

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat sejak tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 85 juta *user*. Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia dan penetrasinya sangat cepat menyebabkan dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-business*. Perkembangan *e-business* secara perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam penggunaan jasa transportasi, mereka umumnya lebih memilih transportasi online dari pada transportasi konvensional, hal ini merupakan bukti meningkatnya pola transportasi praktis di kalangan masyarakat. Tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (*information and technology*). (Sutadi H, 2016)

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan *GrabFood*. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan, Grab akan mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan *GrabFood* membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan

dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke tempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Melalui keterangan dalam situs resmi Grab, nampaknya pihak Grab banyak belajar dari kekurangan pesaingnya. Mereka mengklaim hanya akan menampilkan pilihan restoran terbaik dengan jarak terdekat. Dalam *press release* yang *Tech in Asia* terima, hidangan yang saat ini sudah bisa dipesan melalui *GrabFood* berasal dari restoran-restoran seperti Bottega, PEPeNERO, Cut The Crab, Turkuan dan beberapa yang lainnya. Jangkauan restoran-restoran yang ada pada *GrabFood* belumlah luas.

Pengguna akan dikenakan biaya Rp20.000 untuk pengantaran makanan dan dapat melakukan pembayaran secara tunai dan ke depannya akan menyediakan layanan pembayaran non-tunai. Lebih lanjut, *GrabFood* juga menerima pesanan tanpa minimum biaya. Namun selama dalam tahap promosi, pengguna dikenakan biaya hanya Rp10.000. Dibandingkan dengan pesaing kuatnya, GoFood mengenakan tarif Rp15.000 untuk restoran non-rekanan, dan Rp5.000 bagi restoran rekanan untuk pemesanan, sedangkan biaya yang dikenakan *GrabFood* lebih tinggi. Terlepas dari itu, GoFood sudah terlebih dahulu hadir, artinya sudah banyak restoran yang bergabung di dalamnya. Dengan menambahkan layanan pesan antar makanan di aplikasinya, Grab tentunya harus bergegas dalam merangkul ragam pilihan makanan untuk layanan *GrabFood*. Saat ini, Grab juga membuka kesempatan bagi pemilik restoran atau gerai makanan untuk bergabung ke dalam layanan baru mereka ini (Setyanti dan Elfa P, 2016).

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dapat diambil kesimpulan mengenai *Impulse Buying* pada *Grabfood* yang belum optimal yaitu:

1. Kualitas pelayanan *grabfood* yang dianggap cukup lama sehingga membuat konsumen kecewa dan memilih jasa *online food* lainnya.
2. Harga tarif biaya antar pesanan masih di rasa terlalu tinggi sehingga konsumen beralih ke jasa *online food* lainnya .
3. Kurangnya pemberian promo-promo bagi konsumen pengguna *grabfood* sehingga menimbulkan orang jarang menggunakan jasa *grabfood*.
4. Kurang luasnya restoran-restoran yang bekerja sama dengan *grabfood* dan kurangnya driver yang menerima jasa *grabfood* sehingga menimbulkan konsumen lebih memilih jasa *online food* lainnya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, terdapat beberapa pengaruh yang mempengaruhi kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap *impulse buying*, sehingga dalam penelitian ini di batasi oleh beberapa alasan mengapa pelanggan pengguna jasa transportasi online *grabfood* ingin atau tidak ingin menggunakan jasa *grabfood*. Oleh sebab itu fokus penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui masalah variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap *impulse buying* (Y).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul pada *Grabfood*, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *impulse buying Grabfood* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap *impulse buying Grabfood* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap *impulse buying Grabfood*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap *impulse buying Grabfood*?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap *impulse buying Grabfood*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying Grabfood*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *impulse buying Grabfood*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying Grabfood*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap *impulse buying Grabfood*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap *impulse buying Grabfood*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1) Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sebagai bahan penelitian lebih lanjut, bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap *impulse buying*.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, bagi pimpinan Grab khususnya dalam jasa *grabfood* sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan kebutuhan konsumen dan dalam mencapai tujuan perusahaan lebih optimal.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran baik untuk dunia pendidikan ataupun dunia kerja.