

BAB 1 **PENDAHULUAN**

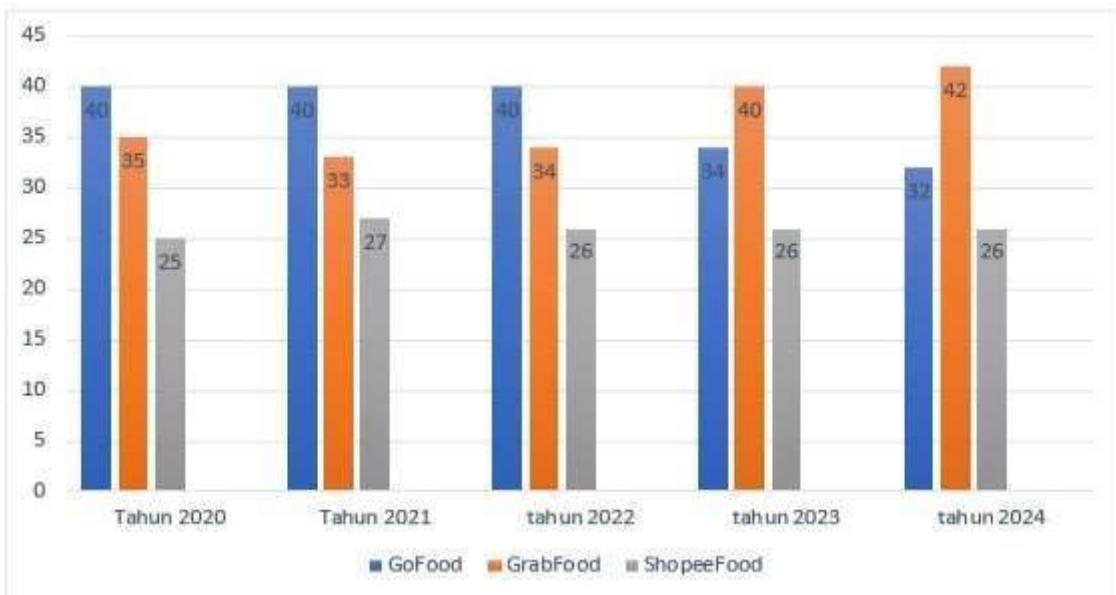
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menjadi pilar utama yang membentuk dinamika berbagai sektor kehidupan. Perkembangan tersebut memuat konsumen menuntut agar Perusahaan terus meningkatkan pelayanan agar lebih baik lagi dan sesuai dengan harapan konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pengambilan keputusan merupakan kondisi dimana adanya pilihan antara beberapa alternatif yang ada, sebelum adanya keputusan selalu ada pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian ialah proses konsumen memilih berbagai hal yang dapat mereka gunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan.

Aplikasi *Gofood* saat ini sangat diminati banyak konsumen atau masyarakat. Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup yang serba praktis, fleksibel, dan lebih efisien. Aplikasi *Gofood* memberikan pelayanan kepada konsumen berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh konsumen. Penyedia jasa *delivery* oleh perusahaan sebagai promosi untuk menyakinkan pelanggan. Gofood dalam penetapan harga menggunakan mark-up price yaitu sebesar 20% ditambah jasa antar. Kesan pembeli terhadap harga akan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi gofood sehingga menumbuhkan keputusan pembeli untuk menetapkan pilihan Noor & Maulana, (2023).

Gojek merupakan salah satu perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, perusahaan gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Seiring berjalannya waktu gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna maupun inovasi layanan yang dilahirkan dalam berbagai fitur. Pada tahun 2015 gojek melakukan inovasi baru pada produknya yaitu *Go-food* yang merupakan layanan *Food Deliver*. Dengan *Go-food* drive ojek online dapat membeli dan mengantarkan makanan sesuai pesanan diaplikasi ketempat tinggal atau tujuan pemesanan. Layanan ini turut menjadi inovasi popular bahkan menjadi tren dimasa pandemi pada tahun 2020. Dikalangan masyarakat dan berhasil bekerja sama dengan ratusan ribu mitra UMKM dan restoran di Indonesia kesuksesan sebuah layanan seperti *Go-food* yang berbasis teknologi serta pasar layanan *Food Deliver* yang besar di Indonesia. Kesuksesan *Go-food* ditandai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura dengan judul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” bahwa mayoritas responden indonesia semakin gemar untuk memesan makanan melalui platfrom aplikasi online <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan>.

Aplikasi *Gofood* saat ini sangat diminati banyak konsumen, khususnya masyarakat di Kota Medan. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang serba praktis, fleksibel, dan efisien. Aplikasi *Gofood* memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen. Namun, meskipun sempat mengalami peningkatan, jumlah peminat aplikasi GoFood mengalami penurunan yang signifikan mulai tahun 2023 hingga 2024. Penurunan ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah peminat layanan *delivery Food* dari tahun 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Berdasarkan grafik diatas yang ditampilkan pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2020 GoFood memulai priode ini sebagai pemimpin pasar aplikasi *delivery Food* dengan presentase peminat sekitar 40%. Dan pada tahun 2021 dan 2022 GoFood masih mempertahankan posisi yang kuat sekitar 40%. Memasuki tahun 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan, dimana peminat GoFood turun menjadi 35%. Menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen atau peningkatan persaingan. Dan pada tahun 2024 penurunan berlanjut dengan GoFood memiliki sekitar 32-33% peminat ini menempatkanya diposisi kedua, yang disalip oleh GrabFood. Adapun fenomena yang menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian GoFood di Kota Medan yakni pada Kualitas pelayanan, adanya peningkatan keluhan terkait waktu pengiriman yang lebih lama, atau seringnya terjadi pembatalan dari pihak driver GoFood yang membuat konsumen kecewa dan sering terjadinya pesanan yang rusak, makanan tumpa, atau kondisi makanan yang kurang baik. Tidak hanya dari segi pelayanan saja harga juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana biaya dapat mempengaruhi pembeli ketika memilih untuk membeli suatu barang atau jasa. Noor & Maulana, (2023). Harga yang ditetapkan pihak gofood masih lebih tinggi dri pada pesaingnya yaitu grabfood. Tidak dari harga saja Promosi juga hampir mempengaruhi keputusan pembelian Dimana promosi yang di lakukan pihak gofood kurang agresif tidak seperti pesaingnya yaitu GrabFood contoh pihak GoFood jarang sekali memberikan voucher, diskon ,promo gratis ongkir yang menjadi salah satu daya tarik utama untuk menarik pelanggan. pengambilan keputusan pembelian sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang belum konsisten seperti keterlambatan pengiriman dan kesalahan pesanan yang menurunkan kepercayaan konsumen.

Begini juga dengan Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaing (GrabFood) membuat konsumen mempertimbangkan ulang untuk menggunakan GoFood. tidak dengan harga saja Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian karna kurangnya Promosi menarik dari pihak GoFood yang menyebabkan konsumen beralih kelayanan lain yang lebih efektif dalam memberikan penawaran.

Jika pihak GoFood tidak segera melakukan perbaikan dari segi kualitas pelayanan, harga, dan promosi, maka hal ini akan mengakibatkan penurunan minat beli terhadap aplikasi GoFood. oleh kerna itu pihak GoFood perlu memperhatikan kualitas pelayanan,harga, dan promosi agar mampu bersaing secara kompetitif di pasarnya.

Penurunan GoFood yang dulunya memimpin, mungkin menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan persaingan kualitas pelayanan harga dan promosi yang semakin ketat, sementara itu perlu memastikan bahwa dipasar yang kompetitif ini cenderung cepat beralih mencari velue terbaik, baik itu dari segi kualitas pelayanan, harga,dan promosi.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan harga promosi terhadap keputusan pembelian terhadap aplikasi GoFood di Kota Medan

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Medan?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Medan?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Medan?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Medan ?

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Schiffman, Leon G.; Wisenblit,(2023) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli,menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono,(2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Sulaiman, R. (2025). Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian modern yang dipengaruhi oleh pengalaman digital, ulasan konsumen, dan keterlibatan emosional selama perjalanan pembelian, mulai dari kesadaran hingga loyalitas.

Menurut Guffar Harahap, dkk(2024) Keputusan pembelian adalah konsumen yang melalui tahapan kebutuhan pencarian, evaluasi pembelian dan evaluasi setelah pembelian adapun Indikatornya adalah Pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemantapan dalam mengambil keputusan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antar harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Menurut Lovelock, Christopher;Wirtz, J. (2021). Kualitas pelayanan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap interaksi layanan dan hasilnya yang dibentuk melalui perbandingan antara harapan dan kenyataan. Menurut Sinha dkk (2024). Kualitas pelayanan adalah pelayanan digital yang dicapai melalui integrasi intelijen pemasaran yang menggabungkan analisis data pelanggan dengan keterlibatan layanan.menurut Tjiptono, F.(2022). Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan pelayanan yang diperoleh dibandingkan dengan harapan awal.

Kualitas pelayanan menurut Pertiwi (2021) Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia, adapun beberapa indikatornya sebagai berikut: Penampilan, Keandalan, Daya tanggap.

Harga

Menurut Supryady A. Md dkk(2022) harga adalah penetapan sebagai keseimbangan antara permintaan pasar dan profitabilitas. Menurut Edy Marsudi et al. (2022) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang diberikan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Erwin S.E dkk (2024) Harga adalah nilai yang dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat produk/jasa dan alat untuk mencapai profit, pangsa pasar, serta stabilitas perusahaan.

Menurut (Saladin 2021) Gunarsih et al sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Adapun indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Erwin et al.,(2024) Promosi digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), dan email marketing. Hadikusumo et al.,(2022) menjelaskan bahwa Promosi (jingle) merupakan media promosi berbasis audio yang menggabungkan lirik dan melodi. Jingle yang efektif dapat meningkatkan daya ingat konsumen (brand recall) dan membentuk citra merek yang kuat. Buku ini juga membahas teknik-teknik dalam pembuatan jingle serta perannya dalam strategi komunikasi pemasaran industri. Menurut Aryono dan Haryono (2023) menyampaikan bahwa promosi modern harus dikelola secara terintegrasi, melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam satu kesatuan sistem. Komunikasi pemasaran digital mencakup iklan digital, e-WOM, digital PR, dan sponsorship yang dikemas dalam kampanye promosi yang konsisten. Buku ini juga membahas pentingnya memahami perilaku konsumen digital dan bagaimana meresponnya melalui saluran komunikasi yang sesuai.

Menurut (Arfah 2022) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Adapun indikatornya adalah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

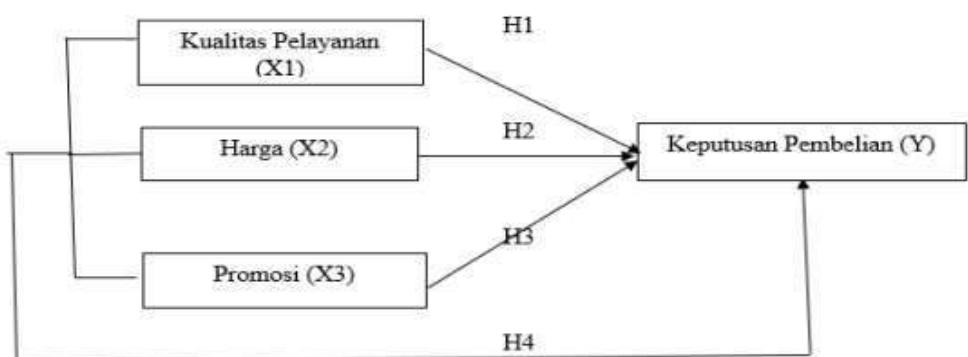
Adapun hubungan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian iyalah Menurut Pujiwati et al., (2023) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Djafar et al., (2023) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan menurut Wuytsang et al.,(2022) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Susanti & Rohima, (2023) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Wijayanti & Ulum, (2024) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. dan menurut Swesti Mahardini et al., (2023) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Rahman et al., 2024) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. menurut Prihanto et al.,(2021) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan menurut Andiani et al., (2023) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara simulatan memengaruhi keputusan pembelian Hartono & Maddinsyah, (2024).

Menurut Wibowo & Rahayu, 2021) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara simulatan memengaruhi keputusan pembelian. menurut Ela Febriani et al.,(2023) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara simulatan memengaruhi keputusan pembelian.

1.4 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.5 HIPOTESIS PENELITIAN

1. H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Gofood* di Kota Medan.
2. H2 Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Gofood* di Kota Medan.
3. H3 Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Gofood* di Kota Medan.
4. H4 Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, berpengaruh secara simulatan terhadap keputusan pembelian *Gofood* di Kota Medan.