

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi elektronik. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi terbaru membuat pola perilaku sebagian masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan berubah. Masyarakat cenderung memilih sesuatu yang lebih praktis. Perubahan tersebut bahkan telah masuk ke elemen yang paling mendasar, yaitu pangan. Kecenderungan masyarakat saat ini lebih menyukai berbelanja makanan dibandingkan dengan memasak sendiri. Masyarakat Indonesia juga lebih menyukai pelayanan yang membuat jasa pesan antar makanan secara *online* semakin digemari. Tren tersebut turut berdampak pada pertumbuhan bisnis restoran secara dinamis. *Agriculture and Agri-Food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Berikut data pertumbuhan jasa layanan makanan di Indonesia yang diperoleh dari *Euromonitor International* :

**Tabel 1.1  
Nilai Jual dan Pertumbuhan Layanan Makanan di Indonesia  
(Dalam US\$ Per Juta)**

Tahun	2013	2014	2015	2016	2019
Total Konsumen	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43.310.8	56,290.7

*Sumber : Euromonitor International*

Fakta tersebut sebanding dengan pasar makanan *online* di Indonesia yang semakin melonjak pertumbuhannya. Menurut laporan Google pada 2016 nilai pasar makanan *online food* atau jasa antar makanan *online* di Indonesia diperkirakan naik dari 0,9 miliar dollar AS pada 2015 menjadi 3,7 miliar dollar AS pada 2018. Hal tersebut sejalan dengan hasil survei lembaga riset Nielsen Singapura, yang merilis survei mengenai pola perilaku dan kebiasaan membeli makanan pada 1.000 responden usia 18-45 tahun di tujuh kota besar Indonesia selama tiga bulan terakhir, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, Medan dan Makassar. Hasilnya, sebanyak 95% responden membeli masakan siap santap di luar rumah. Dari jumlah tersebut, 58% memesan makanan jadi melalui aplikasi ponsel. Adapun *platform online* layanan pesan antar makanan yang menjadi bahan survei antara lain *Berry Kitchen*, *GoFood*, *GrabFood*, dan *Kulineran*.

Peluang dari era *sharing economy* seperti kehadiran layanan pemesanan makanan melalui aplikasi transportasi seperti *GoFood* dan *Grab Food* juga membuka kesempatan bagi para UKM makanan. Menyediakan kemudahan dan kecepatan bagi para *driver* untuk memperoleh pesanan perlu diantisipasi para pemain.

Layanan pesan antar makanan menempati posisi kedua dari cara masyarakat membeli makanan. Adapun kebiasaan makan di restoran atau tempat makan masih menduduki posisi pertama. Posisi ketiga ialah *take away* alias dibungkus, dan berikutnya, pesan lewat situs restoran atau pihak ketiga. Hasil survei juga menunjukkan aplikasi layanan pesan antar

makanan dari *GoJek* yakni *GoFood* memimpin pasar. *GoFood* dinilai memiliki variasi, kelengkapan pilihan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam melacak pesanan. Perusahaan *GoJek* sendiri mengklaim layanan pesan-antar makanan mereka menguasai pangsa pasar di Indonesia. Setidaknya, pasar *GoFood* mencapai 75%.



**Gambar 1.1**  
**Aplikasi Pesan Antar yang Sering Dipakai Pada Tahun 2019**  
 Sumber : <https://www.idntimes.com>

Adanya perubahan tren yang bisa dibilang cukup pesat ini menimbulkan pro dan kontra. Sebagian besar masyarakat sebagai konsumen tentu saja merasa diuntungkan dengan adanya jasa pesan antar makanan yang mudah, sedangkan sebagian lain yang berperan sebagai jasa pesan antar tradisional atau konvensional merasa keberadaan *GoFood* sebagai penyedia layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia saat ini mengancam keberlangsungan usaha mereka.

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung (Setiadi, 2008). Faktor sosial terdiri dari keluarga, peran dan status. Sosial berkaitan dengan hubungan-hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Kemudian perilaku ekonomi dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pengetahuan.

Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi pengusaha atau pebisnis untuk mengembangkan produk mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat empat hasil yang berbeda pada setiap variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Peneliti	Hasil Penelitian
Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2013)	Variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor budaya dan pribadi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Umami Salamah (2016)	Variabel faktor budaya dan psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Sunarto (2018)	Variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
Arbiah Suri (2013)	Variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini yang paling dominan adalah faktor sosial.

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2013) berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian

Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie) serta penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2018) berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S diketahui bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arbiah Suri (2013) berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru juga menunjukkan hasil yang sama dimana variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan faktor sosial sebagai pengaruh yang paling dominan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Umami Salamah (2016) berjudul Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Madina Syariah Yogyakarta diketahui bahwa variabel faktor budaya dan psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran diatas menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologis merupakan hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sedangkan faktor sosial dan pribadi merupakan hal yang dapat berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk diangkat ke dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang

mempengaruhi pembelian konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah faktor-faktor perilaku konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan menggunakan jasa pesan antar *GoFood* khususnya di kalangan *millenials* yang merupakan kelompok pengguna jasa *GoFood* terbanyak. Melihat bahwa *GoFood* adalah usaha pesan antar makanan terlaris di Indonesia saat ini untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Menggunakan Jasa Pesan Antar *GoFood*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

- 1.2.1. Faktor budaya apakah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan jasa pesan antar *GoFood*.
- 1.2.2. Faktor sosial apakah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan jasa pesan antar *GoFood*.

- 1.2.3. Faktor pribadi apakah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan jasa pesan antar *GoFood*.
- 1.2.4. Faktor psikologis apakah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan jasa pesan antar *GoFood*.
- 1.2.5. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan jasa pesan antar *GoFood*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan *GoFood*.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan *GoFood*.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan *GoFood*.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan *GoFood*.
- 1.3.5. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan menggunakan *GoFood*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- 1.4.2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- 1.4.3. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.5.1 Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada periode tahun 2019.
- 1.5.2 Individu yang dipilih adalah individu yang menggunakan jasa pesan antar *GoFood*.

## **1.6. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa penelitian dan kerangka pikir penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, sampel dan populasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah

dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**