

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi berkembang semakin cepat, dan kemajuan teknologi membawa perubahan besar bagi dunia. Masyarakat semakin mudah mengakses dan berbagi informasi melalui internet, khususnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi inilah yang mengantarkan era digital, dan perkembangan ponsel yang sangat pesat telah memainkan peran utama dalam revolusi digital dengan menyediakan hiburan, komunikasi, dan konektivitas online berbagi informasi yang mudah. telah muncul gaya hidup yang tidak terlepas dari perangkat elektronik, perangkat yang memudahkan sebagian besar kehidupan manusia. Perkembangan ini juga menyebabkan beberapa perubahan yang cepat. Salah satunya adalah perdagangan digital (*e-commerce*).

e-commerce merupakan bidang yang cepat berubah akibat kecanggihan teknologi digital. Saat ini, semakin banyak layanan aplikasi yang didasarkan pada konektivitas online. Layanan aplikasi online terkoneksi ini tentunya akan meningkatkan kenyamanan serta kemudahan bagi semua penggunaannya. Dengan menggunakan layanan aplikasi online ini, transaksi bisnis seperti distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran kini dapat dilakukan tanpa tatap muka. Secara umum, *e-commerce* adalah perdagangan, yang dimana penjualan barang dan jasa dilakukan melalui Internet.

Pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri memiliki grafik yang naik setiap periode nya. Berdasarkan analisis RedSeer pada 15 maret 2022 yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1, volume transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 67,4 miliar pada tahun 2021. dan diperkirakan dapat meningkat hingga US\$ 137,5 miliar pada tahun 2025.



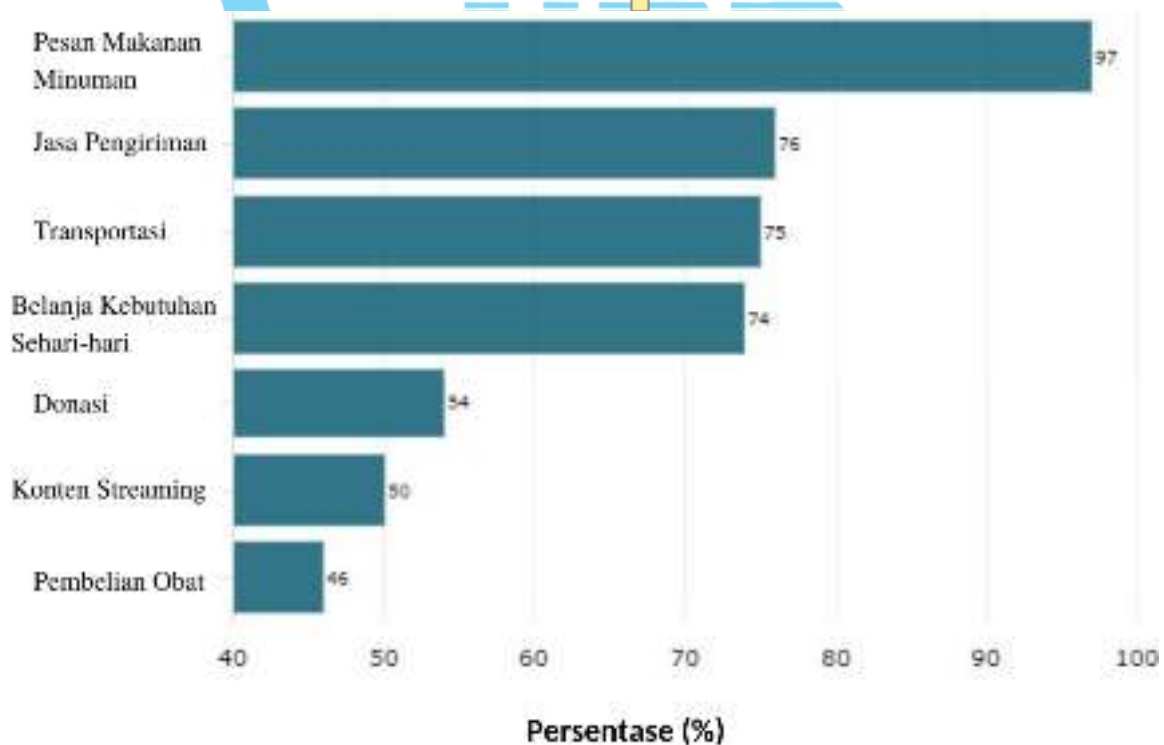
Gambar 1.1 Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia (2021-2025)

Sumber: (Redseer, 2022)

Dalam analisisnya, RedSeer melihat pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia didukung oleh empat hal, yakni ekonomi berbasis konsumsi, demografi pada kalangan usia muda, ekonomi digital yang kian bertumbuh, dan keinginan konsumen yang ingin segalanya serba mudah. Faktor terakhir inilah yang menjadi salah satu faktor yang berkontribusi serta menjadi pendukung pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia. Salah satu layanan *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen saat ini adalah layanan pengiriman makanan dan minuman. layanan pengiriman makanan dan minuman tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen karena dapat menghubungkan langsung penjual dan pembeli melalui aplikasi yang berbasis online. Layanan pesan antar makanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen, dan disukai karena berbagai alasan. Salah satu nya adalah dapat memberikan kemudahan konsumen mencari makanan dan minuman yang diinginkan hanya dengan ponsel mereka melalui aplikasi yang berbasis online, tanpa perlu meluangkan waktu mengunjungi toko fisik nya satu persatu, sehingga hal tersebut lebih praktis, dan dapat menghemat waktu.

Hadirnya pandemi COVID-19 pun menciptakan perubahan yang besar pada perilaku masyarakat, dalam situasi seperti ini, mayoritas orang-orang sekarang lebih memilih tetap tinggal di rumah untuk tetap aman dari penyebaran virus COVID-19. Sehingga masyarakat lebih menyukai berbelanja makanan dan minuman melalui konektivitas online, dengan bantuan aplikasi yang berbasis online melalui layanan pesan antar makanan.

Menurut survei Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang dilakukan pada 9 september 2020, yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2, mencatatkan, pembelanjaan digital terbesar selama pandemi COVID-19, adalah untuk memesan makanan dan minuman yakni sebesar 97%, disusul oleh jasa pengiriman online sebesar 76%, transportasi online 75%, kebutuhan sehari-hari 74%, dan berlangganan platform konten online sebesar 50%.

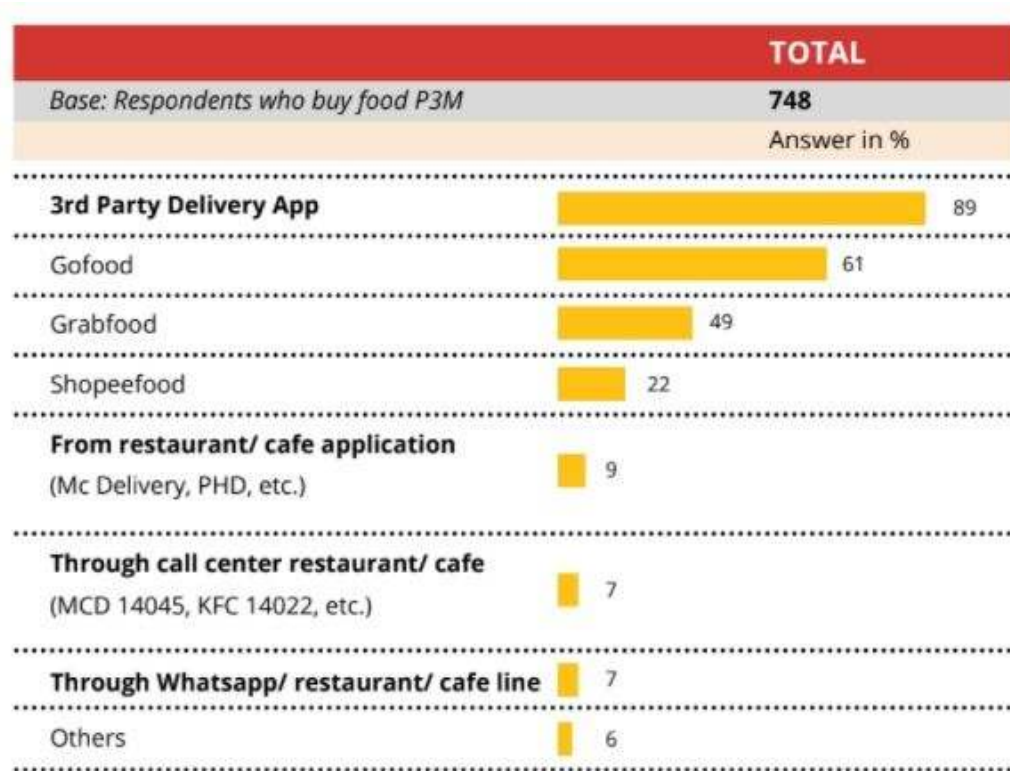


Gambar 1.2 Data Pengeluaran Digital Selama Pandemi COVID-19 Per Bulan

Sumber: (LD FEB UI, 2020)

layanan pengiriman makanan dan minuman terpopuler di Indonesia adalah GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Tiga produk layanan pesan antar makanan, dan

minuman tersebut merupakan milik perusahaan jasa transportasi online marketplace Gojek, Grab, dan Shopee, yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia, dan bersaing ketat memperebutkan pasar.



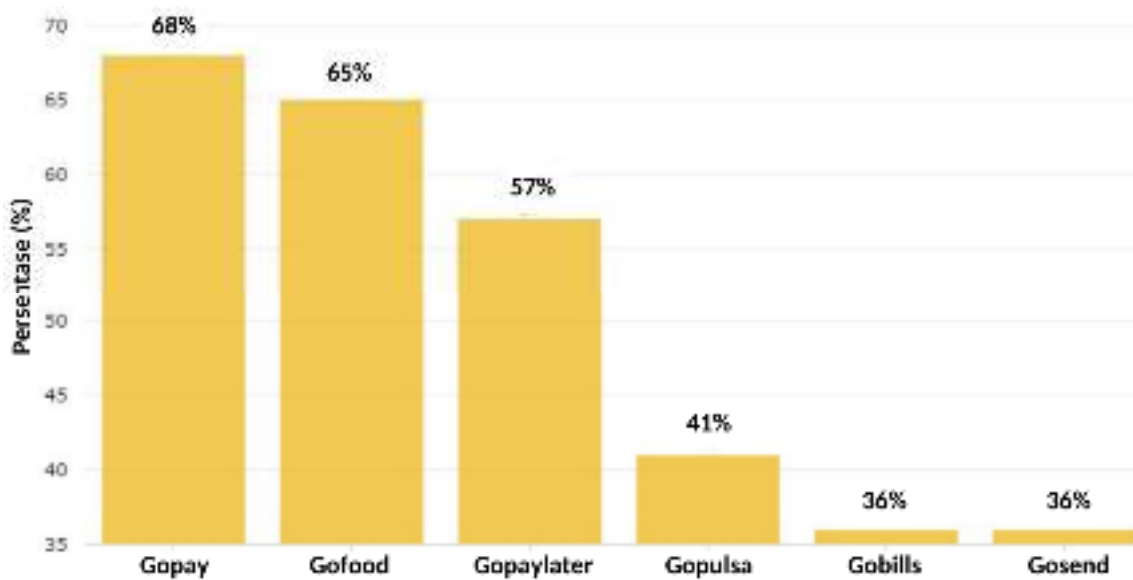
Gambar 1.3 Daftar Layanan Pesan Antar Makanan Minuman Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Sumber: (Foodizz & Deka Insight, 2021)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Foodizz dan Deka Insight pada periode September 2021, yang ditunjukkan didalam Gambar 1.3 menunjukkan Gofood adalah produk layanan pesan antar makanan, dan minuman berbasis konektivitas online yang paling banyak digunakan oleh konsumen. yakni sebesar 89%, disusul dengan Grabfood, dan Shopeefood dengan masing-masing 49%, dan 22%.

Gofood merupakan layanan pesan antar makanan minuman online yang ada pada aplikasi Gojek. Gojek sendiri merupakan perusahaan teknologi yang didirikan oleh Nadiem makariem, pada tahun 2010, di Jakarta. Pada awal mula peluncuranya Gojek

merupakan merupakan aplikasi yang berbasis transportasi online. Aplikasi Gojek sekarang telah diunduh ke sistem operasi Android lebih dari 100 juta kali di Google Play., serta telah tersedia di App Store. Pada tahun 2021 bersama Marketplace Tokopedia, Gojek telah bergabung menjadi GoTo, dan menjadi grup perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Hingga saat ini Gojek telah memiliki beberapa layanan, diantaranya adalah Gofood, Gopay, Goride, Gosend, Gomart, Gotix, dan Goplay. Serta kini Gojek telah memiliki 2 juta mitra driver, dan 1 juta merchant Gojek yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.



Gambar 1.4 Produk Layanan Gojek Yang Paling Sering Dipakai Selama Pandemi

Sumber: LD FEB UI, 2020

Berdasarkan survei LD FEB UI tentang produk layanan yang dimiliki oleh Gojek yang paling banyak digunakan oleh penggunanya selama masa pandemi COVID-19, Gofood dan Gopay menjadi dua layanan tersebut yang paling banyak digunakan. Yang dimana menurut survei tersebut, Gopay banyak digunakan selama pandemi, dengan 68% dan Gofood 65%.

Menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, Google, Temesek, Bain & Company memperkirakan bahwa total GMV layanan pesan-antar makanan dan transportasi online di Indonesia akan tumbuh menjadi US\$16 miliar pada tahun 2025. Angka tersebut naik sekitar 28% dari tahun 2020 yakni sebesar US\$ 5 miliar. Hal ini

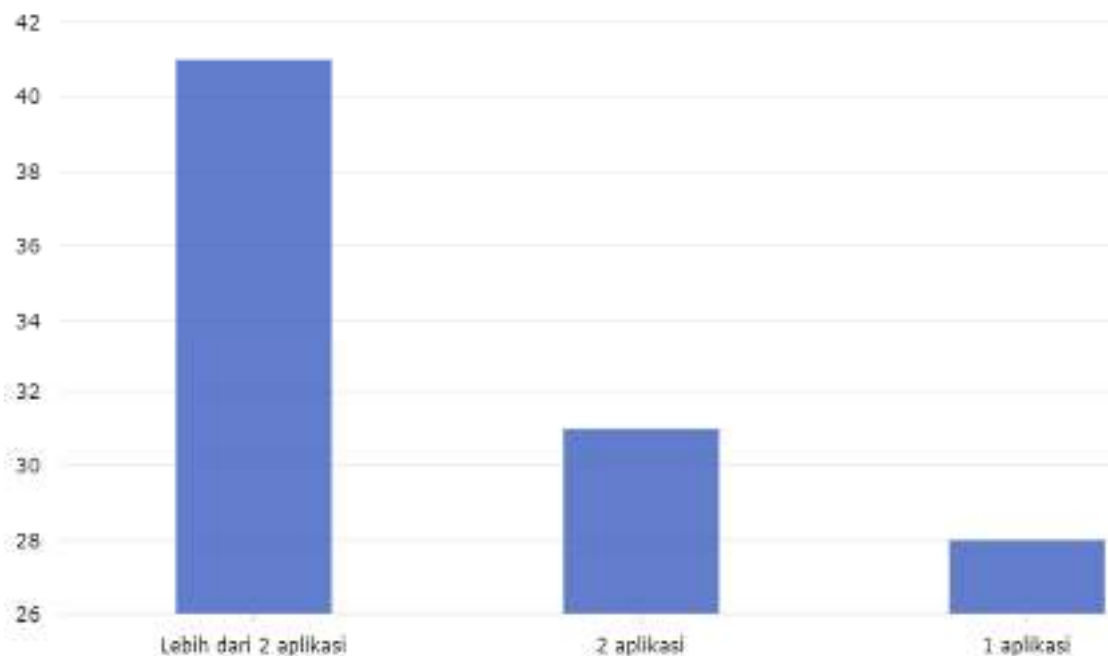
menunjukkan semakin luasnya pasar pada sektor tersebut dimasa depan. Potensi tersebut membuat semakin banyaknya pemain baru yang bermunculan pada sektor jasa layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi online, hingga saat ini Shopeefood, Traveloka eats, Raja makanan, Wakuliner, dan Kulina, telah menjadi pemain baru pada sektor bisnis tersebut.

Tabel 1.1 Proyeksi Nilai GMV Ekonomi Digital Indonesia

Sektor	2020	2025	CAGR 2020-2025(%)
E-Commerce	32	83	21
Transportasi dan Makanan	5	16	28
Perjalanan Online	3	15	36
Media Online	4.4	10	18

Sumber: Google, Temesek, Bain & Company, 2021

Semakin maraknya aplikasi pesan antar makanan yang bermunculan, membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1.5 Persentase Kepemilikan Aplikasi Pesan Antar Makanan di Ponsel Konsumen

Sumber: (Tenggara Statagics, 2022)

Menurut riset yang dilakukan Tenggara Statigics pada 15 Juni 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, menunjukkan bahwa Mayoritas konsumen Indonesia menggunakan beberapa aplikasi pesan antar makanan, dan minuman online di ponsel mereka. Survei yang dilakukan pada 1.200 responden yang memiliki usia 17 tahun ke atas, dan yang berdomisili di 10 kota ini, menunjukkan bahwa Hingga 41% konsumen menggunakan dua atau lebih aplikasi pesan antar makanan, dan minuman pada ponsel mereka, dan 31% konsumen menggunakan dua aplikasi pesan antar makanan, dan minuman di ponsel mereka, sementara 31% konsumen menggunakan dua aplikasi pesan antar makanan, dan minuman di ponsel mereka. 28% konsumen hanya memiliki satu aplikasi pesan antar makanan, dan minuman di ponselnya. Pada riset tersebut juga mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memilih aplikasi pesan antar makanan yang akan mereka gunakan., diantaranya adalah faktor kenyamanan bertransaksi, keserbagunaan, dan keamanan, dengan Gofood menjadi yang paling disukai konsumen, Grabfood di posisi kedua, dan Shopeefood di posisi ketiga.

Namun adapun riset yang dilakukan Snapcart Indonesia pada oktober 2021 yang ditunjukkan pada Gambar 1.6 mengungkapkan bahwa rata-rata konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan online pada Grabfood lebih tinggi dibandingkan Gofood, yakni 6 (enam) kali dalam sebulan pada layanan Grabfood, sedangkan rata-rata konsumen menggunakan layanan Gofood lebih rendah yakni 5 (lima) kali perbulanya. kemudian rata-rata besaran volume pemesanan melalui Grabfood juga lebih tinggi 12% dibandingkan Gofood. Survei dilakukan terhadap pengguna aplikasi Snapcart di 10 kota ini juga melibatkan sebanyak 500 pemilik restoran, dan toko makanan, dan minuman sebagai merchant atau mitra pada aplikasi layanan pesan antar makanan, dan minuman tersebut, juga mengungkapkan bahwa merchant menjual 13% lebih banyak di Grabfood dari pada di Gofood, dimana rata-rata penjualan harian merchant dari restaurant yang bekerja sama dengan Grabfood yakni mencapai Rp.750.000 per harinya, sedangkan rata-rata penjualan harian restaurant yang bekerja sama dengan Gofood sebesar Rp.670.000 per harinya. Hal ini juga menunjukkan meskipun layanan Gofood yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh konsumen, namun rata-rata konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online perbulanya, dan rata-rata penjualan merchant

perharinya pada layanan Gofood masih rendah dibanding kompetitornya Grabfood. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa keputusan konsumen Gofood untuk melakukan pembelian produk makanan pada pesan antar makanan online lebih rendah dibanding Grabfood.



Gambar 1.6 Rata-Rata Penggunaan Konsumen Per Bulan

Sumber: Snapcart Indonesia, 2021

dari fenomena tersebut, bisa kita lihat dari kondisi persaingan yang saat ini telah terjadi pada layanan pesan antar makanan online. Berbagai jenis layanan sejenis yang ada pada saat ini, telah menjadi sebuah dorongan konsumen untuk melakukan identifikasi keputusan pembelian yang menurut mereka memenuhi keinginan serta yang diharapkan konsumen itu sesuai. Persaingan tersebut akan terus berlanjut karena beberapa perusahaan yang juga menawarkan layanan sejenis akan terus bermunculan seperti ShopeeFood, Traveloka eats, Wakuliner, dan Kulina, dan lainnya.

Ditengah banyaknya pemain baru yang bermunculan yang meramalkan persaingan pada bisnis sektor jasa layanan pesan antar makanan online di Indonesia. Maka pihak perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa faktor penting yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan Gofood. agar perusahaan dapat terus eksis dan mampu memenangkan pasar pada bisnis sektor tersebut.

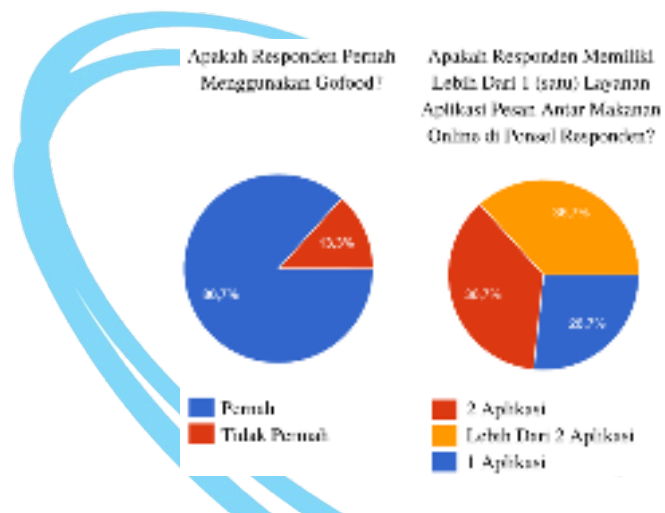
Oleh karena itu, faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen masih menjadi poin kunci bagi sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Meski Gofood merupakan pionir layanan pesan-antar makanan dan minuman berbasis konektivitas online di Indonesia, tidak ada jaminan pelanggan Gofood akan tetap menggunakan layanannya di aplikasi Gojek. Suatu hari mereka mungkin memutuskan untuk memilih layanan pengiriman bahan makanan online perusahaan lain.

Salah satu faktor yang meningkatkan keputusan pembelian layanan Gofood adalah menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek terhadap layanan Gofood. Menurut Lau dan Lee dalam Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah (2022), “pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan merek yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.”

Faktor lainya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni citra merek. Karena antara citra merek dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, dan citra merek yang positif memudahkan konsumen untuk mengevaluasi produk dari merek yang dipilih, dan mereka lebih cenderung memilih produk tersebut. Di sisi lain, jika sebuah merek memiliki citra merek yang tidak baik, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli merek yang memiliki citra merek yang tidak baik tersebut, Oleh karena hal itu, maka perusahaan harus terus bisa mengembangkan, membangun, dan menjaga citra merek yang baik agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya, untuk memenangkan pangsa pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia D & Ansari Harahap (2022), menunjukkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gofood.” Namun variabel kepercayaan merek pada Nofianti (2014), menunjukan hasil yang berbeda bahwa “kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,”

Selanjutnya variabel citra merek pada penelitian Ahmad Efendi et al., (2016), menyatakan bahwa “Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Gojek.” Namun hal ini dikarenakan pada tahun 2016 Gojek masih belum memiliki banyak pesaing, terutama pada layanan pesan antar makanan online pada layanan Gofood yang dimiliki Gojek yang diluncurkan sejak April 2015 baru memiliki pesaing sejak perusahaan transportasi online Grab sebagai kompetitor Gojek meluncurkan layanan sejenis melalui Grabfood nya pada Mei 2016. Maka pada penelitian tersebut diperlukan penelitian lanjutan, dengan kondisi pasar saat ini di tahun 2022.



Gambar 1.7 Pra Survei Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan Online Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil pra survei yang penulis lakukan pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online, sebanyak 30 orang dengan *google form* yang ditunjukkan pada gambar 1.7, didapatkan, responden dengan berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang, dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang. Dalam pra survei, Penulis memberikan pertanyaan kepada responden apakah mereka pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online melalui layanan Gofood. Didapatkan hasil yakni dari 30 responden, sebanyak 86,4 % menjawab pernah menggunakan layanan Gofood, sedangkan 13,3% menjawab tidak pernah menggunakan layanan Gofood. Kemudian penulis menanyakan apakah responden memiliki lebih dari 1 aplikasi layanan pesan antar makanan online diponsel responden.

Dari 30 responden 73,3% menjawab memiliki lebih dari 1 aplikasi di ponsel nya dengan rincian sebanyak 36,7% memiliki 2 aplikasi di ponselnya, dan 36,7% memiliki lebih dari 2 aplikasi di ponselnya. Sedangkan 26,7% menjawab hanya memiliki 1 aplikasi layanan pesan antar makanan online di ponselnya.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui mengapa pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang mengambil keputusan untuk membeli produk makanan dan minuman melalui layanan GoFood.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian menggunakan layanan Gofood pada aplikasi Gojek dilandaskan beberapa faktor-faktor. Maka penulis tertarik untuk mengetahui alasan pengguna layanan Gofood pada aplikasi Gojek dalam mengambil keputusan pembelannya ditengah kian banyaknya perusahaan yang menawarkan jenis layanan yang sejenis. dari latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan sebuah judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Pada Layanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat fenomena tersebut dengan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Semakin banyaknya aplikasi yang bermunculan yang menawarkan layanan pesan antar makanan minuman online sehingga menimbulkan persaingan pada bisnis tersebut.
2. Rata-rata konsumen menggunakan layanan Gofood perbulannya lebih rendah dibanding pesaingnya.
3. Rata-rata volume dan penjualan merchant Gofood lebih rendah dibanding pesaingnya.
4. Pengguna saat ini, memiliki lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan online di ponselnya.

5. Saat ini konsumen menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan di ponselnya, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek Gofood masih rendah.
6. Citra merek Gofood masih rendah hal ini ditunjukkan pada konsumen saat ini menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan di ponselnya.
7. Layanan Gofood paling banyak dipilih dan digunakan oleh konsumen, namun keputusan pembelian konsumen Gofood perbulannya masih lebih rendah dibanding pesaingnya.

1.3. Batasan Masalah

Agar dapat lebih fokus pada pembahasan dan memperjelas data yang dibahas, penulis menggunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini, berada pada ruang lingkup bidang ilmu manajemen di bidang pemasaran.
2. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang telah menggunakan layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi kepercayaan merek, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian produk makanan, dan minuman pada layanan Gofood, studi pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan *path analysis* dengan memanfaatkan perangkat SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 25.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan merek layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Bagaimana citra merek layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3. Bagaimana keputusan pembelian, layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Bagaimana hubungan antara kepercayaan merek, dengan citra merek layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Bagaimana pengaruh parsial dari kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian produk makanan, dan minuman, pada layanan Gofood. pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Bagaimana pengaruh parsial dari citra merek, terhadap keputusan pembelian produk makanan, dan minuman, pada layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Bagaimana pengaruh simultan dari kepercayaan merek, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian produk makanan, dan minuman, pada layanan Gofood, pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisa dan menjelaskan gambaran kepercayaan merek layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisa dan menjelaskan gambaran citra merek layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk menganalisa dan menjelaskan gambaran keputusan pembelian layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk menganalisa dan menjelaskan hubungan antara kepercayaan merek dengan citra Merek layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk menganalisa, dan menjelaskan pengaruh parsial dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk menganalisa, dan menjelaskan pengaruh parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

7. Untuk menganalisa, dan menjelaskan pengaruh simultan dari kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada layanan Gofood pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan dan kalangan, baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan yang luas serta menambah sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan.
2. Berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengembangan kepercayaan merek dan citra merek dalam keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan pembelajaran lebih lanjut bagi pembaca mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bagi perusahaan digunakan sebagai wacana informal untuk menentukan kebijakan perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi kepercayaan merek dan citra merek.
2. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang pentingnya kepercayaan merek dan citra merek dalam keputusan pembelian.