

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu negara yang memiliki populasi penduduk yang padat adalah Indonesia. Dengan adanya kebutuhan dan berbagai macam kegiatan yang dimiliki setiap orang dalam melakukan kegiatannya sehari – hari. Hal ini menyebabkan penambahan kendaraan di Indonesia, yang membuka peluang bagi perusahaan di *sector* jasa transportasi. Dengan berkembangnya teknologi yang mempermudah masyarakat, jasa transportasi dapat diakses oleh konsumen melalui *online* maupun *offline*. Menurut Wardhana dan Konadi (2015), penggunaan ojek *online* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai sebesar 18.421.339.

Aplikasi *online* dengan mudah dapat di akses oleh konsumen menggunakan *smartphone* membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Dalam mempermudah kehidupan sehari – hari seperti memesan kendaraan hingga memesan makanan secara *online*. Solusi dari masalah tersebut diberikan oleh 2 perusahaan Gojek dan Grab Indonesia. Survei dari penelitian *Crossmedia Link* menyatakan bahwa sekitar 61% responden menyatakan pelayanan yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dan efisiensi merupakan hal - hal yang krusial ketika menggunakan transportasi online dan 58% responden menyatakan bahwa menggunakan transportasi *online* memudahkan konsumen dalam mengaksesnya melalui *smartphone* mereka (Ramadoni, 2017).

Grab merupakan perusahaan aplikasi transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan di Malaysia. Grab telah melakukan ekspansi ke berbagai Negara dan salah satunya adalah Indonesia. Grab sendiri sudah masuk ke Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi pemesan transportasi *online*. Pada tahun 2016, Grab melakukan *rebrand* yang sangat berhasil sehingga *Grabcar* dan *Grabbike* di Indonesia mengalami pertumbuhan 250 kali sejak pertengahan 2015. Indonesia adalah negara yang menjadi pasar terbesar untuk perusahaan Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan.

Kemajuan aplikasi transportasi *online* yang sangat pesat menyebabkan munculnya aplikasi – aplikasi *online* pesaing lainnya. Salah satu pesaing terbesar Grab adalah Gojek. Aplikasi pesaing Gojek sendiri menarik perhatian konsumen dengan cara menawarkan promosi – promosi yang menarik. Selain transportasi online, kedua perusahaan yaitu Gojek dan Grab menghadirkan layanan *Delivery Food*. Grab sendiri berusaha meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Tetapi meskipun Grab telah berusaha meningkatkan rasa kepuasan konsumen, hal - hal keluhan dari konsumen seperti *system* aplikasi dan pengemudi atau mitra sendiri menimbulkan berbagai keluhan yang di alami konsumen. Dengan adanya berbagai keluhan dapat menimbulkan konsumen untuk berpindah ke layanan transportasi online lain. Perusahaan transportasi online seperti Grab harus memikirkan strategi yang tepat agar dapat bisa bersaing dengan perusahaan – perusahaan transportasi online lain.

Perusahaan Grab dan Gojek pun terus bersaing secara sehat dengan menawarkan promosi – promosi yang menarik bagi konsumen. Dan kedua perusahaan terus berusaha untuk menyediakan pelayanan yang terbaik bagi konsumen mereka. Strategi – strategi yang di lakukan oleh kedua perusahaan tersebut pasti menimbulkan penilaian atau pengalaman yang berbeda bagi penggunaanya. Perbedaan strategi dan kualitas yang di berikan oleh *Grab Food* dan *Go Food* dapat kita ketahui dengan membandingkan keduanya dari pengalaman konsumen secara langsung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christabella Febrica dan Nurvita Trianasari (2020) bahwa layanan *delivery food Go-Food* lebih unggul di bandingkan layanan *Grab Food* di Pulau Jawa. Yang dapat di simpulkan bahwa konsumen di Pulau Jawa lebih senang dengan pelayanan *Go Food* sehingga pelayanan *Grab Food* masih kalah dengan *Go Food*. Dari beberapa *variable* yang di uji dapat disimpulkan bahwa layanan *Go-Food* lebih menarik untuk konsumen. Berikut hasil perbandingan analisis deskriptif :

Tabel 1.1 Hasil Perbandingan Analisis Deskriptif

Variabel	Sub Variabel	Hasil Rata - Rata Persentase	
		Go-Food	Grab Food
Kualitas Pelayanan	Tangible	77,82%	74,29%
	Reliability	79,52%	75,53%
	Resposiveness	78,03%	74,51%
	Assurance	80,81%	77,35%

	Empathy	78,20%	75,27%
Rata-rata Variabel		78,87%	75,39%
Marketing Mix	Product	80,73%	75,65%
	Price	71,84%	68,54%
	Promotion	74,03%	71,40%
	Place	79,10%	74,53%
Rata - rata variabel		76,43%	72,53%

Sumber : Data Diolah Christabella Febrica dan Nurvita Trianasari 2020

Dalam kesempatan ini saya akan membahas tentang *pengaruh word of mouth*, harga dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *Grab Food* di Jakarta. *Word of mouth* menurut Lupiyoadi (2006) merupakan percakapan yang terjadi antara orang – orang dalam wujud promosi yang berwujud rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk.

Monroe and Allard CR van Riel (2005) menyatakan harga adalah pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh pelanggan agar dapat mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan *Brand image* sendiri menurut Aprilia (2016) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta - fakta yang telah disajikan diatas, perusahaan Grab cenderung kalah dengan Gojek dalam kualitas pelayanan dan *Marketing Mix*.

Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian melalui *Grab Food* di Jakarta. Maka dari itu, penulis terinspirasi dan ingin melaksanakan penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan pembelian oleh *customer*. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul

“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE DECISION* MELALUI *GRAB FOOD* DI JAKARTA”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang terdapat di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh dalam *Purchase Decision* melalui *Grab Food* di Jakarta?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh dalam *Purchase Decision* melalui *Grab Food* di Jakarta?
3. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap *Brand Image Grab Food* di Jakarta?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image Grab Food* di Jakarta?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Grab Food* di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Marketing Mix* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision Grab Food* di Jakarta
2. Untuk menganalisa pengaruh *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision Grab Food* di Jakarta
3. Untuk menganalisa pengaruh Marketing mix memiliki pengaruh terhadap *Brand Image Grab Food* di Jakarta
4. Untuk menganalisa pengaruh *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image Grab Food* di Jakarta
5. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision Grab Food* di Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang sudah di jelaskan, penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat dalam bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian di bagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian-penelitian yang berhubungan maupun sama dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat agar dapat memperkaya konsep maupun teori.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk perusahaan *online delivery food* khususnya perusahaan *Grab Food* agar dapat mengetahui keinginan konsumen dan dapat meningkatkan strategi *marketing*. Strategi ini digunakan untuk menaikkan jumlah konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang dimiliki oleh penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian Bab I ini membahas tentang latar belakang penelitian, fenomena, masalah serta pembahasannya. Selain itu, pada bab 1 ini membahas tentang tujuan dan manfaat penulisan penelitian ini bagi penulis dan pihak-pihak lain baik secara manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Dan dalam bab ini juga membahas sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II, landasan teori dan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian dimanfaatkan untuk kerangka pemikiran dan dimanfaatkan untuk pendukung dalam menguraikan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III penelitian ini berisikan penjelasan tentang data penelitian, metode pengumpulan data, dan serta model empiris yang disertai dengan variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV pada penelitian ini berisi tentang analisis data dan menginterpretasi yang berkaitan dengan hasil yang didapat dari pengumpulan data - data penelitian lalu melakukan pengolahan data pengujian hipotesis, dan dijelaskan melalui kesimpulan. Hasil dari yang di dapat nantinya akan menjadi sebuah jawaban dari rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini, berisikan penutup dan berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dikerjakan, dan dalam bab ini berisikan hasil, kesimpulan berikut dengan saran - saran yang diharapkan mempunyai kegunaan bagi penelitian untuk peneliti kedepan nantinya.