

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

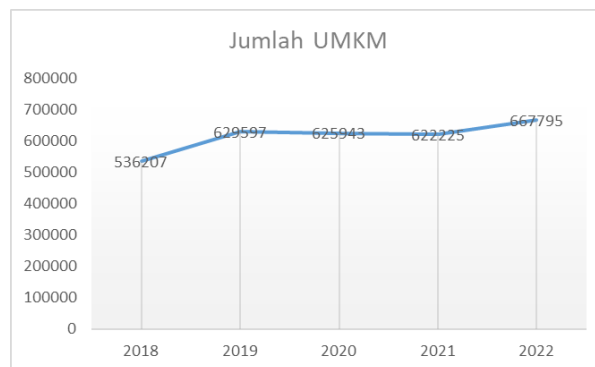
Pada era digital ini, transformasi teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat perlu dalam perekonomian, terutama dalam sektor kuliner. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, (Sensus Ekonomi, dan Badan Pusat Statistik tahun 2020) menunjukkan bahwa UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM di sektor kuliner, terutama di Kota Bekasi, harus bijak dalam memanfaatkannya. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah strategi promosi online melalui *platform digital marketing* seperti GoFood. Berkembangnya teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, di mana banyak dari mereka beralih ke *platform digital* untuk mencari informasi, berbelanja, dan memesan makanan. Dengan demikian, keberadaan UMKM kuliner di Kota Bekasi diharapkan dapat memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan *platform* GoFood untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

GoFood, sebagai salah satu *platform* pemesanan makanan online terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Bekasi. Melalui GoFood, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi konvensional. Dengan menjadi mitra GoFood, UMKM memiliki akses langsung ke jutaan pengguna aplikasi di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bekasi. GoFood menyediakan berbagai fitur dan alat promosi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen. Misalnya, mereka dapat menggunakan fitur promosi seperti diskon khusus, *voucher*, atau program loyalitas pelanggan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, GoFood juga memberikan data dan analisis yang berguna bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

Jumlah Koperasi di Jawa Barat terus meningkat dan bertumbuh sampai lima ratus sampai enam ratus ribu selama empat tahun berturut-turut tidak berkembang, di Jawa Barat, menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) itu Kota Bekasi terus bertumbuh di tahun 2021 dari 3,22 menjadi 4,9 UMKM itu jumlah 1337 koperasi dan PKL di Bekasi 2154 yang terdapat sebanyak 6.388 yg hampir didominasi oleh makanan dan minuman (Lebrina Unepetty, 2023)

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat tercatat jumlah UMKM tiap tahun mengalami peningkatan.



Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM Tahun 2018 - 2022

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Jawa Barat tercatat 536 207, pada tahun 2019 meningkat menjadi 629 597 UMKM, kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 625 943 UMKM, tahun 2021 meningkat menjadi 622 225 dan pada kuartal III tahun 2022 terus mengalami peningkatan hingga 667 795, Hal ini mengindikasikan bahwa penduduk Jawa Barat banyak yang berwirausaha sehingga UMKM di Jawa Barat mengalami perkembangan yang cukup besar.

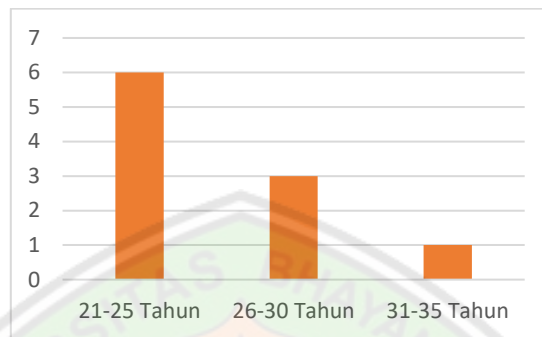
Mesti tumbuh namun akhirnya mandek tidak berjalan karena masalah modal dan pemasaran (Lebrina Uneputty, 2023) selama ini mereka menjalankan secara *Offline* buka warung umkm menjadi potensi pertumbuhan ekonomi, potensi ekonomi kecil beranjak keindustri kecil menengah (IKM) dan pada akhirnya nanti kota Bekasi mampu melahirkan para pengusaha-pengusaha yang *upgrade* dari UMKM ke IKM sampai keindustri besar, dinas UMKM dan koperasi harus lebih maksimal lagi dalam membantu pelaku UMKM mengembangkan Usahanya. Artinya tidak hanya memfasilitasi modal melalui koperasi, maupun menyediakan tempat usaha yang rata-rata pedagang kaki lima PKL. (Komarudin 2023.)

Pada tahun 2022 Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DISKOPUKM) Kota Bekasi mencatat sebanyak seribu tiga ratus tiga puluh tiga jumlah koperasi yang ada di Kota Bekasi, dua ribu seratus lima puluh empat jumlah PKL yang terdata, dan UMKM sebanyak 6.388 yg hampir di dominasi oleh makanan dan minuman.

Pelaku bisnis kuliner bisa membangun bisnisnya dirumah dengan memanfaatkan pemasaran melalui *digital marketing* yang tersedia. Seperti halnya bisnis kuliner yang bernama Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom,Setu yang berada di desa Telajung Kecamatan cikarang barat. Sebelumnya Ayam Penyet Nasi tutug oncom menjual produknya belum memakai layanan *online food delivery* yang ada, mereka menjual produknya melalui metode *offline* atau konsumen membeli produknya langsung mendatangi rumah yang menjadi toko atau *outlet* Ayam Penyet Nasi Tutug OncomSetu untuk berjualan dan cara mempromosikannya melalui *media social* seperti Whatsapp dan Instagram. Ayam Penyet Nasi tutug ocomsetu menjual makanan dan minuman siap saji yang cukup digemari kalangan muda. Menu yang dijual seperti ayam Penyet Goreng, ayam Penyet Sambel Hijau, jus buah dan berbagai menu lainnya dengan harga yang *relative* terjangkau. Hal tersebut memungkinkan bisnis yang dijalankan akan berkembang pesat seiring orang-orang yang tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan sendiri karena sibuk melakukan aktifitasnya.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk keputusan pembelian Melalui aplikasi Gofood, maka peneliti melakukan pra *survey* kepada 10

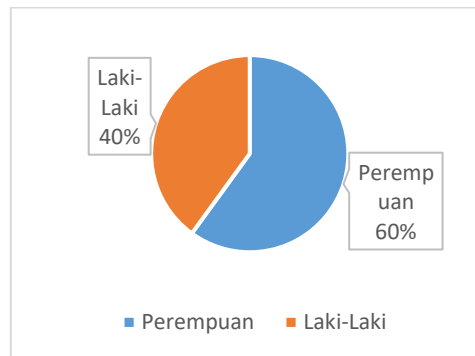
orang responden yang sudah pernah membeli melalui aplikasi gofood peneliti bertanya mengenai keputusan pembelian dari masing-masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut.



Gambar 1.2 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan umur

Sumber: Google Form Kuesioner pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

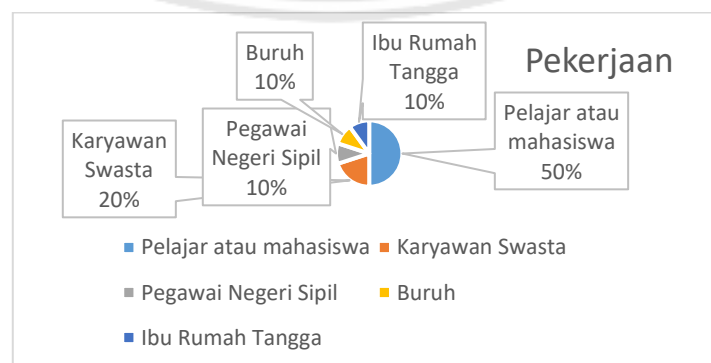
Gambar 1.2 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, Keputusan Pembelian ini diikuti oleh masyarakat mulai dari usia 21-25 Tahun yaitu 6 responden hingga 26-30 tahun yaitu 3 responden, 31-35 tahun 1 responden. Hal ini menunjukkan arti bahwa Keputusan Pembelian Melalui aplikasi Gofood diminati oleh semua kalangan usia mulai dari yang berusia remaja hingga masuk paruh baya. Peneliti kemudian bertanya mengenai jenis kelamin kepada masing – masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.3 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Google Form Kuesioner pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Gambar 1.3 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood ini diikuti oleh masyarakat berjenis kelamin laki - laki sebesar 4 responden dan jenis kelamin perempuan sebesar 6 responden. Hal ini menunjukkan arti bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi gofood dihadiri oleh semua masyarakat, baik itu yang berjenis kelamin perempuan maupun laki - laki. Peneliti kemudian bertanya mengenai Pekerjaan kepada masing – masing responden. Hasil yang didapat seperti berikut ini.

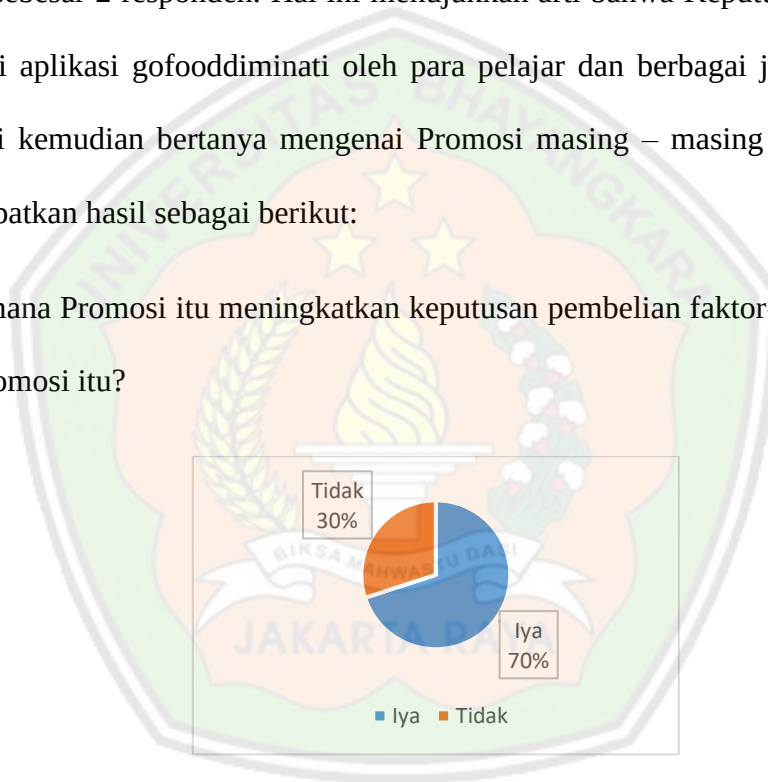


Gambar 1.4 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan pekerjaan

Sumber: pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Gambar 1.4 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood ini diikuti oleh masyarakat mulai dari pelajar atau mahasiswa sebesar 5 responden, karyawan swasta sebesar 1 responden, pegawai negeri sipil sebesar 1 responden, ibu rumah tangga sebesar 1 responden, buruh sebesar 2 responden. Hal ini menunjukkan arti bahwa Keputusan Pembelian Melalui aplikasi gofood didominasi oleh para pelajar dan berbagai jenis pekerjaan. Peneliti kemudian bertanya mengenai Promosi masing – masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Bagaimana Promosi itu meningkatkan keputusan pembelian faktor-faktor apa saja dari promosi itu?



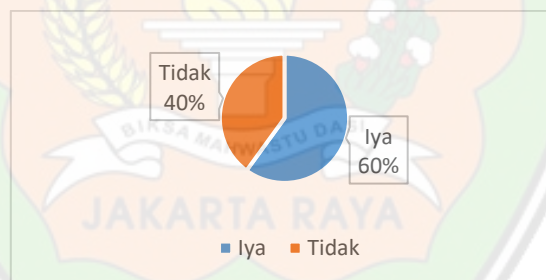
Gambar 1.5 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan Bagaimana Promosi meningkatkan keputusan pembelian faktor-faktor apa saja dari promosi itu

Sumber: pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Gambar 1.5 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, 7 responden mengatakan iya bahwa mereka tertarik dengan adanya promosi gratis ongkir dan 3 responden yang tidak tertarik dengan adanya gratis ongkir

tersebut karena 3 responden tersebut merasa terbantu dengan ada jasa gofood sehingga mereka tidak perlu repot –repot memakan waktu untuk beli langsung tersebut.

Hal ini menunjukkan arti bahwa sebagian besar para responden promosi yang ditawarkan oleh gofood cukup banyak dan beragam sehingga menarik perhatian pembeli untuk menggunakan layanan gofood dengan adanya promosi melalui aplikasi gofood dapat meningkatkan pembeli melalui keputusan pembelian melalui cara diskon dan penawaran khusus. Peneliti kemudian bertanya mengenai hasil Apakah Daya Saing Harga yang tertera di *platform* gofood rumah makan atau kedai ayam penyet nasi tutug oncom itu lebih ekonomis dibandingkan ayam penyet lainnya hasil sebagai berikut:



Gambar 1.6 diagram Kuesioner pra-survey berdasarkan Daya saing Harga

Sumber: pra- Survey Keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Gambar 1.6 menunjukkan hasil bahwa dari 10 responden, 10 responden mengatakan bahwa mereka merasa tertarik dengan adanya daya saing harga di bandingkan di tempat lain oleh karena itu mereka milih untuk mengambil keputusan untuk membelinya 60% memilih iya karena selain harga yang ekonomis dan

sangat terjangkau bagi konsumen, dan dalam beberapa kasus pelanggan mungkin berasumsi bahwa harga yang tertera di platform gofood menunjukkan bahwa ayam penyet tersebut lebih ekonomis dibandingkan dengan ayam penyet lainnya dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan 40% keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada harga semata. beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Kualitas pembelian atau layanan. Dari hasil pra-Survei ini, terlihat bahwa Promosi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dengan memberikan insentif dalam bentuk diskon atau penawaran khusus, namun terdapat faktor lain yang juga dapat berperan, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan reputasi penjual.

Studi ini dapat mengeksplorasi sejauh mana promosi harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara simultan dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggabungkan data mengenai promosi harga, perilaku pembelian konsumen, dan faktor lingkungan lainnya, dapat dikaji sejauh mana efektivitas promosi harga dalam meningkatkan jumlah pesanan melalui platform GoFood, serta seberapa besar kontribusi promosi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi.

Peneliti melanjutkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha bisnis kuliner Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom, lokasinya di Setu memiliki toko atau outlet untuk menjual produknya secara *offline* dan menjual produknya

lewat rumah dengan memanfaatkan keberadaan platform pesan antar makanan *online* tersebut bisa terus berjalan dan bersaing serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari penggunaan *platform* tersebut. Secara umum penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan pelaku bisnis kuliner Ayam Penyet dalam Pengaruh Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi platform GoFood, dapat memberikan Faktor Yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Studi Kasus Ayam Penyet Maka dari itu peneliti membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *platform* GoFood.

Research Gap

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini memberikan pemaparan tentang beberapa pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh promosi, Harga terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu. Oleh karena itu, peneliti berusaha mencari dan mengemukakan beberapa penunjang pustaka sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukan. Seperti pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Dita, 2018) yang memperoleh hasil positif dari harga dan signifikasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan kedai sambel bandel magenta. Peneliti selanjutnya yang dilakukan oleh (Fathanul, 2022) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's di wilayah Cakung Jakarta Timur. (Maulana,

2021)Keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Artfresh di Surabaya. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Artfresh di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa Besar Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Melalui Aplikasi Gofood?
2. Seberapa Besar Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Aplikasi Gofood?
3. Seberapa Besar Promosi,Harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Aplikasi Gofood?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom *Setu* Melalui Aplikasi Gofood.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom *Setu* Melalui Aplikasi Gofood.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi,Harga,terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom *Setu* Melalui Aplikasi Gofood.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini akan membuka referensi dan wawasan tentang Pengaruh Promosi,Harga Terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Melalui Aplikasi Gofood.
2. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis dalam menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan sekaligus menjadi tugas akhir untuk menyelesaikan studi.
3. Bagi Pembaca,penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah,rumusan masalah,tujuan penelitian,manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menejelaskan tentang telaah teoritis,telaah empiris,Kerangka Konseptual,dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi variable dan skala pengukuran, dan metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang ditulis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dari penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada para pihak yang berkepentingan didalam hasil penelitaian.

