44,2% dari kaum milenial masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.

Faktor yang menjadikan *Go Food* sebagai aplikasi pesan-antar itu unggul di kalangan anak muda didasarkan pada brand identity yang lebih familiar.

Menurut hasil survey yang dilakukan Ali selaku CEO dan Founder Alvara *Research* (2019, 15 Juli) Penilaian aspek *Top of Mind Go Food* di mata milenial sebesar 70,1 persen. Adapun kompetitor sebesar 29,9 persen. Begitu juga dalam penilaian aspek *Future Intention* untuk mengetahui layanan apa yang ingin digunakan konsumen milenial di masa mendatang. Sebesar 70,5 persen menjawab *Go Food* dan sebaliknya kompetitor hanya 39,0 persen. *Go Food* menjadi pemimpin layanan tersebut dengan tingkat penggunaan oleh kaum milenial sebesar 71,7 persen Dominannya *Go Food* pada aplikasi pesan-antar makanan digital tidak terlepas dari daya jangkau dan popularitasnya di banyak kota di Indonesia. "*Go Food* dikenal oleh 100 persen konsumen di wilayah Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi (Jabodetabek), Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado.

Survey dilakukan di Jakarta, Bogor Depok Tangerang Bekasi (Debotabek), Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Apakah ada faktor karena *Go Food* merupakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

produk nasional sehingga menjadi pilihan milenial? Berdasarkan hasil survei yang sama, konsumen milenial secara berurutan berdasarkan skor tertinggi menyatakan *Go Food* identik dengan layanan cepat, mudah, dan banyak pilihan menu.

Menurut Alvara strategic, persepsi utama konsumen terhadap Go Food adalah berkaitan dengan kualitas layanan sedangkan dengan Grab Food lebih banyak diasosiasikan dengan kemurahan harga, promo dan kecepatan layanan yang sering ditawarkan oleh Grab Food.

Go Food selalu berusaha memberikan penawaran dan menyediakan layanan terbaik bagi konsumen untuk dapat menciptakan kenginan pembelian kembali konsumen. Pada umumnya konsumen menginginkan pelayanan yang baik dan berkualitas namun dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action* (dalam 36 James F, 1995 : 24). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku seseorang sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seorang konsumen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat, sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali konsumen pada *Go Food*, khususnya di Jakarta sebagai pusat bisnis terbesar di Indonesia. Penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen Go *Food* Jakarta".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas diatas, maka penulis ingin mengklarifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Layanan *Go Food* Jakarta ?
2. Bagaimana Promosi Penjualan pada *Go Food* Jakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen *Go Food* Jakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen *Go Food* Jakarta ?

C. Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, data dan biaya maka dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Responden yang pernah menggunakan jasa pengantaran makanan *Go Food* Jakarta

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

2. Berdasarkan aspek waktu, penulis meneliti dan menganalisis masalah pada tahun 2019.
3. Beradasarkan aspek wilayah, penulis mengamati konsumen pengguna jasa *Go Food* Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat pembelian kembali konsumen *Go Food* Jakarta"

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali konsumen *Go Food* Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali konsumen *Go Food* Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi pihak terkait :

1. Penulis

   Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keinginan pembelian. Dalam hal ini, penulis diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini diharapkan dapat berguna bagi Gojek untuk mengetahui promosi penjualan apa yang diberikan oleh *Go Food* dan kualitas layanan yang memberikan pengaruh terhadap kenginan pembelian kembali konsumen yang telah menggunakan *Go Food*. Hasil penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam pemilihan kode promosi berupa potonga harga yang akan dipakai.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu bahan refrensi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya yang meneliti pengaruh antara besarnya potongan harga dengan kualitas layanan terhadap minat pembelian kembali konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.