

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin hari perubahan yang terjadi di dunia ini semakin pesat. Perubahan tersebut ditandai dengan canggihnya alat komunikasi, transportasi dll. Perubahan itu di latar belakang oleh pikiran manusia yang tidak terbatas. Manusia selalu ingin menciptakan inovasi-inovasi baru yang nantinya akan mempermudah kehidupan manusia dimasa mendatang. Salah satu contoh yang mengalami banyak perubahan adalah perkembangan teknologi pesan antar makanan dan minuman, di jaman teknologi sekarang ini jika seseorang ingin membeli kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman sudah sangat mudah dilakukan. Seseorang tidak perlu jauh – jauh untuk mendatangi toko yang menjual makanan dan minuman tersebut, hanya tinggal buka salah satu aplikasi online yang kini sudah banyak menyediakan fitur pesan antar makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang disediakan juga banyak bermacam – macam pilihan sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi orang yang melakukan pesanan di aplikasi tersebut. Sama halnya seperti kita mendatangi toko yang menjual makanan secara langsung (offline) biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli atau mendatangi salah satu toko tersebut. Yang paling sering menjadi pertimbangan biasanya adalah rasa, kebersihan, kualitas pelayanan, harga, lokasi toko tersebut dan masih banyak lagi. Sama halnya jika melakukan pembelian makanan dan minuman menggunakan aplikasi online. Konsumen juga akan mempertimbangkan hal – hal tersebut, di aplikasi online konsumen juga dapat memilih toko / merchants yang mempunyai keunggulan serta kekurangannya masing-masing. Keunggulan dan kekurangan suatu toko dapat dilihat dari beberapa *review* atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko tersebut.

Penilaian atau ulasan dari konsumen tersebutlah yang dapat banyak mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Karena dari ulasan tersebut juga dapat mencerminkan bagaimana toko online tersebut dalam melayani konsumennya. Menurut Chen dan Xie (2008) pertumbuhan dari *e-commerce* telah membuat *customer review* sebagai sumber informasi utama bagi pelanggan, retailer/penjual, dan juga produsen. *Customer rating* yang disumbangkan oleh pelanggan di *online shop* sangat membantu untuk memberikan informasi bagi calon konsumen. Di *online shop* ulasan dari konsumen dilambangkan dengan bintang atau biasa disebut *rating*, toko yang mempunyai rating yang tinggi mencerminkan toko yang bagus atau bisa dikatakan toko yang sudah menjadi rekomendasi pilihan paling utama dari konsumen. Begitupun sebaliknya toko yang mempunyai rating yang rendah atau kecil biasanya jarang menjadi pilihan konsumen. Walaupun rating menjadi suatu penilaian terhadap toko online calon konsumen juga diharapkan tidak langsung menilai secara sepihak atau mengatakan bahwa toko tersebut bukan pilihan yang baik untuk melakukan pembelian. Karena semua rating yang diberikan oleh konsumen itu tergantung dari cara orang menilainya sehingga itu bisa dikatakan hanya bersifat opini dan tidak bisa disamakan penilaiannya. Banyak konsumen yang memberikan rating yang rendah kepada satu toko hanya karena kesalahan kecil atau hal yang sebenarnya dapat ditoleransi sehingga jika rating ini hanya dijadikan penilaian utama oleh konsumen tanpa mempertimbangkan hal lain itu sangat dirasa tidak adil bagi toko online tersebut.

Selain rating pertimbangan jarak atau lokasi antara toko online dengan konsumen juga menjadi pertimbangan penting yang tidak bisa dilupakan. Banyak konsumen yang memilih toko online yang dekat dari keberadaannya. Karena memang lebih banyak keuntungan yang akan didapat dibandingkan dengan memilih toko yang mempunyai jarak yang jauh, konsumen dapat menghemat waktu, biaya, dan lain – lain. Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana

konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Toko online yang memiliki tempat strategis sangat diuntungkan jika banyak konsumen mempertimbangkan hal ini sebelum melakukan keputusan pembelian. Toko online yang berada di daerah mudah dijangkau dan memiliki akses jalan yang baik, dekat dengan pusat keramaian, atau berada di tengah perkotaan menambah daya tarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Bukan berarti banyaknya keunggulan yang didapat dari lokasi toko yang dekat, toko yang mempunyai lokasi yang jauh tidak bisa bersaing atau mendapatkan konsumen. Banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian di toko yang mempunyai lokasi yang jauh karena konsumen itu memang sudah terbiasa membeli di toko tersebut, sudah mengetahui rasa dan pelayanan dan hal lainnya yang tidak bisa didapatkan dari toko yang mempunyai lokasi yang lebih dekat. Jauh atau dekatnya toko online, faktor lokasi ini sama halnya dengan rating semua berdasarkan penilaian konsumen dan bersifat opini sehingga hal ini tidak bisa disamakan semua penilaiannya.

Ketika konsumen melakukan pembelian secara online mempertimbangkan harga yang ditawarkan juga banyak dilakukan oleh semua orang, karena harga yang ditawarkan dari berbagai toko tidak semuanya memiliki harga yang sama, bahkan ada yang tergolong lebih mahal atau tergolong lebih murah meskipun dengan tampilan jenis produk yang sama, dan semua itu tergantung persepsi seseorang menilainya. Kebanyakan konsumen lebih banyak mencari harga yang lebih murah jika produk yang ditawarkan atau manfaat yang akan di dapat mempunyai nilai yang sama dengan harga yang lebih mahal. Seharusnya harga yang ditawarkan oleh konsumen harus mempunyai batasan harga wajar atau dapat bersaing secara kompetitif sehingga konsumen dapat menilai nya secara adil. Tidak menilai suatu produk hanya dari mahal atau murah nya harga yang ditawarkan, konsumen

cenderung memiliki penilaian jika harga yang ditawarkan itu tinggi menunjukkan kualitas produk yang semakin baik, sebaliknya jika harga yang ditawarkan semakin rendah memiliki kualitas produk yang kurang baik. Hal itu sangat tidak adil jika dijadikan suatu acuan untuk menetapkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting untuk konsumen sebelum melakukan transaksi di toko online. Jika keputusan yang diambil tepat maka akan banyak mendapatkan keuntungan, begitu juga sebaliknya jika keputusan yang diambil salah maka akan menimbulkan kerugian atau rasa kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Peter & Olson (dalam Febriani dan Dewi, 2019: 79), keputusan pembelian merupakan decision yang mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Sehingga keputusan calon konsumen ini sangat penting dan perlu pertimbangan yang matang agar dapat sesuai dengan apa yang di harapkan.

Pertimbangan – pertimbangan di atas tidak dapat dilakukan jika penghubung antara penjual atau penyedia toko online dengan konsumen tidak ada, penyedia layanan ini biasa di sebut *marketplace*. Platform *marketplace* asal Indonesia yang di bentuk oleh orang asli Indonesia juga yang sekarang perkembangannya sudah sangat pesat yaitu Gojek banyak menyediakan layanan – layanan yang dapat membantu kegiatan, memecahkan masalah, mempermudah hal yang tadinya rumit menjadi lebih mudah dilakukan dengan ide – ide kreatif yang dikembangkan oleh aplikasi karya anak bangsa ini. Gojek adalah grup teknologi terkemuka di Asia Tenggara, dan pelopor aplikasi super terintegrasi dan model ekosistem. Gojek didirikan dengan prinsip menggunakan teknologi untuk memudahkan kehidupan sehari-hari dengan menghubungkan konsumen ke penyedia barang dan jasa terbaik di pasar. Pada awalnya, perusahaan fokus pada layanan kurir dan ride-hailing berbasis sepeda

motor atau ojek, sebelum meluncurkan aplikasinya pada Januari 2015 di Indonesia. Sejak itu, Gojek telah berkembang ke Asia Tenggara, menyediakan akses ke berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran digital, hingga pengiriman makanan, logistik, dan belasan layanan atas permintaan (on-demand) lainnya. Gojek berdedikasi untuk menyelesaikan tantangan sehari-hari yang dihadapi konsumen, sekaligus meningkatkan kualitas hidup mereka. Pada tahun 2018 dilakukan survei dampak GOJEK terhadap perekonomian Indonesia oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI dan Lembaga Demografi Indonesia. Didapatkan data bahwa, GOJEK berkontribusi Rp. 44,2 Triliun Rupiah untuk perekonomian nasional (LD FEB UI, 2019). Tentu saja angka ini didapatkan dari beberapa jenis layanan yang diberikan oleh GOJEK, seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, dan Go-Life. Dampak yang dirasakan tentu saja bagi mitra-mitra gojek seperti driver yang merasakan kenaikan pendapatan dan pada mitra UMKM dengan adanya Go-Food keuntungan usaha menjadi bertambah. Dengan adanya penyedia layanan seperti gofood ini sangat besar peluang bagi para UMKM, pengusaha kecil rumahan untuk berkembang dan memasarkan produknya kepada semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Dikutip berita dari PressRelease.id Chief Commercial Officer Gojek, Antoine de Carbonnel mengatakan, “Layanan GoFood telah menjadi andalan jutaan pelanggan dalam menjelajah lebih dari 20 juta menu kuliner yang disediakan oleh 750.000 mitra GoFood. Terlebih di masa pandemi ini, semakin banyak masyarakat memanfaatkan layanan GoFood untuk memenuhi kebutuhan kuliner dari rumah.

Gojek adalah perusahaan yang sudah tergolong cukup besar tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan yang sudah sangat berkembang pesat ini bisa mendapatkan hambatan dalam menajalankan bisnisnya. Perusahaan tersebut dituntut untuk dapat memecahkan berbagai masalah yang ada dengan menciptakan inovasi – inovasi baru, menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan bauran pemasaran atau

lebih dikenal 4P (*product, place, promotion dan price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people, process, physical evidence*) untuk jasa. *Product, process dan people* merupakan hal yang paling penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Penerapan strategi tersebut bisa berdasarkan dari faktor permasalahan yang sering terjadi seperti permasalahan *rating* yang di berikan oleh konsumen tidak berdasarkan penilaian yang objektif, jarak lokasi restoran yang terlalu jauh membuat konsumen tidak mau bersabar untuk menunggu pesanan tiba, dan harga yang ditawarkan dari berbagai macam toko tidak mempunyai harga yang bersaing secara normal atau ada yang lebih mahal dan ada yang terlalu murah. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada penulis dapat melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Rating*, Lokasi, dan Persepsi Harga *Merchants* Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Aplikasi PT. Karya Anak Bangsa (Gojek) di Jakarta Selatan”

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pembatasan masalah agar ruang lingkup pembahasannya tidak terlalu luas. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *Rating*, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen gofood. Penelitian ini juga di batasi dengan melakukan survey hanya kepada konsumen milenial yang berada di daerah Jakarta selatan.”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang ada, maka dapat dirumuskan 4 (empat) masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood?

2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan variabel Rating, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian calon konsumen gofood?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh Rating terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh Rating, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian calon konsumen gofood.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dalam *penelitian* ini adalah sebagai media referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran bagi *peneliti* selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar *penelitian* yang sama dengan kajian variable rating, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada, dan penelitian ini juga dapat menambah dan memperluas wawasan serta acuan bagi peneliti berikutnya.

3. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dikembangkan lagi oleh perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dengan adanya pengaruh rating, lokasi, dan persepsi harga agar perusahaan tepat sasaran dalam menerapkan strategi pemasaran dan target pasar.

