

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dijadikan objek di penelitian ini adalah aplikasi yang bernama aplikasi GoFood yang merupakan salah satu dari fitur layanan layanan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal sebagai Gojek. Berikut ini merupakan logo terbaru dari GoFood.



POWERED BY  gojek

Dan berikut ini merupakan logo terbaru dari Gojek.



Berdasarkan profil dari Gojek perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim dan memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui call center. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus berkembang hingga menjadi group teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Indonesia hingga Asia Tenggara.

Gojek memiliki tiga pilar utama di perusahaan mereka yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Pada tahun 2015 Gojek meluncurkan layanan aplikasi pesanan makananan berbasis online dengan nama GoFood. GoFood merupakan layanan aplikasi yang bekerjasama dengan banyak mitra merchant yang terhubung dengan layanan pesanan makanan online GoFood.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern saat ini moda transportasi publik menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup banyak orang terutama di kota-kota besar yang memiliki jumlah dan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dengan aktivitas perekonomian yang juga tinggi. Di sisi lain, seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan moda transportasi publik yang tinggi, kebutuhan akan konektivitas jejaring telekomunikasi pun semakin tinggi terutama melalui media sosial dan juga aplikasi-aplikasi penghubung jejaring sosial.

Menurut data dari SIAK Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 46.497.175 juta jiwa yang tersebar di 26 kabupaten/ kota. Untuk jumlah penduduk yang menetap di Bandung Raya (Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, dan Kota Cimahi) sebanyak 8.670.501 jiwa atau merupakan 18% dari total jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat. Ini berarti hampir seperlima dari penduduk Provinsi Jawa Barat menetap di Bandung Raya yang merupakan Ibu Kota Provinsi.

Untuk kepadatan penduduk di Kota Bandung menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, dengan terdapat 30 kecamatan, Kota Bandung memiliki kepadatan penduduk yaitu sebesar 14,96 ribu jiwa/ km². Berikut merupakan distribusi dan kepadatan penduduk menurut kecamatan di Kota Bandung pada tahun 2018.

Tabel 1.1 Distribusi dan kepadatan penduduk Kota Bandung tahun 2018

No	Kecamatan	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk (ribu jiwa per km ²)
1	Bandung Kulon	5,79	22,43
2	Babakan Ciparay	5,98	20,08
3	Bojongloa Kaler	4,89	40,39
4	Bojongloa Kidul	3,50	13,99
5	Astanaanyar	2,79	24,14
6	Regol	3,31	19,30
7	Lengkong	2,90	12,30
8	Bandung Kidul	2,41	9,94
9	Buah Batu	3,85	12,14
10	Rancasari	3,02	10,33
11	Gedebage	1,43	3,74
12	Cibiru	2,81	11,14
13	Panyileukan	1,57	7,72
14	Ujungberung	3,02	11,81
15	Cinambo	0,99	6,75

16	Arcamanik	2,74	11,68
17	Antapani	3,01	19,91
18	Mandalajati	2,54	9,52
19	Kiaracondong	5,33	21,81
20	Batununggal	4,88	24,29
21	Sumur Bandung	1,44	10,58
22	Andir	3,94	26,61
23	Cicendo	4,02	14,69
24	Bandung Wetan	1,25	9,21
25	Cibeunying Kidul	4,36	20,82
26	Cibeunying Kaler	2,87	15,99
27	Coblong	5,33	18,14
28	Sukajadi	4,37	25,47
29	Sukasari	3,31	13,22
30	Cidadap	2,35	9,64
	Kota Bandung	100	14,96

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2019/08/29/236/distribusi-dan-kepadatan-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bandung-2018.html>

Di sisi lain menurut data dari Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pengguna seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Sumber : Statista, 2020

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi. Indonesia juga merupakan salah satu pasar terkuat untuk aplikasi perpesanan LINE.

Sedangkan untuk Provinsi Jawa Barat sendiri menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna internet terbesar di Indonesia. Kontribusi penggunaan internet di Jawa Barat mencapai 16% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 171, 17 juta jiwa. Untuk kota Bandung sendiri, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2016, Kota Bandung termasuk dalam 5 kota dengan pengguna internet terbanyak dengan jumlah pengguna internet sebanyak 579.000 jiwa.

Selanjutnya berbicara tentang kuliner, Kota Bandung merupakan kota terbanyak jumlah restoran/rumah makan jika dibandingkan dengan Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat lainnya. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi, kini masyarakat di perkotaan khususnya di Kota Bandung dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Salah satunya adalah layanan *Go-Food delivery order* makan atau minum. Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran/rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek.

Singkatnya layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya.

Bagi pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-hire atau menggaji SDM untuk *delivery*. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Layanan Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini ada kurang lebih 200.000 armada roda dua Gojek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur Go-Food.

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari layanan Go-Food sudah di rasakan langsung oleh para pelaku usaha contohnya tentang peningkatan omzet dari layanan Go-Food sudah dirasakan oleh Mie Aceh Seulawah yang diajak bekerja sama dengan Gojek. Dari penuturan sang pemilik H. Heru Setyanto, hampir setiap jam makan siang ada sekitar 30-an pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan beberapa porsi. Kemudian di Bandung, ada satu toko wine yang omzetnya bisa menembus angka Rp 400 juta sebulan gara-gara Gojek, contoh lainnya ada Nanik Soelistiowati usaha Pisang Goreng dikunjungi oleh 300-400 driver per harinya gara-gara bergabung dengan layanan Go-Food. Kedepannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba-lomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia

platform seperti Gojek untuk mendongkrak omzet bisnisnya. Saat ini, *multiplier effec* dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15.000 tempat makan di wilayah Jabodetabek. Dari 15.000 tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima, rumah makan, hingga restoran mewah. Artinya Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Go-Food menyediakan fitur suggest restaurant jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan. Selain itu Gojek justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek *online* sebagai layanan delivery. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan food delivery rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan (majalah.franchise, 2015). Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan UMKM, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*.

Pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah rumah makan di Kota Bandung. Berikut adalah jumlah restoran, rumah makan, kafe dan bar di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Restoran, Rumah Makan, Kafe dan Bar di Kota Bandung Tahun 2016

Kategori	Jumlah (Unit)
Restoran	396
Rumah Makan	372
Kafe	14
Bar	13

Pada tahun 2016 jumlah rumah makan di Kota Bandung berada diposisi kedua terbanyak setelah restoran. Dari total 372 rumah makan terdapat 79 yang telah bergabung dengan layanan Go-Food.

Data dari Gojek menyatakan bahwa pada tahun 2018 mitra pedagang yang bergabung dengan GoFood telah mencapai angka 125 ribu mitra pedagang yang tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia. Padahal layanan aplikasi GoFood tersebut baru diluncurkan oleh Gojek pada tahun 2015 dan saat itu hanya memiliki sekitar 5 sampai 10 ribu mitra penjual. Dan menurut data dari GoFood pada tahun 2019 tercatat bahwa pelanggan GoFood meningkat menjadi 20 juta pelanggan yang merupakan dua kali lipat dari jumlah pelanggan tahun 2018. Sedangkan dalam empat tahun terakhir hingga tahun 2019 tercatat jumlah pelanggan di fitur aplikasi GoFood mencapai 50 juta per bulan yang berarti meningkat sebanyak 30 kali lipat.

Berdasarkan data dari Gojek pada tahun 2019 Kota Bandung termasuk salah satu dari 5 wilayah dengan jumlah transaksi tertinggi bersamaan dengan Jabodetabek, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar. Walaupun demikian, peningkatan jumlah pengguna GoFood belum diimbangi oleh pengguna aktif GoFood dimana jumlah pengguna aktif bulanan GoFood hanya tumbuh 1,5 kali lipat di tahun 2019 masih dibawah target yang telah ditetapkan.

Semakin besar sebuah bisnis maka akan semakin besar pula persaingan dalam bisnis tersebut. Menjaga agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli melalui aplikasi GoFood pun menjadi tantangan yang harus senantiasa dihadapi oleh GoFood.

Kasus berkaitan dengan citra GoFood yang tercoreng dapat dilihat dari pengalaman yang diceritakan Sanyoto salah satu konsumen dimana pada bulan Oktober 2018, melakukan pemesanan makanan berupa satu ekor ayam via aplikasi GoFood seharga lebih dari 100.000 rupiah. Tetapi setelah makanan saya terima dan *driver* pergi, ternyata yang saya terima adalah dua potong ayam seharga kurang lebih 50.000 rupiah. Saya langsung menelepon *customer service* Gojek untuk melaporkan kejadian ini dan menanyakan apa yang harus saya lakukan. Saya diminta mengirimkan laporan saya via *email* dengan mengirimkan bukti, kemudian saya diberi nomor tiket aduan 01845657. Mengenai makanan yang salah, *customer service* mengatakan biasanya tidak ada yg akan mengambil makanan tersebut. Beberapa hari kemudian, saya mendapat *email* yang memberitahu saya bahwa *driver* terkait sudah diberi edukasi, tetapi tidak

dijelaskan bagaimana tentang dana saya yang hilang. Beberapa minggu setelah kejadian, setelah saya berkali-kali menghubungi *customer service* Gojek dan mendapat nomor aduan kembali. Gojek memberikan dana kompensasi sebesar 10.000 rupiah, benar-benar *win win solution*. Saya terus menghubungi *customer service* Gojek. Pada bulan Desember 2018, saya mendapat kabar bahwa saya mendapat uang penggantian sebesar 50.000 rupiah. Uang itu merupakan uang sisa saya setelah dipotong 10.000 uang kompensasi dan harga dua potong ayam yang saya terima. Benar benar berpikiran maju PT Gojek Indonesia ini. Keadilan dari sudut mana yang dipakai Gojek untuk menyelesaikan masalah saya ini. Hal yang perlu dicatat.

1. Gojek membiarkan permasalahan berlarut larut tanpa penyelesaian. Kasus saya terjadi di bulan Oktober 2018 dan sampai Januari 2019 belum selesai.
2. Bayangkan jika ada yang harus menabung untuk membeli obat dan mengalami hal seperti yang saya alami. Apa orang tersebut harus menabung lagi untuk membeli obat yang salah kirim?
3. Bagaimana jika saya memesan sandal jepit seharga 10.000 dan yang datang buah durian seharga 100.000. Apakah saya harus mengeluarkan 90.000 ribu lagi untuk mendapatkan sandal jepit yang saya pesan.

Saya benar-benar kecewa dengan pelayanan dan perlakuan Gojek kali ini. Harus menunggu berapa lama lagi untuk menyelesaikan masalah kecil ini untuk perusahaan sekelas PT Gojek Indonesia. (<https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/57470/Pengalaman-Pahit-Go-Food>)

Berikutnya adalah permasalahan harga makanan dan minuman di aplikasi, dimana adanya ketidaksesuaian antara harga yang tertera di aplikasi GoFood dengan yang tertera di menu restoran. Hal ini dialami oleh konsumen ketika melukan pembelian di kedai Ayam Gubrak di Penjaringan, Jakarta Utara, harga paket ayam gubrak hanya Rp 15 ribu, namun pada aplikasi Go-Food harganya tercantum sebesar Rp 18 ribu. Kemudian kedai Ayam Penyet Everest yang berada di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, pengelola mencantumkan harga dengan selisih antara Rp 1.000-4.000 lebih mahal pada aplikasi Go-Food (<https://kumparan.com/pingit-aria1522293936180/kenapa-harga-makanan-di-go-food-dan-grabfood-lebih-mahal-1526544085059/full>)

Berkaitan dengan kualitas produk di aplikasi GoFood diceritakan oleh Warganet bernama Kusuma Wardani belum lama ini menceritakan keapesannya saat makan nasi padang. Di suatu pagi Kusuma memesan nasi padang lauk usus secara *online*. Saking laparnya, ia langsung menyantapnya. Namun seketika itu juga ia merasakan ada yang aneh di lidahnya, seperti ada bumbu caramel tapi rasanya pahit dan berbau. Karena rasa dan aromanya bikin muntah, ia penasaran. Kemudian Kusuma menggunting usus dan ternyata isinya kotoran sapi. Iyuuuh.. ususnya belum bersih. (<https://www.hipwee.com/hiburan/usus-padang-kotoran/>)

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masih adanya komplain konsumen yang dapat mencoreng citra GoFood
2. Adanya ketidaksesuaian antara harga yang tertera di aplikasi GoFood dengan yang tertera di menu restoran
3. Adanya kualitas makanan yang dipesan melalui aplikasi GoFood tidak baik

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana citra merek pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung?
2. Bagaimana harga yang diterapkan pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung?
3. Bagaimana kualitas produk pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung?
4. Bagaimana keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada pengguna GoFood di Kota Bandung?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Citra merek pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung
2. Harga yang diterapkan pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung
3. Kualitas produk pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung
4. Keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada pengguna GoFood di Kota Bandung
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood
6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood
7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai analisis faktor keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Aspek praktis bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan tentang analisis faktor keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika Penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian yang mendeskripsikan Loyalitas Konsumen, Pengalaman Konsumen, Perilaku Karyawan, Proposisi Nilai, Pengembangan Hubungan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berisi teori penghubung antar variable dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber daya, dan teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang meliputi deskripsi masing-masing variable penelitian dan verifikatif antar variable penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.