

BABI

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini telah merambah ke bidang transportasi untuk mempermudah aktivitas manusia. Dengan kemajuan dan perkembangan tersebut seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan transportasi *online* menggunakan aplikasi.

Pemanfaatan teknologi dalam bidang transportasi memberikan kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu, dan biaya sehingga menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi konvensional. Pada awal kemunculan transportasi *online* tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* yang salah satunya adalah Go-Jek.

Tidak hanya sebagai sarana transportasi saja, namun Go-Jek juga menyediakan layanan pesan antara makanan sebagai salah satu layanan andalannya, yaitu G-Food. Go-Food adalah layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan bekerja sama dengan 400,000 *merchant* di berbagai Kota di Indonesia. Terdapat lebih dari 400,000 restoran telah menjadi Go-Food *Partner* dan resmi bekerja sama dengan Go-Food (Gojek.com, 2019).

Meski demikian, pihak manajemen Go-Jek harus selalu tetap memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih layanan Go-Food, sehingga perusahaan terus dapat bersaing dan bertahan seiring waktu dengan banyaknya pesaing. Melihat bahwa Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan sudah pasti yang utama dinilai konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik memberikan nilai positif di mata konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu memilih suatu layanan apabila pelayanan yang diberikan berkualitas. Selain kualitas layanan, pengiklanan juga merupakan faktor penting, karena dengan adanya iklan, maka konsumen akan lebih sadar akan keberadaan

suatu produk maupun layanan, karena dengan adanya iklan yang menarik, maka konsumen akan melirik produk atau layanan tersebut. Selanjutnya adalah harga, yang merupakan hal yang sangat menentukan dalam menjual suatu produk atau layanan, dengan harga yang bersaing atau sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memilih layanan tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen dalam memilih Go-Food serta faktor apa saja yang mempengaruhinya dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Go-Food”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food?
- b. Apakah pengiklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food?
- d. Apakah kualitas pelayanan, pengiklanan, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food?

3. Landasan Teori

3.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

3.2. Pengiklanan

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2014: 9) iklan atau pengiklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau *audiens* yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas

dengan pembeli (*audiens* sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

3.3. Harga

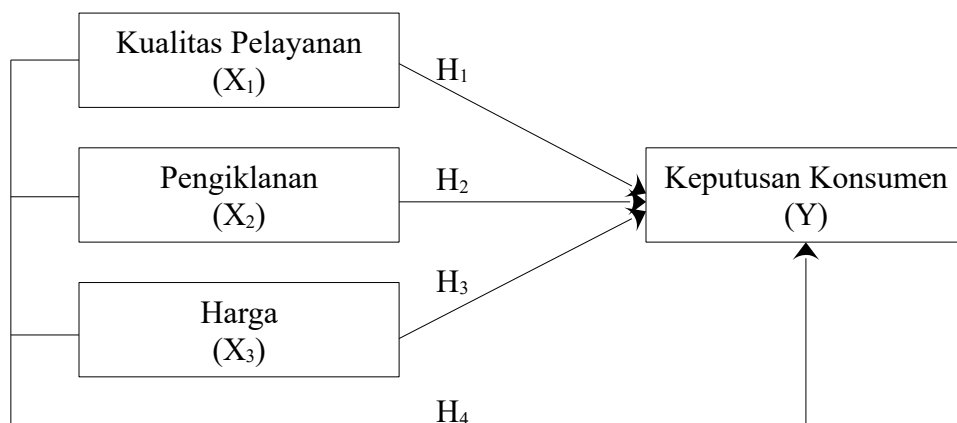
Menurut Kotler & Keller (2016: 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3.4. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2014: 170).

4. Kerangka Konseptual

Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa. Beberapa hal diantaranya adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan, pengiklanan, dan harga. Sehingga ketiga hal tersebut menjadi 3 (tiga) diantara beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Melalui hal tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar I.1.
Kerangka Konseptual

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food
- H₂ : Pengiklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food
- H₃ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food
- H₄ : Kualitas pelayanan, pengiklanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food