

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Di zaman yang sudah berkembang ini teknologi bukanlah hal yang jarang ditemui contohnya ponsel yang dibawa setiap hari, dengan ponsel semua hal dapat diakses dengan cepat dan mudah. Salah satunya adalah memesan makanan/minuman dengan aplikasi yang dapat diunduh di ponsel.

Adapun aplikasi yang mendukung pesan/antar makanan salah satunya itu GO-FOOD. GO-FOOD merupakan salah satu fitur dari GO-JEK untuk memudahkan pengguna dalam memesan makanan/minuman, selain itu dapat menguntungkan kepada mitra usaha yang bekerja sama. GO-FOOD sudah bekerja sama dengan 300.000 merchant di Indonesia dan 96% adalah UMKM. GO-FOOD juga mencatat pertumbuhan transaksi mereka sampai 42% dari total dan pertumbuhan nilai transaksi pada outlet merchant GO-FOOD, diantaranya merupakan rata-rata transaksi pada merchant dan juga penghasilan dari driver pada saat festival kuliner.

Ada fitur-fitur yang disediakan oleh GO-FOOD, selain pemilihan restoran yang banyak, promo yang menarik, dan pengiriman yang cepat. Ada juga fitur seperti “GO-FOOD *pickup*” yang dimana konsumen dapat mengambil pesanan sendiri tanpa antri dan lain sebagainya.

Salah satu merchant yang bekerja sama adalah MIXUE *Ice Cream & Tea*. MIXUE merupakan perusahaan yang menjual es krim dan minuman teh menyegarkan berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok, didirikan oleh Zhang bersaudara. MIXUE didirikan pada 16 Juni 1997, sampai sekarang sudah ada sedikitnya 21.581 outlet yang tersebar di Tiongkok dan 12 negara di Asia-Pasifik lainnya termasuk Indonesia. Hadir di tahun 2020 di Indonesia dan outlet pertamanya di Cihampes Walk, Kota Bandung, sudah ada lebih dari 1.000 outlet di seluruh Indonesia dan telah di sertifikasi halal pada tahun 2023.

MIXUE menekan biaya produksi dengan rendah dikarenakan rantai pasokan yang dibangun sendiri dan dikelola sendiri dari bahan baku, pergudangan, sampai logistik. Dikarenakan inilah harga yang ditawarkan juga cocok untuk kalangan mana saja.

Ada beberapa faktor sehingga konsumen memilih untuk melakukan pemesanan online produk MIXUE di aplikasi GO-FOOD. Ada 3 faktor yang akan dibahas diantaranya harga, E-WOM, dan ulasan online para konsumen terhadap

keputusan mereka dalam memilih layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, barang atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Lalu E-WOM merupakan versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut, sederhananya membagi info tetapi melalui internet seperti media sosial ataupun situs ulasan yang tersedia dengan tujuan mempengaruhi orang untuk mencobanya. Dan ulasan online atau online review merupakan pendapat konsumen secara daring tentang produk atau layanan, contohnya seperti cerita pengalaman mereka tentang produk bersangkutan ataupun memberikan rating sebelum memutuskan untuk mencobanya. Perbedaan dari E-WOM dan ulasan online adalah, E-WOM itu berbagi pengalaman atau rekomendasi secara online, lewat media sosial atau pesan. Sementara ulasan online lebih spesifik, seperti komentar atau rating pada platform yang disediakan untuk membahas tentang produk. Dan ketiga faktor ini merupakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk MIXUE di aplikasi GO-FOOD.

Alasan kami melakukan penelitian ini adalah untuk memberi tahu seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap konsumen sehingga mereka memilih layanan tersebut sebagai pilihan mereka dalam memesan produk yang mereka inginkan.

2. RUMUSAN MASALAH

Berikut ini merupakan beberapa rumusan masalahnya

- Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD.
- Bagaimana E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD.
- Bagaimana ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD.
- Bagaimana harga, E-WOM, dan ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD.

3. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto 2019:131). Menurut Rusyidi (2018: 40) harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur yang digunakan untuk mendapatkan pendapatan dari penjualan suatu produk yang ditawarkan.

Harga juga merupakan uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk atau layanan sesuai dengan nilai atau manfaat yang ada didalamnya.

2. E-WOM

Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Ismagilova et al. (2017) Electronics word of mouth merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online.

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa E-WOM adalah membagi pengalaman dengan tujuan memasarkan produk yang dilakukan melalui mulut ke mulut namun menggunakan internet atau media online.

3. Ulasan Online

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. (Mo & Fan, 2015) Ulasan Online adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

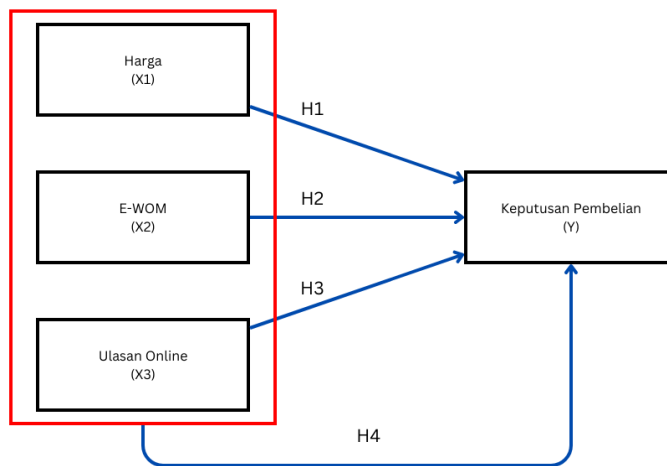
Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan ulasan online merupakan review dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan di sebuah perusahaan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifyanto, 2020).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk yang disediakan.

4. KERANGKA KONSEPTUAL



5. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan

H2 : Terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan

H3 : Terdapat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan

H4 : Terdapat pengaruh harga, E-WOM, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan