

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini semakin berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi mengambil peran yang sangat penting karena memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Pada saat ini dunia mengenal suatu teknologi yang disebut media internet, ketika setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan ketika dimana saja. Media internet merupakan sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Hal ini sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya adalah kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Ardiansyah, 2019).

Kemajuan teknologi membawa dampak keberbagai bidang yaitu bidang ekonomi, komunikasi, pendidikan dan transportasi dan lain sebagainya, Digitalisasi ekonomi salah satu yang paling populer itu aplikasi antar pemesanan makanan adalah *Grabfood* (Reppi et al., 2021).

Grab berhasil mengubah layanan transportasi umum konvensional, termasuk ojek, menjadi produk online yang sangat populer dalam model bisnisnya. Saat ini, masyarakat dapat mengakses jasa ojek online tanpa perlu pergi ke pangkalan, hanya dengan satu sentuhan melalui aplikasi Grab di smartphone mereka. Perusahaan multinasional asal Singapura yang didirikan pada tahun 2012 dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 ini telah berkembang pesat, baik dalam jumlah pengguna maupun inovasi layanan. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur *Grabfood*, yang menyediakan layanan pengantaran makanan. Melalui *Grabfood*, pengemudi ojek online dapat membeli makanan dari restoran mitra Grab dan mengantarkannya sesuai pesanan yang tertera di aplikasi. Setelah pengantaran, pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap layanan

yang diterima dengan memberikan bintang dari 1 hingga 5 berdasarkan kualitas pelayanan kurir (Herison et al., 2021).

Grabfood adalah layanan yang banyak digunakan untuk memesan dan mengantarkan makanan kepada konsumen, dan telah menjadi sangat populer saat masa pandemi. Dengan hanya membuka fitur *Grabfood* di aplikasi Grab pada *smartphone*, pengguna dapat memesan makanan dari restoran yang telah bekerja sama dengan PT Grab. Setelah pemesanan dilakukan, makanan akan diantar langsung oleh pengemudi Grab ke lokasi yang ditentukan oleh konsumen (Hasanah & Hargyanti, 2022). *Grabfood* tidak hanya menawarkan menu lezat dari ribuan restoran di Indonesia, tetapi juga fitur-fitur yang mempermudah proses pembelian. Konsumen dapat memesan secara online hanya beberapa klik dan bayar menggunakan berbagai moda pembayaran, termasuk kartu kredit, debit, PayPal, dan tunai. Selain itu, aplikasi ini juga menawarkan biaya ongkir gratis untuk setiap pesanan dengan berlangganan *GrabUnlimited*, serta promo eksklusif dan diskon terbatas untuk restoran-restoran yang terdaftar (Sulistiyawati & Seminari, 2015).



Gambar 1. 1 Data penggunaan aplikasi pesan antar makanan terpopuler

Sumber : Foodizz dan Deka Insight

Berdasarkan grafik data di atas, *Gofood* menduduki posisi teratas sebagai aplikasi pesan antar makanan terpopuler dengan persentase sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa *Gofood* yang merupakan layanan dari Gojek telah berhasil menguasai lebih dari setengah pasar

layanan pesan antar makanan di Indonesia. Diposisi kedua, *Grabfood* yang merupakan layanan dari *Grab* mencatat persentase sebesar 49% dalam tingkat popularitasnya. Meski berada di bawah *Gofood*, *Grabfood* tetap menunjukkan eksistensi yang kuat sebagai salah satu pemain utama dalam industri layanan pesan antar makanan di Indonesia dengan selisih 12% dari pesaing utamanya. Data ini bersumber dari Foodizz dan Deka Insight, yang menunjukkan landscape persaingan layanan pesan antar makanan di Indonesia.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat penting bagi pelaku bisnis di Indonesia. Generasi ini dikenal sebagai generasi *digital native* yang tumbuh di era internet dan teknologi informasi. Hal ini menjadikan mereka terhubung dan melek teknologi, dengan sebagian besar dari mereka menggunakan media sosial dan *platform digital* untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. (Priporas et al., 2017).

Berdasarkan Jumlah Badan Pusat Statistika (BPS) pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon menurut kelompok Umur pada tahun 2024. Dapat dilihat dari yang diperlihatkan, mulai dari 10-14 tahun hingga 25-29 tahun. Setiap kelompok umur memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Kelompok umur 10-14 tahun memiliki jumlah penduduk terendah diantara rentang usia sebanyak 171.758 orang, sementara kelompok umur 15-19 tahun mencapai 175.351 orang, 20- 24 tahun sebanyak 184.824 orang, sedangkan jumlah penduduk yang paling banyak pada umur 25-29 tahun yaitu sebesar 202.472. secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa dari data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis distribusi penduduk berdasarkan umur, kebutuhan layanan masyarakat, atau perencanaan pembangunan wilayah.

Melihat tingginya daya kreativitas generasi muda diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perkapita negara Indonesia, bisa dikatakan bisnis secara online untuk saat ini termasuk bisnis yang cukup menjanjikan

asalkan memiliki inovasi dan daya saing yang tinggi. Menurut Kopperschmidt (2000) Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula (Baktiar & Rochdianingrum, 2024).

Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat memperhatikan pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, transmisi, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sebagai generasi yang tumbuh di era informasi teknologi, Generasi Z cenderung mengharapkan pelayanan yang cepat dan responsif. Mereka lebih memilih layanan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperhatikan seluruh aspek kualitas pelayanan untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas di kalangan konsumen muda ini (Sulistiyawati & Seminari, 2015)

Harga merupakan salah satu variabel kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, termasuk Generasi Z yang menggunakan layanan seperti *Grabfood*. Penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi mencapai 96,2% dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi dan kualitas produk. Dalam konteks penggunaan *Grabfood*, harga yang tergolong kompetitif dan terjangkau

dapat mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian(Hendri., et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks Generasi Z yang menggunakan aplikasi *Grabfood*, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti kualitas pelayanan dan harga, kepercayaan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli melalui platform yang mereka percayai, di mana *Grabfood* telah membangun reputasi melalui layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian yang jelas. Selain itu, kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang akurat dan terkini mengenai menu, harga, serta ulasan dari konsumen lain membantu Generasi Z dalam membuat pilihan yang tepat(Santoso & Triwijayati, 2018).

Permasalahan yang ada pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon terjadi pada kualitas pelayanan *Grabfood* di Kabupaten Cirebon yang menghadapi tantangan, terutama terkait dengan navigasi alamat yang sering tidak akurat, mengakibatkan kesulitan bagi pengguna dalam menemukan lokasi yang tepat. Hal ini menambah kekhawatiran konsumen, terutama dari Generasi Z, yang merasa kurang percaya pada layanan ini akibat ulasan negatif yang beredar, yang berpotensi mengurangi keputusan pembelian mereka. Selain itu, *Grabfood* juga mengalami penurunan nilai transaksi dibandingkan pesaingnya seperti *Gofood*. Hal ini menunjukkan bahwa *Grabfood* perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki citra di kalangan konsumen agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar pengantaran makanan online di Cirebon.

Persaingan yang ketat di sektor layanan pengantaran makanan online juga dirasakan oleh *Grabfood*. Sebagai aplikasi yang menghubungkan konsumen dengan berbagai restoran, *Grabfood* tidak berdiri sendiri di Indonesia, di mana terdapat penyedia layanan lain. Hal ini memudahkan konsumen untuk beralih ke penyedia lain tanpa adanya biaya tambahan saat melakukan peralihan. (Yumika Herman & Budiatmo, 2023)

(Hasanah & Hargyanti, 2022) Mengatakan bahwa seorang *customer Grab* menyampaikan keluhan atas lambatnya pengiriman makanan yang dipesan lewat aplikasi itu ke sosial media. *Customer* menyampaikan keluhan kesahnya tersebut. *Customer* mengatakan harus menunggu makanan hingga satu jam, dan ketika diterima, makanan tersebut sudah dingin, hingga dia memutuskan untuk tidak memakannya.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui *Grabfood* pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Fenomena penggunaan teknologi dalam proses pembelian juga menjadi faktor penting. Generasi Z adalah digital natives yang terbiasa menggunakan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal makanan. Aplikasi *Grabfood* menawarkan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi ini. Dengan fitur-fitur seperti rekomendasi makanan berdasarkan preferensi pengguna dan ulasan dari pelanggan lain, *Grabfood* mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik (Gunarsih et al., 2021).

Penelitian oleh (Amelia, Y.S, 2023) Meneliti pengaruh beberapa variabel, termasuk foto produk, *fitur self pickup*, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian di kalangan remaja di Kota Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro fokus pada pengaruh pengalaman pelanggan dan memberikan diskon terhadap minat pembelian ulang di kalangan Generasi Z. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang menggunakan *Grabfood* selama pandemi COVID-19. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik pengalaman pelanggan maupun pemberian diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang diterima konsumen saat menggunakan *Grabfood*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Akan tetapi *Grabfood* juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih menarik konsumen menggunakan layanan *Grabfood* melalui harga, kualitas pelayanan yang baik. Penelitian ini menyoroti pentingnya pelayanan yang baik dan strategi harga yang menarik untuk mempertahankan pelanggan di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang sangat peka terhadap nilai dan kualitas layanan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD PADA GENERASI Z DI KABUPATEN CIREBON”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian, antara lain :

1. Pada faktor Kualitas Pelayanan *Grabfood* pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon terjadi permasalahan pada titik navigasi alamat yang tidak sesuai dengan titik alamat yang sebenarnya.
2. Konsumen *Grabfood* pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon merasa kurang percaya karena adanya ulasan negatif yang mengurangi keputusan pembelian mereka.
3. *Grabfood* saat ini pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon tertinggal

dibandingkan pesaing seperti *Gofood* dalam nilai transaksi.

4. Konsumen *Grabfood* pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon merasa kurang percaya karena lambatnya pengiriman makanan.

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti memberi batasan masalah agar masalah yang diteliti tidak begitu luas dimana batasan masalah ini berfokus pada Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon. Penelitian ini juga dibatasi hanya pada pengguna *Grabfood*.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ditinjau dari latar belakang di atas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui *Grabfood* oleh Generasi Z di Kabupaten Cirebon?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui *Grabfood* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Cirebon?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Generasi Z saat menggunakan *Grabfood* ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian tersebut antara lain:

- 1.) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Grabfood*.
- 2.) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Grabfood.

- 3.) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *Grabfood*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna *Grabfood*. Sebagai referensi atau tambahan literatur serta pembandingan dengan penelitian lainnya bagi peneliti yang juga meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan *Grabfood*.

b. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi bagi semua pihak, sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap aspek yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mengantarkan pembaca untuk mengetahui pembahasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua membahas tentang landasan teori dengan mengutip penelitian terdahulu dengan teori yang relevan sesuai topik yang dibahas, pengembangan hipotesis dan membuat etode penelitian atau kerangka penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab tiga membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan data dan analisis data,

objek penelitian, sampel dan populasi serta jenis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat Pembahasan mengenai hasil pengujian akan dijelaskan pada bagian ini, kemudian dijelaskan pula mengenai deskripsi objek penelitian, analisis pembahasan hasil pengujian serta Interpretasi hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima membahas penutup yang berisikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah serta saran-saran tentang hal yang berkaitan dengan penelitian.