

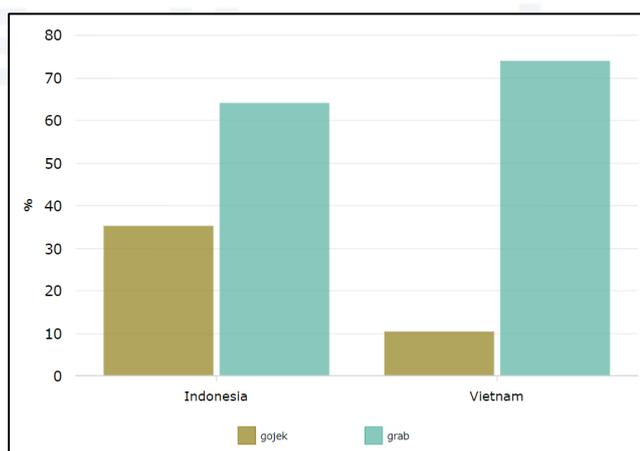
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa ini teknologi informasi dan perkembangan dunia *online* sudah maju dengan pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan unuk mencari dan mengetahui informasi. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi.

Kemudian sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang semua menggunakan perangkat *mobile*, semua aktifitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah aplikasi. Saat ini, Sebagian perusahaan setidanya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun *e-commerce*.

Pada beberapa tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis *online* jenis baru berbasis aplikasi *mobile smartphone* seperti Grab dan Go-Jek. Bisnis tersebut menawarkan jasa transportasi penumpang menggunakan mobil yang dapat dipanggil dengan aplikasi *smartphone* serta menawarkan harga yang lebih murah dibanding taksi konvensional (Setiawan, 2016). Dalam aplikasi transportasi *online* ini pengguna dapat memesan moda transportasi untuk mengantarkan penumpang ke tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan pengguna ke tempat tujuannya dengan harga yang tetap (*fixed price*).



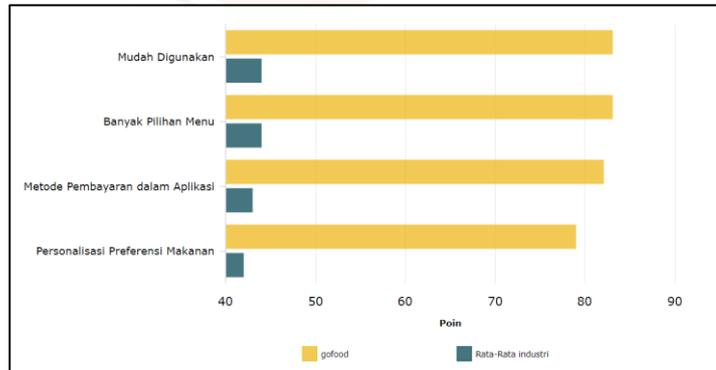
Sumber: ABI Research 2019

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam 2019

Hasil riset Gambar 1.1 di atas yang dikeluarkan oleh ABI Research menunjukkan, Grab memimpin pasar transportasi *online* di Indonesia dan Vietnam, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. Gojek

sebagai pesaing utama Grab hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia dan 10,3% di Vietnam.

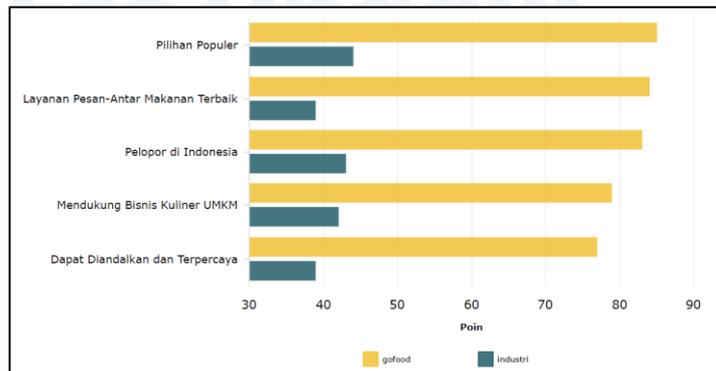
Hingga kini, perusahaan transportasi *online* tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya seperti jasa pengiriman paket dan jasa pengiriman makanan.



Sumber : Nielsen Singapura 2019

Gambar 1.2 Atribut Aplikasi Penyedia Layanan Pesan-Antar Makanan

Hasil riset Gambar 1.2 di atas yang dikeluarkan oleh Nielsen Singapura menggunakan metodologi survei *online* secara mandiri yang diselenggarakan pada 17-29 Mei 2019 dengan jumlah sampel dalam riset sebanyak 1.000 responden berusia 18-45 tahun, aplikasi Go-Food lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan *online* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata nilai aplikasi GoFood untuk semua indikator yang dua kali lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri. Adapun karakteristik dari riset ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* pada tiga bulan terakhir sebelum pengambilan sampel dilakukan di aplikasi *Berry Kitchen*, GoFood, GrabFood, dan Kulineran.



Sumber: Nielsen Singapura 2019

Gambar 1.3 Rata-Rata Persepsi Terkait Brand Layanan Pesan-Antar Makanan Online

Hasil riset Nielsen Singapura dengan metode yang sama pada Gambar 1.3 di atas menyebutkan GoFood dipersepsikan sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari indikator yang menunjukkan GoFood memiliki skor rata-rata 85. Angka tersebut di atas rata-rata industri

pesan-antar lainnya di Indonesia dengan skor 44. Selain itu, GoFood juga dinilai menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia dengan skor rata-rata sebesar 84. Adapun skor rata-rata industri pesan-antar di Indonesia hanya 39. GoFood juga dianggap sebagai pelopor pesan-antar makanan di Indonesia dengan skor rata-rata 83. Sementara industri lainnya memiliki rata-rata skor 43.

Dari Gambar 1.3 di atas peneliti menduga bahwa Grab Indonesia belum bisa memperoleh loyalitas yang tinggi di masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat memilih layanan *food delivery* lain untuk memesan dan mengantar makanan mereka. Hal ini juga didukung oleh hasil survei pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan jasa dari perusahaan lain yaitu Go-Jek untuk layanan pesan-antar.

Secara resmi, Grab Indonesia telah beropreasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang, dan Tangerang Selatan. Jakarta merupakan salah satu kota metropolitan yang memiliki banyak pilihan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Hal ini menarik minat mahasiswa luar daerah untuk kuliah di Jakarta. Mahasiswa dari luar daerah tersebut biasanya banyak yang memutuskan untuk kos, tinggal di rumah kontrakan, atau di asrama karena tidak memungkinkan bagi mahasiswa untuk menempuh perjalanan pulang pergi dalam satu hari.

Salah satu wilayah Jakarta yang paling banyak terdapat perguruan tinggi adalah Jakarta Barat. Di wilayah ini terdapat beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Esa Unggul, Universitas Kristen Krida Wacana, Universitas Tarumanegara, Universitas Trisakti, hingga Podomoro University yang mengindikasikan bahwa banyak penduduknya mahasiswa dari luar daerah yang tinggal di rumah kontrakan atau tinggal di asrama. Aktifitas dan kehidupan sosial yang padat pada mahasiswa menjadikan mereka biasanya menginginkan sesuatu yang praktis dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan.

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran di berbagai tempat supaya dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri.

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli pada mahasiswa pengguna layanan Grab-Food. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang mahasiswa yang merupakan pengguna Grab-Food.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey 30 Responden Terkait Visualisasi Pada Aplikasi Grabfood

Kriteria Pengukuran	Presentase Ya	Presentase Tidak
Visualisasi menu disebut penting terhadap minat beli di aplikasi Grabfood	70% 21 Responden	30% 9 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dari hasil pra survey sebanyak 30 responden terkait visualisasi pada aplikasi Grabfood menunjukkan sebanyak 21 orang (70%) responden menyatakan bahwa visualisasi pada menu aplikasi Grabfood penting untuk keputusan minat beli pengguna aplikasi Grabfood dan 9 orang (30%) responden menyatakan bahwa visualisasi pada menu aplikasi Grabfood tidak penting untuk keputusan minat beli pengguna aplikasi Grabfood. Alasan responden yang setuju akan kepentingan visualisasi pada menu pada aplikasi Grabfood salah satunya ialah gambar dapat menarik perhatian konsumen dan sebagai daya jual. Alasan responden yang tidak setuju akan kepentingan visualisasi pada menu pada aplikasi Grabfood salah satunya ialah belum tentu gambar yang tertera sesuai dengan kenyataannya.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey 30 Responden Terkait Kualitas Pelayanan Pada Aplikasi Grabfood

Kriteria Pengukuran	Presentase Ya	Presentase Tidak
Kualitas pelayanan (kemudahan akses, penilaian, pengaduan, dan lainnya) dianggap memuaskan oleh pengguna aplikasi Grabfood	46,67% 14 Responden	53,33% 16 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dari hasil pra survey sebanyak 30 responden terkait kualitas pelayanan pada aplikasi Grabfood menunjukkan sebanyak 16 orang (53,33%) responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan aplikasi Grabfood belum memuaskan pengguna aplikasi Grabfood dan 14 orang (46,67%) responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan aplikasi Grabfood sudah memuaskan pengguna aplikasi Grabfood. Alasan responden yang menyebutkan ketidakpuasan kualitas layanan pada aplikasi Grabfood salah satunya ialah pelaporan pengaduan yang tidak memiliki tindak lanjut dan deteksi proses.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey 30 Responden Terkait Citra Merek Pada Aplikasi Grabfood

Kriteria Pengukuran	Presentase Ya	Presentase Tidak
Citra merek lebih unggul dibandingkan pesaing aplikasi Grabfood	33,33% 10 Responden	66,67% 20 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dari hasil pra survey sebanyak 30 responden terkait citra merek pada aplikasi Grabfood menunjukkan sebanyak 20 orang (66,67%) responden menyatakan bahwa citra merek belum lebih unggul dibandingkan pesaing aplikasi Grabfood dan 10 orang (33,33%) responden menyatakan bahwa citra merek aplikasi Grabfood sudah unggul dibandingkan pesaing aplikasi Grabfood. Alasan responden yang menyebutkan citra merek aplikasi Grabfood belum unggul ialah karena Grabfood belum menjadi market leader di masyarakat Indonesia.

Maka dari itu, hasil pra survey yang diperoleh menunjukkan bahwa kepentingan visualisasi, kurangnya kualitas pelayanan dan nilai unggul citra merek diduga berpengaruh terhadap minat beli para pengguna aplikasi Grabfood. Oleh sebab itu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VISUALISASI, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI GRABFOOD DI WILAYAH KOTA JAKARTA BARAT”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah visualisasi menu berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada aplikasi GrabFood di lingkungan masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada aplikasi GrabFood di lingkungan masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada aplikasi Grab-ood di lingkungan masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat?
4. Apakah visualisasi, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada aplikasi GrabFood di lingkungan masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat?
5. Apakah visualisasi merupakan faktor dominan berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Grab-Food di lingkungan masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang di dapat, maka peneliti akan membatasi masalah untuk melaksanakan penelitian dengan beberapa hal, seperti pengambilan sampel responden berada di wilayah Kota Jakarta Barat juga dengan batas minimal usia 17 tahun sebab dianggap sudah dapat mempertanggungjawabkan keputusan yang di akan di ambil. Selain itu peneliti juga memilih konsumen yang telah melakukan minimal 2 (dua) kali pembelian menggunakan aplikasi Grab Food dengan jumlah sampel responden minimum sebanyak 160 orang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, dalam penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh visualisasi terhadap minat beli pada GrabFood pada masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat;
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada GrabFood pada masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat;

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada GrabFood pada masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat; dan
4. Untuk menganalisis pengaruh visualisasi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli pada GrabFood pada masyarakat wilayah Kota Jakarta Barat.

Berdasarkan pada tujuan di atas, dalam penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis khususnya dalam bidang Manajemen.
2. Bagi akademisi
Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi Manajemen tentang seberapa besar pengaruh visualisasi, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli.
3. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
4. Bagi Masyarakat
Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi. Penelitian ini juga dapat sebagai referensi bagi masyarakat yang memiliki usaha UMKM di bisnis kuliner untuk menerapkan strategi pemasarannya.