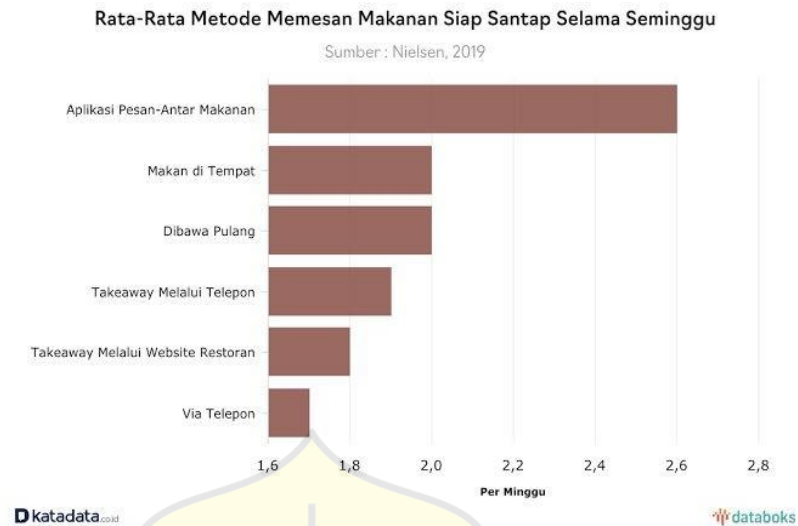


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi di era globalisasi berkembang dengan cepat yang dimana serba menggunakan perangkat *online*, seperti adanya teknologi pengantar makanan *online* atau *food delivery*. *Food delivery* ialah sarana yang mendukung masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Beraneka macam aktivitas yang dapat dilakukan dari mulai membeli makanan, mengantar atau mengirim makanan. Semua masyarakat pasti membutuhkan makanan atau minuman untuk kebutuhan sehari-hari, baik pembelian secara *online* atau pembelian secara langsung (Nurkhasanah & Mahmud 2022). Saat ini konsumen menganggap pembelian secara daring (*online*) lebih mudah dan praktis digunakan sehingga adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. (Indrasena, 2022) Salah satu kemudahannya adalah dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi tren baru di masyarakat (Azizi & Yateno 2021).

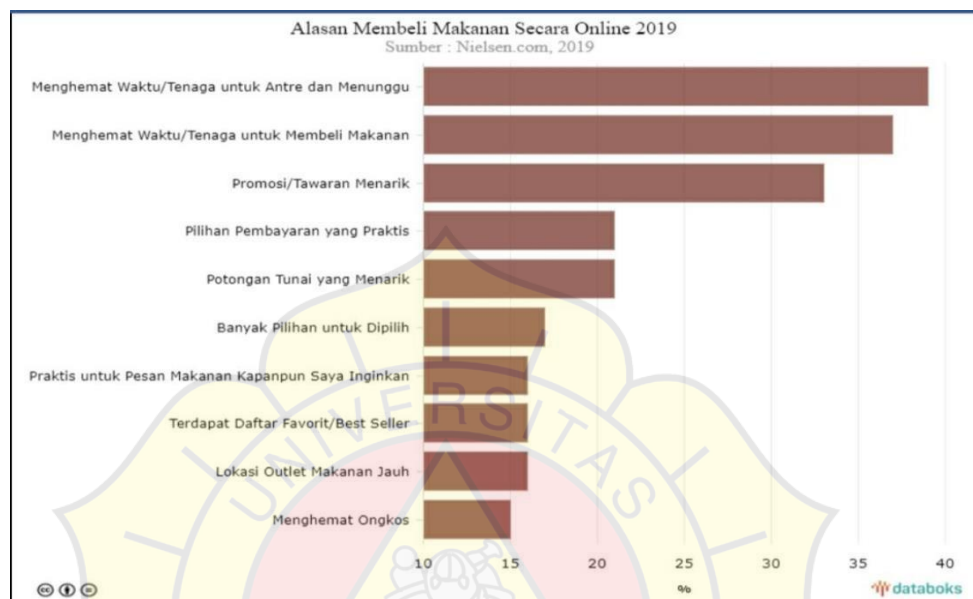


Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1 Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu

Dari data menurut Katadata.co.id mengenai metode yang sering dilakukan masyarakat dalam memesan makanan di restoran atau *outlet* menjelaskan bahwa. Rata- rata masyarakat membeli makanan siap santap melalui aplikasi pesan-antar makanan dari *smartphone* secara *online* sebanyak 2,6 kali per minggu. Adapun angka rata-rata selanjutnya terdapat pada pilihan makan di tempat dan dibawa pulang, yaitu sebanyak 2 kali seminggu. Sementara *takeaway* melalui telepon dan *website* restoran masing-masing sebanyak 1,9 dan 1,8 kali per minggu. Pemesanan makanan siap santap via telepon dan *website* restoran sebanyak 1,7 kali per minggu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia menyukai membeli makanan siap santap (fastfood) melalui aplikasi.

secara online melalui smartphone sebanyak 2,6 kali per minggu. Adapun menurut *katadata.co.id* alasan masyarakat memilih pesan antar melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*.



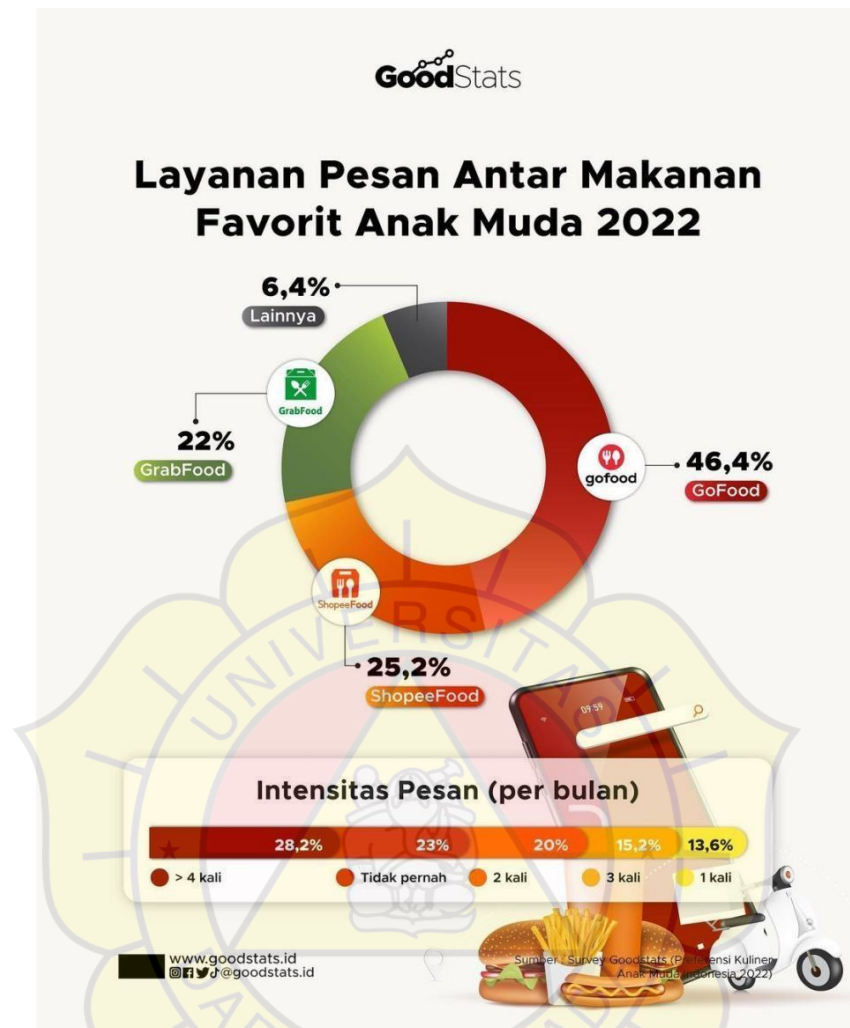
Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.2 Alasan Membeli Makanan Secara *Online* 2019

Berdasarkan data diatas menjelaskan mengenai alasan konsumen membeli makanan secara *online*. Alasan yang paling banyak dipilih oleh konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik. Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan

dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen memilih aplikasi *online* karena dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu daripada harus datang ke restoran atau *outlet* makanan. Melihat adanya peluang terkait perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dimasa sekarang, kini banyak perusahaan layanan transportasi dan *e-commerce* yang berlomba-lomba untuk mencari peluang yang menguntungkan dengan membuka usaha dibidang layanan pesan antar makanan. Ketiga perusahaan dan platform yaitu Go-Food beroperasi sejak April 2015, Grab Food beroperasi sejak Mei 2016, dan ShopeeFood beroperasi sejak April 2020.

GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood berupaya untuk menguasai pangsa pasar melalui strategi pemasaran dan layanan yang dilakukan. Mereka memberikan potongan harga atau diskon yang beragam. adapun menurut GoodStats Layanan Pesan antar favorit 2022.



Sumber: (GoodStats)

Gambar 1.3 Layanan Pesan antar favorit 2022

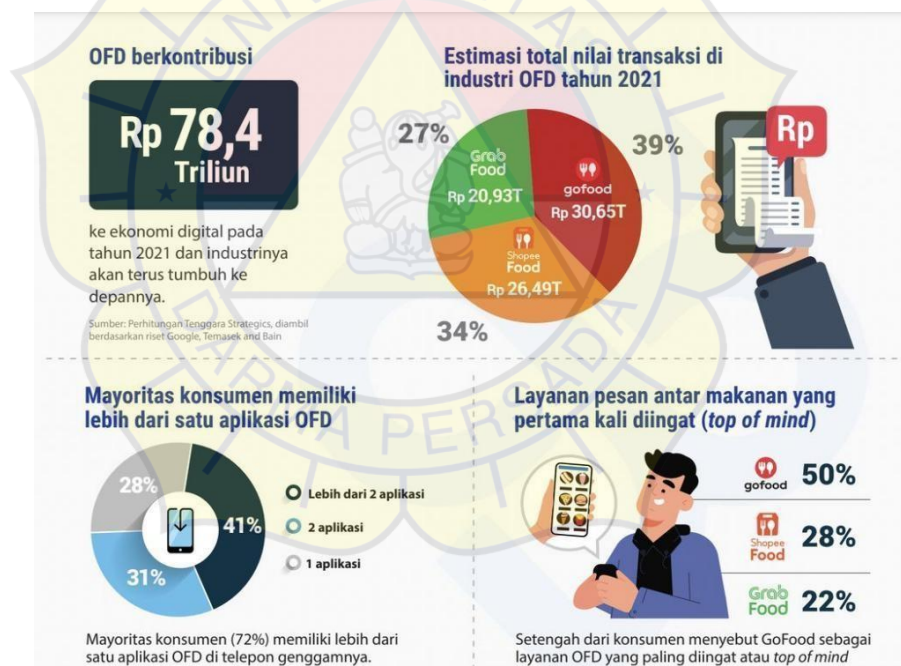
Dari data diatas mengenai layanan pesan antar *favorite* 2022 diposisi pertama ditepati oleh aplikasi pesan antar Gofood sebesar 46,4% karena Gofood aplikasi pesan antar pertama di Indonesia selanjutnya di posisi kedua ada shopeefood yang baru – baru ini muncul yang awalnya shopee hanya *e-commerce* sebesar 25,2% dan di posisi ke tiga ada Grabfood sebesar 22% sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin mencoba aplikasi yang baru yaitu Shopeeefood dan menjadi *favorite* konsumen untuk

aplikasi pesan antar yang baru muncul akhir akhir ini dan mengalahkan Grabfood yang duluan muncul.

Shopeefood juga berusaha menjangkau konsumennya melalui promosi yang gencar untuk menarik sasaran pembeli dan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan pada shopeefood biasanya dengan memberikan potongan harga dan kode promosi berupa gratis ongkos kirim sehingga membuat konsumen tertarik menggunakannya secara berulang sehingga mengakibatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi sangat berguna bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fetrisen dan Aziz (2019) memperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk diteliti apakah upaya yang dilakukan ShopeeFood dapat menarik konsumen untuk beralih menggunakan layanan pesan antar makanan yang ditawarkan.

Upaya yang dilakukan oleh ShopeeFood dalam mempengaruhi keputusan Pembelian dan minat beli ulang melalui kegiatan promosi terkait fitur terbarunya adalah melalui komunikasi pemasaran. ShopeeFood senantiasa berupaya berinteraksi dengan calon konsumen atau pengguna layanan jasa melalui pembuatan konten dan diunggah melalui media sosial Shopee. Bahkan dalam peluncuran fitur terbarunya juga telah memiliki media sosial khusus,

dengan username khusus ShopeeFood. Hal ini dilakukan dengan tujuan berkomunikasi dua arah dengan para pengguna layanan seperti berkolaborasi dengan *public figure* maupun melibatkan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen (Suswanto & Setiawati, 2020). Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Shopee untuk memperkenalkan ShopeeFood memanfaatkan *sales promotion*, yakni alat komunikasi pemasaran. Ini adalah suatu upaya yang dilakukan agar ShopeeFood dapat berhasil di tengah situasi dan bersaing dengan GrabFood dan Go-Food yang terlebih dahulu menggunakan layanan pesan antar makanan.

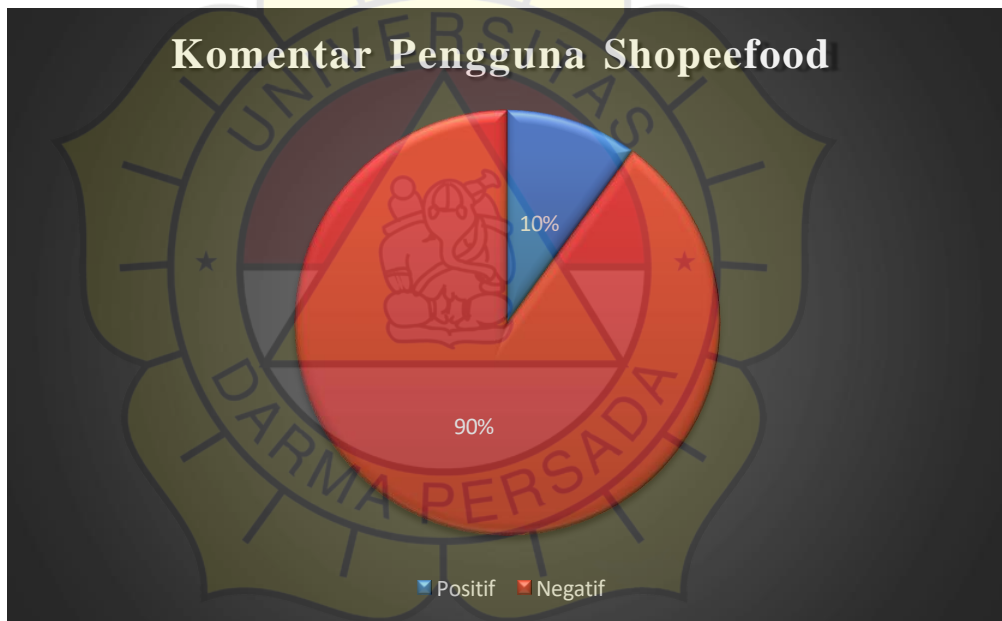


Sumber : Detikfood

Gambar 1.4 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2021

Berdasarkan data *Detikfood* mengenai Transaksi Pesan antar Makanan 2022 Paling banyak diduduki oleh Gofood dengan persentase sebesar 39% dengan total transaksi sebanyak Rp 30,65T lalu di posisi kedua ad Shopeefood dengan

persentase sebesar 34% dengan total transaksi sebanyak Rp 26,49T dan di posisi ketiga ada Grabfood yang sudah muncul sebelum shopeefood sebesar 27% dengan total transaksi sebanyak RP 20,93T sehingga dapat disimpulkan bahwa karena adanya promo membuat daya tarik dari aplikasi pesan antar Shopeefood membuat konsumen memesan ulang makanan melalui shopeefood. Walaupun Shopeefood mengalah kan Grabfood yang sudah muncul terlebih dahulu. tapi masih banyak komentar negatif dari konsumen Shopeefood di instagram Shopee.



Sumber : Instagram Shopeefood

Gambar 1.5

GAP komentar Pengguna shopeefood di instagram Shopee

Berdasarkan data diagram diatas ada beberapa ulasan negative dan positif yaitu ulasan negative sebesar 90% mengenai Shopeefood yang menunjukkan bahwa voucher yang tidak bisa di pakai dan harga yang terus dinaikan 2x lipat

dari harga aslinya sehingga memiliki penilaian yang kurang baik dan Ulasan positif sebesar 10% . Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopeefood mengalami tanggapan negatif, kekecewaan terhadap Kualitas, Harga yang mahal dan Promo yang yang tidak dapat di gunakan mengakibatkan *review* konsumen yang kurang baik. Walaupun Shopeefood memiliki komentar negatif akan tetapi masih banyak konsumen yang memesan makanan melalui aplikasi shopeefood sehingga dapat mengalahkan Grabfood yang lebih dahulu muncul sebelum Shopeefood.

Persepsi harga adalah salah satu faktor dalam merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen jika ingin membeli suatu produk. Menurut Huda dkk. (2017) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Penentuan harga tersebut akan menciptakan persepsi harga dalam benak konsumen. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yakni apakah harga tinggi, rendah, atau wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2011 dalam Poespa dkk 2020).

Dikutip dari (Fauziah & Tunjungsari 2022) Promosi dapat diartikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran yang mempunyai suatu tujuan dalam

meningkatkan *aware* terhadap merek, melebarkan informasi dan merayu atau membujuk suatu target pasar untuk terjadinya pembelian (Shinta, 2011). Melihat hasil penelitian yang di buat oleh Setyarko (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Dalam melakukan pembelian produk secara online, baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi.

Walaupun promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli yang dapat dilihat dari jurnal menurut Devi (2019) yang mengatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee . akan tetapi ditemukan research gap pada jurnal menurut Nasution, Putri dan Lesmana (2021) yang mengatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap Minat Beli Ulang , sehingga penulis memutuskan judul penelitian yaitu **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS KONSUMEN SHOPEEFOOD DI KOTA BEKASI)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang pada pelanggan Shopee Food di Kota Bekasi. Penelitian ini secara demografis dan keadaan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan penelitian dengan sudut pandang pembelian konsumen menggunakan *e-commerce* atau transaksi *online* menggunakan aplikasi ShopeeFood. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti responden dengan model transaksi secara langsung atau berkunjung langsung ke warung, cafe, dan sebagainya untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi, permasalahan pada penggunaan ShopeeFood adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari *Katadata.co.id* menjelaskan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia menyukai membeli makanan siap santap (*fastfood*) melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone* sebanyak 2,6 kali per minggu Adapun menurut *katadata.co.id*. Alasan yang paling banyak dipilih oleh konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden

2. Berdasarkan data dari *GoodStats* menjelaskan bahwa layanan pesan antar *Favorite* anak muda 2022 Shopeefood menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 25,2% dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin mencoba aplikasi yang baru yaitu Shopeefood dan menjadi *favorite* konsumen untuk aplikasi pesan antar yang baru muncul akhir akhir ini dan mengalahkan Grabfood yang duluan muncul.
3. Berdasarkan data dari *Detikfood* mengenai Transaksi Pesan Antar Makanan Shopeefood menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 34% dengan total transaksi sebanyak Rp 26,49T sehingga dapat disimpulkan bahwa karena adanya promo membuat daya tarik dari aplikasi pesan antar Shopeefood membuat konsumen memesan ulang makanan melalui shopeefood.
4. Walaupun shopeefood menjadi aplikasi pesan antar favorite anak muda dan memiliki banyak transaksi pesan antar makan akan tetapi Dilihat dari instagram shopeefood terdapat komentar *negative* tentang shopeefood mengenai promo dan harga yang membuat konsumen shopeefood kecewa.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dilaksanakan penulis semata-mata karena keterbatasan sarana dan prasarana, waktu, pemikiran dan keterbatasan dana, agar permasalahan tidak melebar dan tidak mengambang. Untuk itulah perlu peneliti imembuat pembatasan

masalah. Untuk menfokuskan serta mengerucutkan penjabaran persoalan hingga tak menyelewengkan dari yang dikehendaki. Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti perlu melakukan adanya batasan masalah dengan tujuan agar peneliti ini dapat fokus pada variable masalah yang diteliti yaitu harga, promosi, keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen ShopeeFood di wilayah Bekasi. Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari-Februari 2023. Responden yang di tuju adalah konsumen shopeefood dalam 3 bulan terakhir dengan bertransaksi di wilayah Bekasi, berusia minimal 17 tahun, dengan sampel sebanyak 100 responden.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen shopeefood?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood?
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen ShopeeFood?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap Minat beli Ulang konsumen ShopeeFood?

5. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap Minat beli Ulang konsumen ShopeeFood?
6. Apakah ada pengaruh Keputusan pembelian terhadap Minat Beli Ulang konsumen ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, hingga maksud studi yang akan dilakukan yakni:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat beli ulang konsumen shopeefood.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen ShopeeFood.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen ShopeeFood.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap Minat beli Ulang konsumen ShopeeFood?
6. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat beli Ulang konsumen ShopeeFood?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait harga , promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan sehingga berguna bagi kebutuhan masa sekarang dan mendatang.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh saat berada di bangku kuliah dengan realistis yang ada.