

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Sitanggang, *et.al.* 2020; Prilano, *et.al.* 2020; Andriani, *et.al.* 2019; Nababan dan Jubaedi, 2019; Prihastuti dan Endang, 2019; Prasetyo dan Yunita, 2018; Pampayo, *et.al.* 2017; Indriasari, 2017; Brata, *et.al.*2017; Samosir dan Arief, 2015). Hasil riset Sitanggang, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, promosi penjualan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung temuan dari riset Prilano, *et.al.* (2020) yang memberikan gambaran tentang harga, keamanan, dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan kedua riset tersebut memperkuat temuan dari riset Andriani, *et.al.* (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk, harga dan promosi mengalami peningkatan, maka secara bersama-sama dan

terus-menerus akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut memperkuat temuan dari riset Nababan dan Jubaedi (2019) yang menegaskan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga, lokasi dan promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan dengan produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama.

Hal tersebut bertentangan dengan hasil dari riset Prihastuti dan Endang (2019) yang menyatakan bahwa produk dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil riset Prasetyo dan Yunita (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil riset Pompayo, *et.al.* (2017) menjelaskan hasil yang ditemukan bahwa promosi penjualan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya hasil dari riset Indriasari (2017) yang menyatakan bahwa harga dan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil riset Brata, *et.al.* (2017) yang menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari beberapa temuan riset tersebut dapat memperkuat temuan dari riset Samosir dan Arief (2015) yang menegaskan adanya hubungan antara variabel persepsi harga dan variabel promosi penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil riset yang berbeda-beda, maka dapat menegaskan adanya keberagaman.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Sukses Faktor Aplikasi GrabFood”.

B. Rumusan Masalah

Harga adalah salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Brata, *et.al.* 2017). Karena harga merupakan jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Prilano, *et.al.* 2020). Kajian literatur mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitanggang, *et.al.* 2020; Prilano, *et.al.* 2020; Prihastuti dan Endang, 2019; Pompayo, *et.al.* 2017; Indriasari, 2017; Brata, *et.al.* 2017; Samosir dan Arief, 2015). Kajian literatur juga

mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nababan dan Jubaedi, 2019; Prasetyo dan Yunita, 2017). Semakin banyak harga yang akan disesuaikan dengan suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk (Brata, *et.al.* 2017).

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood?

Promosi penjualan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk (Brata, *et.al.* 2017). Karena promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengomunikasikan manfaat produk atau jasa, guna menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Prilano, *et.al.* 2020). Kajian literatur mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sitanggang, *et.al.* 2020; Prilano, *et.al.* 2020; Andriani, *et.al.* 2019; Prasetyo dan Yunita, 2018; Pompayo, *et.al.* 2017; Brata, *et.al.* 2017; Samosir dan Arief, 2015). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nababab dan Jubaedi, 2019; Prihastuti dan Endang, 2019; Indriasari, 2017).

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan mengenai keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood. Model studi ini merupakan pengembangan yang dikonstruksikan pada model-model yang sudah diuji pada studi terdahulu dengan permasalahan yang sama yaitu keputusan pembelian.

Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah :

1. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada aplikasi GrabFood. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.