

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang maju saat ini telah menyebabkan pertumbuhan teknologi dan pertumbuhan dunia bisnis yang semakin pesat. Persaingan antar perusahaan sangat ketat khususnya pada sektor transportasi. Transportasi diartikan sebagai perpindahan barang dan orang dari tempat asal ke tempat tujuan. Jasa transportasi merupakan salah satu alat yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang memiliki kendaraan pribadi tidak akan kesulitan melakukan hal ini beraktivitas sehari-hari, namun bagi yang tidak mempunyai kendaraan pribadi maka angkutan umum akan menjadi sarana dalam setiap beraktivitas.

Revolusi industri 4.0 saat ini sedang menjadi banyak perdebatan dan juga mulai dirasakan di seluruh dunia. Revolusi teknologi industri 4.0 merupakan transformasi menyeluruh seluruh aspek produksi industri dengan memadukan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Perkembangan teknologi di dunia yang sangat cepat dan pesat memunculkan banyak teknologi baru yang belum ada sebelumnya. Perkembangan teknologi begitu cepat dan cepat diimbangi dengan perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk pengolahan data, meliputi pengolahan, penerimaan, penyusunan, penyimpanan, manipulasi data dengan berbagai cara

untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan digunakan, akurat dan tepat waktu. kebutuhan pribadi, profesional dan pemerintah dan merupakan informasi strategis untuk pemulihan Keputusan **(Taufiqurrohman et al., 2021)**.

Laju pertumbuhan perekonomian khususnya di bidang transportasi semakin bersaing ketat, Perusahaan-perusahaan transportasi terkhusus transportasi *online* semakin banyak mengeluarkan produk-produk layanan baru yang menjadi unggulan, bahkan dalam sebuah Perusahaan melakukan diversifikasi layanan dengan mengeluarkan jenis-jenis dan keunggulan yang berbeda-beda. Perilaku Masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan promosi yang baik, kemudahan penggunaan serta kepercayaan terhadap sebuah rating yang di berikan kepada suatu produk untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan di pasarkan

Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dunia teknologi saat ini, maka semakin besar pula kebutuhan akan kemudahan akses dan pemanfaatan teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah penggunaan media internet (*online*) yang digunakan untuk menerima informasi. . Dalam lima tahun terakhir, Indonesia dibanjiri jenis bisnis online baru berbasis aplikasi mobile smartphone seperti Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek dan lain-lain. Sebagai sebuah sektor ekonomi baru, perdagangan online di Indonesia berkembang pesat. Perusahaan yang menggunakan jaringan internet ini

memberikan dampak positif bagi bisnis baru. Karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, maupun lokasi fisik untuk memulai bisnis. Perangkat-perangkat tersebut secara tidak langsung berdampak pada perekonomian Indonesia dengan membuka berbagai peluang usaha yang juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha lokal. Dan ini adalah salah satu sektor bisnis dengan pertumbuhan tercepat. Di era Internet, ini adalah urusan kuliner.

Semakin berkembangnya usaha dapur khususnya di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat perkotaan. Dengan semakin padatnya aktivitas profesional, mereka semakin banyak memesan makanan dari luar rumah. Pada umumnya penduduk kota yang tinggal di rumah kontrakan, kos atau bahkan asrama kesulitan untuk membeli makanan. Kesibukan perusahaan dan kehidupan sosial membuat mereka biasanya terbang sesuatu yang praktis dalam hal memenuhi kebutuhan makanan. Hal ini menjadi salah satu pendorong peningkatan luar biasa dalam pengembangan layanan delivery order untuk aplikasi online (**Widhiaswara & Soesanto, 2020**).

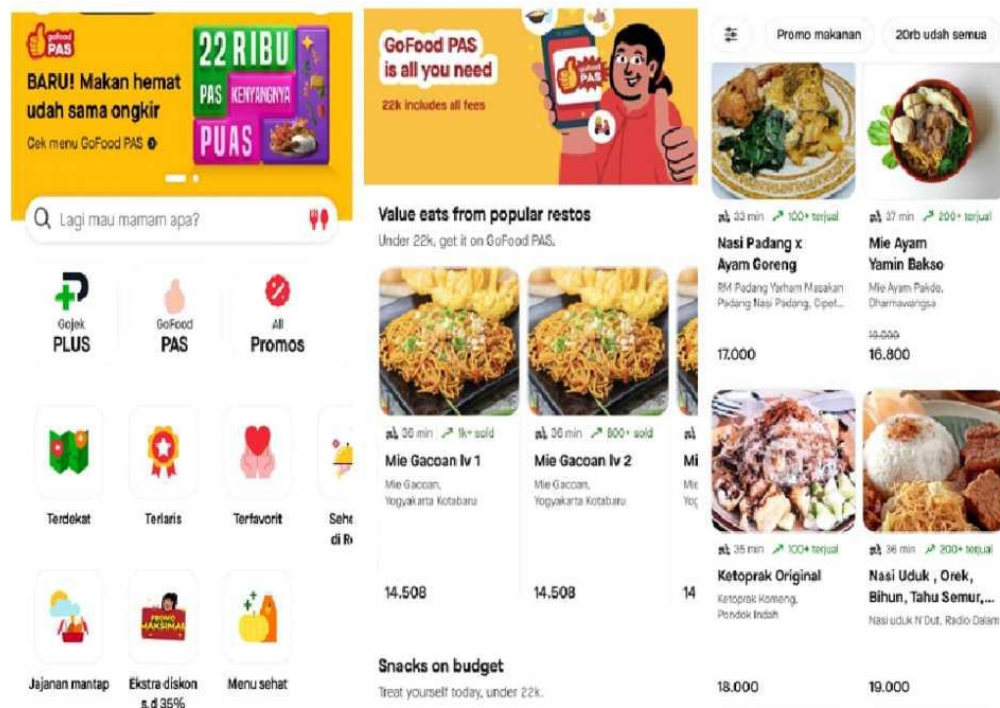
Restoran dan UMKM industri kuliner menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Beberapa pengusaha dalam bidang food & drink melakukan Salah satu inovasi baru yang diberikan kepada konsumen, yaitu salah satunya adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan juga konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan food delivery hadir memberikan solusi.

Layanan food delivery belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran di berbagai tempat agar dapat melakukan pemesanan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.

Pada saat ini banyak perusahaan makanan menggunakan proses pemesanan secara online. Dengan adanya proses pemesanan ini, kinerja suatu perusahaan dapat meningkat. Oleh karena itu proses pemesanan ini terus dikembangkan hingga saat ini. Namun tidak semua perusahaan menggunakan metode tersebut, akan tetapi mereka menggunakan metode drive-thru juga. Jelas ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan suatu usaha tersebut. Namun memerlukan biaya tambahan yang lumayan besar dan menambah tenaga kerja manusia dalam prosesnya. Akan tetapi banyak orang memilih memesan secara online karena prosesnya lebih memudahkan mereka. Dan terlebih mereka dapat memakai smartphone mereka untuk pemesanan ini (Sujatmiko, 2021).

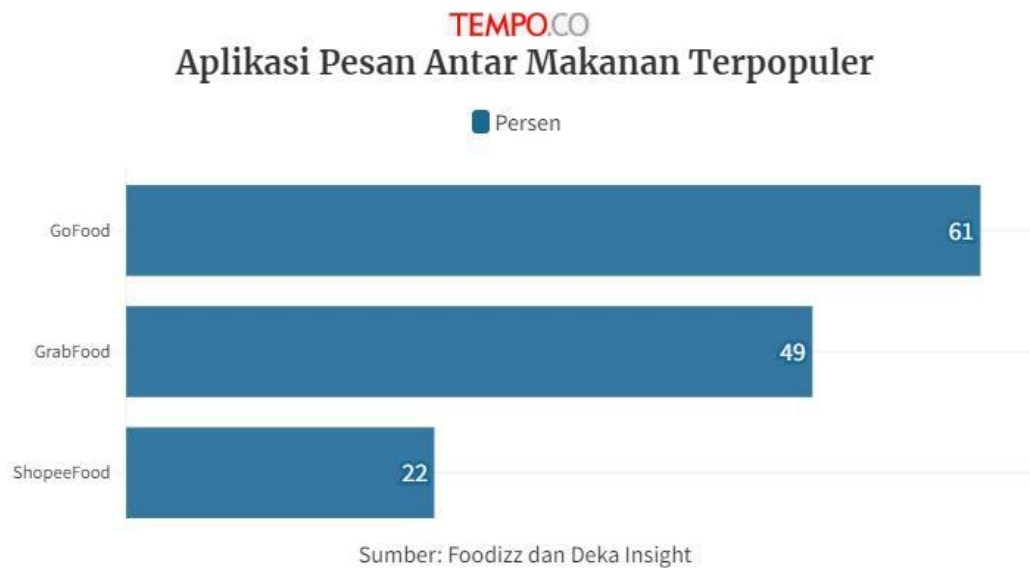
Perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di bidang transportasi adalah Go-Jek, Go-Jek merupakan perusahaan yang didirikan oleh putra negara Nadiem Makarim dan temannya Michaelangelo Moran, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan lalu lintas di ibu kota. Cara kerja Go-Jek adalah dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan

internet. Pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan atau mendatangi tempat ojek. Pemesanan melalui aplikasi Go-Jek seberapa perlu Go-Jek siap melayani pelanggan dimana saja Gofood merupakan salah satu fitur pada aplikasi Gojek, dimana Gofood merupakan terobosan baru di Indonesia yang menghubungkan konsumen dan restoran melalui perantara driver Gojek. Fungsi layanan Gofood memberikan dampak yang besar bagi konsumen karena layanan Gofood memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan makanan tanpa harus keluar kamar. Layanan Gofood, perusahaan Gojek mencari solusi untuk kembali meningkatkan permintaan terhadap layanan pesan-antar makanan Gofood, termasuk penerapan strategi promosi yang berbeda dari sebelumnya



Gambar 1.1 Gambar aplikasi GoFood

Sumber: <https://images.app.goo.gl/fcWTjxAyX1pRkfrB6>



Gambar 1.2 Penggunaan layanan aplikasi pesan antar makanan

Sumber: <https://images.app.goo.gl/q9Zn6gjmHtK5SES37>

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa aplikasi pesan antar makanan terpopuler berada pada layanan GoFood. Hal ini mencakup 61% dari keseluruhan Masyarakat menggunakan layanan GoFood sebagai layanan antar makanan dimana layanan GoFood telah dipercaya konsumen. GoFood merupakan alternatif yang sangat berguna untuk Masyarakat perkotaan tertutama di kota Padang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pekerja kantoran yang mungkin tidak ada waktu untuk membeli makanan diluar, faktor lain juga mungkin karena cuaca dikota Padang yang ada kalanya panas dan ada kalanya hujan berkepanjangan. Adapun faktor promosi atau diskon yang diberikan oleh GoFood sangat menarik perhatian konsumen karena dengan adanya promosi konsumen merasa sayang untuk melewatkannya.

Tabel 1. 1 Prasurvei

No	Indikator	Penyataan	5	4	3	2	1
1.	Y (Minat Beli)	1. Saya berniat untuk membeli produk dengan GoFood	17	16	14	1	1
		2. Saya memilih GoFood untuk memenuhi kebutuhan saya dalam membeli produk	21	10	13	5	0
2.	X1 (Promosi)	1. Saya merasa puas dengan kupon gratis ongkos kirim GoFood	31	12	5	2	0
		2. Saya merasa puas dengan potongan harga yang di berikan GoFood	27	14	7	0	0
3.	X2 (Rating Produk	1. Rating pada GoFood memberikan saya informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian	18	17	7	1	0
		2. Saya percaya dengan rating yang di berikan oleh konsumen lain pada GoFood	18	24	9	1	0
4.	X3 (Kemudahan penggunaan	1. GoFood dapat di gunakan Dimana saja	24	12	5	7	1
		2. GoFood mudah di gunakan	20	17	9	1	0
5.	Z (Loyalitas Pelanggan)	1. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk terus menggunakan GoFood di masa depan?	15	14	14	2	0
		2. Apakah anda tetap menggunakan GoFood Ketika ada aplikasi lain yang serupa?	16	12	19	0	0

Dari Prasurvei di atas, dapat kita lihat hasil dari para pengguna aplikasi layanan antar pesan makanan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang, hasil menunjukkan bahwa Promosi adalah suatu hal yang sangat menarik para pelanggan, karena dari data responden yang berjumlah 50, hampir semua konsumen GoFood sangat tertarik untuk membeli makanan jika adanya diskon dari suatu produk ataupun diskon biaya transportasinya, jika GoFood tidak gencar untuk melakukan promosi kemungkinan para konsumen akan beralih pada aplikasi lain yang sedang melakukan promosi ataupun diskon, ini di lihat dari data di atas dimana pada variable Z responden banyak yang memilih netral, artinya konsumen tidak sepenuhnya loyal jika tidak ada promosi atau diskon menarik dari GoFood itu sendiri, Kemudahan penggunaan pada aplikasi GoFood juga bisa spekulasikan bahwa tidak semua konsumen bisa menggunakan aplikasi dengan mudah, ada beberapa faktor yang mungkin membuat para konsumen tidak mudah dalam menggunakan aplikasi GoFood.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian (**Tolan et al., 2021**) Berikut adalah contoh promosi yang dilakukan oleh GoFood:



Gambar 1.3 Gambar promosi GoFood

Sumber: <https://images.app.goo.gl/LW2cFAq9N4RHx8Uu9>

Rating adalah suatu bentuk *e-WOM* (*Electronic Word Of Mounth*) yang berfungsi untuk memberikan rating berupa bintang dengan skala 1 bintang hingga 5 bintang. Semakin tinggi bintang yang diberikan maka semakin baik produk yang dirating. Biasanya rating yang diberikan oleh konsumen akan diolah menjadi rata-rata rating sebuah took atau produk sehingga konsumen dapat mengetahui kreadibilitas took atau produk yang diberi rating dan selanjutnya mengambil Keputusan pembelian (Wijaya et al., 2023).

Rating diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan dilaman khusus penjual. Rating dianggap sebagai salah satu jenis lain dari opini yang diberikan oleh orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi rating terhadap produk ataupun layanan dari penjual online menjadi solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena rating dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi (Fauzi & Lina, 2021).



Gambar 1.4 Rating pada GoFood

Sumber: <https://images.app.goo.gl/63xPqWD6AkMcG7QHA>

Kemudahan penggunaan adalah tingkat harapan pengguna mengenai usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu sistem. . Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan kemudahan tersebut akan dirasakan pengguna saat pertama kali menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan akan aplikasi GoFood ini sangat membantu kita dalam memesan makanan, Kita hanya perlu membuka aplikasi GoFood lalu memilih makanan mana yang mau kita beli, Nantinya akan ada driver yang akan mengantarkan makanan ke Lokasi kita (Taufiqurrohman et al., 2021).

Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kemajuan suatu bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasannya. Kotler (2007) menyatakan bahwa secara umum

kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan yang Jika Anda puas dengan barang dan jasanya, Anda dapat membeli lagi dari pemasok barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya akan mampu meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya melalui pembelian pelanggan berulang. Untuk mendorong kepuasan dan loyalitas, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang lebih unggul dari yang lain **(Septiani & Nurhadi, 2020)**.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Ristiana, 2020)** dengan judul “Pengaruh Promosi GoFood terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura” diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Tanjungpura. Artinya, jika penilaian mahasiswa terhadap beragam dan besarnya GoFood saat promosi semakin tinggi maka sangat tinggi pula Keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian yang di lakukan oleh **(Umar & Akhfar, 2021)** dengan judul “Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli *Online Customer* pada Layanan GoFood Melalui Aplikasi Gojek” mendapatkan Kesimpulan bahwa Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada layanan GoFood, pengguna layanan telah memahami manfaat Rating dan mempercayai simbolisasi dari rating dapat membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan penelian dari pengguna lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Sihombing & Juliasari, 2022)** dengan judul “Analisis Presepsi Kemudahan Penggunaan dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen GoFood di Kalangan Mahasiswa IBM asmi” mendapatkan hasil bahwa Kemudahan Penggunaan dan Presepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian, kedua variable tersebut memiliki kontribusi yang besar terhadap Minat Pembelian ulang GoFood diharapkan harus bisa dipertahankan, bahkan ditingkatkan lagi.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk menggunakan layanan pesan antar makanan Gofood. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variable intervening pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (Studi pada mahasiswa Upi yptk Padang) ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahanya sebagai berikut:

1. Promosi yang di lakukan oleh GoFood kurang relevan sehingga konsumen mengabaikan promosi yang dilakukan oleh GoFood

2. Promosi yang tidak tersedia secara merata di semua area, sehingga pengguna di lokasi tertentu merasa kurang mendapatkan keuntungan
3. Ketidakjelasan syarat dan ketentuan akan promosi yang di lakukan oleh GoFood
4. Ketidaksesuaian rating produk dengan kualitas sebenarnya sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut
5. Proses pemesanan yang memakan waktu membuat konsumen kadang teralalu lama menunggu pesanan
6. Tidak responsif seorang driver untuk mengantarkan makanan
7. Sering terjadi kesalahan teknis seperti aplikasi yang macet, masalah koneksi yang membuat pengguna merasa terganggu.

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada pengaruh Promosi (X1), Rating Produk (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai variable intervening, Penelitian dilakukan pada Mahasiswa UPI YPTK Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang?

2. Bagaimana pengaruh Rating produk terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang?
3. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
5. Bagaimana pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
6. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
7. Bagaimana pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang?
8. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli melalui Loyalitas pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang?
9. Bagaimana pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang?
10. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang

2. Untuk mengetahui pengaruh Rating produk terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli GoFood pada Mahasiswa UPI YPTK Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
8. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Promosi terhadap Minat Beli melalui Loyalitas pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
9. Untuk mengetahui pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
10. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang berkaitan dengan masalah ini :

1. Bagi penulis ini akan bermanfaat dalam memberikan tambahan ilmu pengetahuan

2. Bagi Akademis penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam literature penelitian dalam kalangan mahasiswa, khususnya yang berada pada bidang Manajemen Pemasaran
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dibidang yang sama
4. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan Promosi, Rating Produk, Kemudahan Pelanggan, Minat Beli serta Loyalitas Pelanggan.