# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang Masalah**

Di era *digital* ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat. Hal ini tidak hanya berdampak pada perubahan pendidikan dan ekonomi, tetapi juga mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup di era *digital* tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan membeli barang dan jasa secara *online*. Perubahan pola hidup masyarakat menunjukkan adanya pergeseran ke arah *modern* ini memaksa para pelaku bisnis mengubah format bisnisnya sehingga dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nurlina et al., 2019).

Di bidang kuliner, jasa pesan antar makanan semakin diminati akhir-akhir ini. Perusahaan yang bergerak dalam model bisnis ini biasanya bermitra dengan restoran – restoran di berbagai tempat dengan memesan melalui *website* atau aplikasi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah PT Grab Indonesia. Grab menempati urutan kedua setelah Gojek sebagai aplikasi penyedia jasa transportasi *online* dengan jumlah pengguna aplikasi terbanyak di *Google Play Store*. Grab adalah transportasi

*online* yang mempunyai berbagai jenis layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabMart, GrabFood dan GrabExpress.

Bentuk dari aplikasi pesan antar makanan tersebut adalah GrabFood. GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat diakses melalui aplikasi bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi, makanan selanjutnya akan diantarkan oleh driver ke alamat konsumen. GrabFood menawarkan beberapa fitur layanan yang cukup lengkap, mulai dari rekomendasi makanan hingga penawaran promo yang menarik. Saat ini, Grab Indonesia telah tersedia di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Medan, Bandung, Malang, Surabaya, Surakarta, Semarang, Makassar, dll. Dengan adanya aplikasi ini konsumen lebih mudah untuk mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus repot pergi ke tempat yang menjual makanan tersebut.

Saat ini banyak ancaman dari perusahaan lain di industri yang sama, seperti Go Food dan Shopee Food yang juga memiliki banyak pelanggan karena promosi yang juga gencar. Akibatnya, GrabFood harus berjuang untuk menciptakan layanan yang inovatif. Untuk dapat menarik pelanggan baru sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa layanan GrabFood. Produsen diharapkan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen supaya mampu untuk bersaing dengan kompetitor. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa GrabFood, faktor tersebut adalah harga, promosi dan citra merek.

Faktor pertama yaitu harga, (Abderahman, 2020) menjelaskan bahwa ada salah satu cara yang dapat digunakan oleh GrabFood untuk mempengaruhi keputusan penggunaan, yaitu menggunakan variabel harga, dimana harga yang dimaksud adalah harga keseluruhan yang harus dibayar oleh pelanggan. Harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari membeli suatu produk lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkannya, maka mereka akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaat produk yang dirasakan lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan mahal sehingga menyebabkan seseorang mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

Faktor kedua adalah promosi, menurut (Audina & Murtani, 2020) promosi adalah bentuk komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen atas barang dan jasa. Tujuan dari promosi untuk menarik perhatian konsumen supaya tertarik dan yakin dengan produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen saja, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk nya. Ditinjau dari pengertian promosi sebagai bentuk komunikasi untuk mengajak, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mendekati konsumen dengan selalu menginformasikan produk baru yang mereka miliki, memperkenalkan cara menggunakan produk, dan meyakinkan target pasar untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor ketiga adalah citra merek, menurut (Kabaressy & Widodo, 2017) citra merek memiliki peranan yang penting dalam proses pembelian oleh konsumen, oleh karena itu produsen harus mampu menciptakan suatu merek yang dapat bermanfaat dan berfungsi dengan baik bagi konsumen. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menimbulkan kesan positif di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya.

Saat ini khususnya di Kota Surakarta dan sekitarnya sudah banyak masyarakat yang menggunakan layanan GrabFood untuk jasa pesan antar makanan. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau, citra GrabFood yang baik serta banyak nya promosi yang dilakukan oleh Grab untuk menarik konsumen baru seperti menawarkan *voucher* diskon makanan dan potongan biaya pengiriman kepada para pelanggan setianya. Jadi pelanggan tidak perlu khawatir keluar rumah untuk membeli makanan, karena driver yang membeli dan mengantarkan makanan yang telah dipesan sampai ke rumah konsumen. Untuk pembayaran, Grab juga memiliki sistem pembayaran *digital* yang dikenal dengan nama OVO, sehingga pelanggan tidak perlu lagi repot membawa uang tunai, cukup mengisi saldo yang dapat digunakan untuk pembayaran layanan.

Dibuktikan dengan data Surakarta dalam angka 2021 dari pusat Badan Pusat Statistik (BPS) Surakarta yang menyebutkan jumlah rumah makan atau restoran di Kota Surakarta bertambah 34 unit pada 2019-2020. Hal lain yang membuktikan bahwa masyarakat di Kota Surakarta gemar jajan adalah rata-rata pengeluaran makanan sebulan adalah Rp 646.543 per kapita (Solopos.com, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan GrabFood Di Kota Surakarta)”.

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dikemukakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas, sehingga memudahkan untuk diteliti. Berdasarkan pemikiran latar belakang diatas, dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penyusunan penelitian skripsi ini yaitu :

1. Apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta ?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta ?

## **Batasan Masalah**

Dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah, maka perlu diberikan pembatasan atau ruang lingkup pembahasan guna mempermudah dalam pemecahan serta dalam pembuatannya. Pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada :

1. Keputusan penggunaan jasa GrabFooddi Kota Surakarta yang ditinjau dari harga, promosi dan citra merek.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang menggunakan layanan GrabFooddi Kota Surakarta dan sekitarnya.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

## **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam bidang pemasaran, penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran terutama pada bidang penyusunan strategi bisnis.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Grab Indonesia untuk bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama untuk menyusun strategi bisnis baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa aplikasi Grab.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswi khususnya program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa berpengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan.