BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan ada suatu bagian yang melakukan kontak komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen yaitu pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan karena berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Jika dalam bagian pemasaran suatu perusahaan mengalami masalah, maka akan berdampak kepada penjualan produk. Jadi, bagian pemasaran merupakan pemeran utama dalam penjualan produk. Dalam bagian pemasaran suatu perusahaan tedapat pemasar sebagai orang yang melakukan kegiatan pemasaran. Pemasar merupakan orang yang melakukan kontak komunikasi untuk menjual produknya kepada pelanggan. Jadi, pemasar berperan besar dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Amiruddin dan Ritonga 2021:26) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Dalam memasarkan produk, pemasar juga harus memperhatikan kondisi ekonomi pelanggan. Kondisi ekonomi pelanggan bisa mempengaruhi daya beli produk yang akan dijual. Oleh karena itu pemasar harus memiliki solusi untuk bisa meningkatkan daya beli pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya beli pelanggan adalah menetapkan harga yang sesuai. Jika pemasar menetapkan harga

yang terlalu tinggi, maka persepsi pemasar akan mengacu pada keuntungan yang didapatkan akan menjadi lebih besar. Pada kenyataannya, pelanggan akan merasa tidak mampu dan enggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harga yang terlalu rendah, maka persepsi pemasar mengacu pada daya beli dari pelanggan akan naik dengan signifikan. Pada kenyataannya, pemasar mengalami kerugian karena laba bersih yang diperoleh berkurang. Karena harga mempunyai pengaruh terhadap daya beli pelanggan, maka pemasar perlu melakukan penetapan harga yang tepat untuk mendapat keuntungan maksimal dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Fatihudin dan Firmansyah 2019:117)salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk jasa yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Produk yang mendominasi suatu pasar merupakan salah satu produk sudah dikenal dan dibutuhkan oleh pelanggan. Agar produk yang dipasarkan bisa dikenal dan menarik minat pelanggan, maka pemasar perlu mengenalkan produknya kepada pelanggan. Cara yang tepat untuk mengenalkan produk yaitu promosi. Kegiatan promosi yang baik, ramah dan mudah dipahami merupakan aspek utama agar produk dapat diterima oleh pelanggan. Kegiatan promosi juga harus didukung dengan fakta yang disampaikan agar pelanggan tidak merasa tertipu. Kegiatan promosi bisa dilakukan secara lisan kepada pelanggan. Kegiatan promosi juga bisa dilakukan secara tidak langsung melalui media. Media yang biasa digunakan adalah

radio, televisi, internet dan lain-lain. Promosi yang menarik minat pelanggan, bisa memudahkan kegiatan penjualan produk dikenal secara luas.

Menurut (Fatihudin dan Firmansyah 2019:152) dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Hal pertama yang diperhatikan pelanggan dalam membeli sebelum mengetahui produk adalah pelayanan. Saat pelanggan membeli suatu produk, pelanggan pasti melakukan kontak komunikasi kepada pemasar atau penjual. Pada saat itu pula, pelanggan juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Dari kualitas pelayanan yang diberikan pemasar, pelanggan bisa merasa tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Pemasar yang baik akan selalu memperbaiki kualitas pelayanannya. Kualitas layanan yang baik juga bisa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemasar yang memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan akan membentuk loyalitas produk. Oleh karena itu, pemasar juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang bisa berpengaruh terhadap minat pelanggan.

Menurut (Sa'adah dan Munir 2020:5) baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Perusahaan jasa menjual suatu hal yang tidak berwujud namun dapat diperoleh kegunaaan maupun dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Karena

perusahaan jasa menjual sesuatu yang tidak berwujud, maka proses pemasaran yang dilakukan tidaklah sama dengan pemasaran perusahaan dagang. Perusahaan jasa memiliki pelayanan, pengetahuan dan keterampilan sebagai keunggulan yang bisa ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan jasa yang sukses terbentuk dari loyalitas pelanggannya. Karena pelanggan berpengaruh besar dalam penjualan jasa, maka pelayanan menjadi faktor utama yang harus ditingkatkan.

Menurut (Halim dkk. 2021:2) dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan merupakan garda terdepan dalam perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen.

Dalam membuat suatu keputusan pelanggan akan mempertimbangkan banyak hal ketika memilih produk. Mulai dari faktor pribadi maupun orang lain dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu beberapa kelebihan dan kekurangan dari macam-macam produk yang akan dipilih juga turut dipertimbangkan bagi pelanggan. Dari berbagai pertimbangan yang sudah melalui beberapa tahapan yang nantinya akan dibuat keputusan pembelian suatu produk yang diharapkan memiliki manfaat lebih bagi pelanggan.

Menurut (Kholidah dan Arifiyanto 2020:8) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa.

Saat ini perkembangan usaha industri dan jasa sedang berkembang pesat. Lahirnya PT. Gojek Indonesia pada tahun 2011 merupakan salah satu perkembangan pemasaran jasa dengan menggunakan kecanggihan teknologi informasi. Perusahaan Gojek juga akan mencari cara agar brand atau merk jasanya bisa diminati oleh konsumen. Pelayanan antar makanan (Gofood) menjadi salah satu cara yang dikembangkan oleh Gojek untuk bisa menarik minat konsumen. Gofood merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Gojek untuk memberikan pelayanan antar makanan dan minuman kepada konsumen. Dengan fitur tersebut konsumen bisa membeli makanan tanpa harus menuju ke tempat makan. Tarif yang dikenakan untuk area Gresik, dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1
Daftar Tarif Layanan Gofood di Gresik

Metode Pembayaran	**Harga Untuk restoran GO-FOOD partners**	**Harga Untuk restoran Non partner**
GO-PAY	Rp. 4.000,00	Rp. 9.000,00 maks 5 km (Rp.2.000,00/km)
Tunai	Rp.9.000,00	Rp.10.000,00 maks 5 km. (Rp. 2000,00/km)

Sumber : Gofood (2017)

Fitur Gofood yang dimilki Gojek untuk mengembangkan minat konsumen juga memiliki pesaing. Pesaing tersebut antara lain adalah perusahaan jasa transportasi seperti Grab dan juga dari *market place* seperti Shopee yang mengembangkan Shoopefood. Berbagai keunggulan yang dimiliki setiap jasa layanan antar makanan membuat pelanggan memiliki kriteria untuk memilih jasa tersebut. Dari permasalahan tersebut, pokok penelitian ini akan mengulas hal-hal yang mempengaruhi konsumen memilih jasa layanan antar makanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlunya dibuat penelitian tentang kemungkinan keputusan penggunaan. Pelanggan memiliki kemungkinan dalam mempertimbangkan faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan untuk memilih jasa layanan antar makanan sesuai harapan mereka. Maka berdasarkan dari latar belakang diatas dapat ditarik judul **" Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui adanya kemungkinan bahwa harga, keamanan dan kualitas pelayanan bisa mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa layanan antar makanan. Oleh karena itu peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik?
4. Apakah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui varibel harga apakah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang,Gresik.
2. Untuk mengetahui variabel promosi apakah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan apakah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik.
4. Untuk mengetahui variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood di Desa Kedanyang, Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Dari hasil penilitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya strategi pemasaran dan peningkatan minat konsumen serta memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam memilih barang maupun jasa.

1.4.2 Praktis

Secara umum hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan serta menjadi referensi bagi seluruh pihak yang membutuhkan hasil penelitian ini.

Secara khusus hasil peneilitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
    a. Penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Gresik dan mengaplikasikan di dalam lingkungan masyarakat umum. Sehingga peniliti dapat menambah pengetahuan dan pengalaman akan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Gofood di Kelurahan Kedanyang, Gresik.
    b. Penelitian ini guna memenuhi syarat peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Prodi Manajemen di Universitas Gresik.
2. Bagi Universitas Gresik

    Penilitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi kalangan akademis terutama mahasiswa di Universitas Gresik dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan, wawasan dan tambahan referensi hasil penelitian sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran yang nantinya bisa berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.