

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita sudah memasuki era globalisasi 4.0 yang mana pada era ini manusia dikelilingi oleh teknologi informasi dan transportasi, semua kegiatan hampir tak bisa lepas dari yang namanya teknologi yang berbasis digital baik itu alat elektronik maupun alat-alat yang lain. Tak bisa dipungkiri bahwa setiap manusia pasti memiliki minimalnya satu alat elektronik, contohnya saja ponsel pintar, yang mana ponsel tersebut bisa menunjang sebagian besar kebutuhan masyarakat. Dengan ponsel pintar, hampir semua kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi baik itu kebutuhan harian ataupun kebutuhan lainnya. Begitupun dengan perkembangan transportasi, transportasi merupakan sarana pendukung aktivitas sehari-hari. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan dari mulai berpergian, membeli makanan, mengantar/mengirim barang, membeli barang dan lain-lain hampir pasti menggunakan transportasi, baik secara langsung atau tidak langsung, baik yang bermesin ataupun tidak. Menurut Tjiptono (2005) Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. (Reza, 2018, hal. 1)

Zaman dulu masyarakat memakai sarana transportasi berupa sepeda, becak, dan bahkan masyarakat yang belum memiliki sarana transportasi bepergian dengan berjalan kaki. Namun sekarang, masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi di bidang transportasi yaitu dengan adanya

transportasi yang menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, bus, kereta api dan sebagainya. Sehingga perjalanan jarak jauh yang dulunya ditempuh dengan waktu yang scukup lama, sekarang dapat ditempuh dengan waktu yang relatif singkat. Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa.

Jasa transportasi mempunyai peranan yang sangat penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal yang berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat meningkat, untuk selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan serendah mungkin. Transportasi umum menawarkan berbagai pilihan jenis transportasi dengan tingkat pelayanan, kenyamanan dan tarif yang berbeda-beda antara jenis transportasi yang satu dengan yang lainnya. Transportasi umum terdiri dari kendaraan bermotor dan kendaraan tidak bermotor. Bukan hanya ketersediaan kendaraan yang menjadi alasan meningkatnya kebutuhan akan angkutan umum, tetapi efisiensi waktu dan kenyamanan untuk mendapatkan sarana transportasi berupa angkutan umum juga menjadi salah satu pertimbangan. Keadaan seperti ini dimanfaatkan oleh pemilik kendaraan bermotor khususnya sepeda motor untuk menawarkan jasa ojek yang bisa mengantarkan penumpang dan barang ke tempat tujuan. Saat ini ojek menjadi pilihan praktis bagi pengguna jasa angkutan umum untuk menjadikan ojek sebagai sarana transportasi mencapai tempat tujuan dengan kenyamanan dan ketepatan waktu yang ditawarkan jasa ojek. Ojek dipilih

karena dianggap lebih efisien karena dapat menyelip di antara kemacetan jalan, dengan ini kita bisa menggunakan waktu yang lebih singkat di perjalanan jika menggunakan transportasi roda dua, hal ini juga didukung dengan banyaknya pangkalan-pangkalan ojek yang mudah ditemui di perkotaan.

.Keberadaan ojek sekarang ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era baru dengan lahirnya layanan ojek berbasis *online*. Layanan ojek berbasis *online* merupakan sebuah era yang memanfaatkan teknologi serta jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara online yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis *online* melalui aplikasi pada *smartphone*. Layanan ojek *online* berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan transportasi konvensional lain yang tersedia saat ini. (Rina Angriana, 2017, hal. 138-139)

Dalam memenuhi kebutuhan manusia yang sekarang menghendaki kemudahan yang efektif serta efisien rasanya transportasi *online* adalah pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Perubahan moda transportasi dari transportasi konvensional ke transportasi *online* ini sangat diminati masyarakat karena dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat yang cenderung menginginkan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka muncullah bisnis jasa layanan transportasi *online* yang disebut ojek *online* dengan menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi

online dibandingkan dengan transportasi konvensional. Pada awal kemunculan transportasi *online* tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*. Saat ini sudah banyak aplikasi *smarthphone* penyedia jasa layanan transportasi *online* seperti Grab, Gojek, Maxim, Indojek dan yang lainnya. (Yustina, 2018, hal. 1-2)

Dengan adanya aplikasi transportasi *online* tersebut masyarakat bisa memesan ojek hanya dari rumah tanpa harus menuju pangkalan atau menunggu di pinggir jalan, tentunya pemesanan dilakukan menggunakan *smarthphone* serta jaringan internet yang memadai, dengan waktu tunggu beberapa menit *driver* ojek *online* tersebut akan menuju lokasi kita dengan bantuan titik GPS (*Global Positioning System*) yang dimiliki oleh *smarthphone* kita. Dengan aplikasi transportasi *online* ini memberikan kita kemudahan, keamanan serta kenyamanan dalam penggunaannya. Dalam segi tarif pun Transportasi *online* lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional, dengan tarif yang disesuaikan dengan jarak tempuh akan memberikan ketepatan dalam pembayaran. Karena inilah transportasi *online* sekarang sangat diminati oleh masyarakat.

Di Indonesia transportasi *online* telah hadir pertama kali pada akhir tahun tahun 2014 yaitu Grab dan Uber, setahun berselang barulah Gojek hadir. Saat memasuki tahun 2016 transportasi *online* berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia, kemudian masuk ke Provinsi-provinsi termasuk Provinsi Kalimantan Selatan. Di Kalimantan Selatan sekitar 4 tahun yang lalu transportasi *online* seperti Grab dan Gojek pertama kali muncul di kota besar

Banjarmasin dan Banjarbaru, lalu merambah ke kota lain seperti Martapura. Terkhusus kota Amuntai, transportasi *online* yang pertama kali masuk adalah Grab. Kemudian beberapa waktu lalu juga telah hadir Indojek yang mana layanannya serupa dengan Grab. Salah satu aplikasi yang banyak diminati di Indonesia termasuk Kalimantan Selatan adalah Grab. Hal ini dibuktikan dengan raihan konsisten Grab sebagai salah satu Top Brand jasa transportasi *online* di Indonesia oleh Top Brand Index (TBI).

Tabel I
Top Brand Index 2019-2020

TBI Fase 2 2019
Jasa Transportasi Online

BRAND	TBI	TOP
Gojek	44.6 %	TOP
Grab	43.1 %	TOP

TBI Fase 2 2020
Jasa Transportasi Online

BRAND	TBI	TOP
Gojek	47.3 %	TOP
Grab	43.5 %	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dilihat dari tabel top brand index tahun 2019-2020 dapat diketahui bahwa Grab selalu menempati salah satu top brand, bahkan di setiap tahunnya Grab mengalami peningkatan. Hal ini tak lepas dari penilaian masyarakat terhadap layanan Grab.

Alasan masyarakat menggunakan transportasi *online* seperti Grab karena lebih mudah, efisien dari segi waktu, sangat praktis, serta bisa membayar lewat tunai maupun non-tunai menggunakan OVO, selain itu pelanggan bisa mendapat potongan harga atau diskon jika pihak Grab sedang memberlakukan

promosi. *Driver* dari Grab pun juga banyak, keamanan yang terjaga serta praktis karena konsumen cukup mendownload aplikasi di *Google Play store* maupun *App Store*. (Yustina, 2018, hal. 6)

Cara menggunakan aplikasi Grab yaitu dengan:

1. Membuka aplikasi *Google Play store* maupun *App Store* pada *smartphone*.
2. Mencari aplikasi Grab kemudian *download*.
3. Setelah aplikasi terinstal, kemudian melakukan mendaftarkan akun terlebih dahulu di aplikasi tersebut.
4. Masukkan semua data yang diminta dengan benar.
5. Masukkan nomor telepon yang aktif.
6. Grab akan mengirimkan kode verifikasi ke nomor yang telah didaftarkan.
7. Masukkan kode verifikasi tersebut ke aplikasi Grab.
8. Kemudian tinggal memilih layanan yang ingin digunakan.

Beberapa layanan yang ditawarkan oleh Grab yaitu:

1. Grab *Bike*, layanan yang mengantarkan pelanggan dari titik penjemputan ke titik pengantaran.
2. Grab *Food*, layanan pesan antar makanan.
3. Grab *Car*, layanan pemesanan transportasi jenis kendaraan pribadi/mobil.
4. Grab *Express*, layanan pengiriman barang.

5. Pengisian Pulsa atau token.

Dari beberapa jenis layanan yang ditawarkan Grab tersebut salah satu yang paling diminati masyarakat adalah layanan pesan antar makanan Grab *Food*, hal ini karena kepraktisan dalam pemesanan makanan yang diinginkan, tinggal pesan di aplikasi Grab dan tidak perlu lama menunggu antrian. Terkhusus untuk daerah Amuntai, dari beberapa wawancara singkat terhadap beberapa *driver* Grab mereka mengatakan bahwa layanan Grab *Food* adalah layanan yang paling banyak di pesan oleh konsumen. Rata-rata pengeluaran masyarakat Amuntai lebih banyak untuk membeli makanan, data ini bisa dilihat di BPS Hulu Sungai Utara yang pengeluaran masyarakat didominasi untuk membeli makanan seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel II
Pengeluaran Rata-rata Per kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas

Kelompok Komoditas/Commodity Group	2019	2020
(1)	(2)	(3)
Makanan/Food		
Padi-padian/Cereals	56.530	58.167
Umbi-umbian/Tubers	1.665	1.300
Ikan/udang/cumi/kerang/Fish/shrimp/common squid/shells	43.173	52.454
Daging/Meat	10.163	10.187
Telur dan susu/Eggs and milk	30.050	25.650
Sayur-sayuran/Vegetables	21.691	26.003
Kacang-kacangan/Legumes	4.814	5.728
Buah-buahan/Fruits	22.641	19.705
Minyak dan kelapa/Oil and coconut	10.893	12.072
Bahan minuman/Beverage stuffs	14.913	18.371
Bumbu-bumbuan/Spices	9.782	9.989
Konsumsi lainnya/Miscellaneous food items	13.049	11.444
Makanan dan minuman jadi/Prepared food and beverages	200.838	201.195
Rokok/Cigarettes	44.011	51.795
Jumlah makanan/Total food	484.212	504.060
Bukan makanan/Non-food		
Perumahan dan fasilitas rumah tangga/Housing and household facilities	190.571	220.010
Aneka komoditas dan jasa/Goods and services	119.737	124.320
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala/Clothing, footwear, and headgear	27.516	32.649
Komoditas tahan lama/Durable goods	101.294	58.171
Pajak, pungutan, dan asuransi/Taxes and insurance	40.053	42.880
Keperluan pesta dan upacara/kenduri/Parties and ceremonies	9.838	36.861
Jumlah bukan makanan/Total non-food	489.010	514.891
Jumlah/Total	973.222	1.018.951

Sumber: BPS Kab. Hulu Sungai Utara 2021

Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok komoditas didominasi oleh makanan dan minuman jadi yaitu sebesar 201.195 pada tahun 2020 yang jika di persentasi sebesar 19,75%. Hal ini tak lepas bahwa makanan adalah kebutuhan pokok, pada ekonomi konvensional kebutuhan (*need*) manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Dari sifatnya, dalam pandangan

ekonomi, kebutuhan (*need*) manusia itu terdiri dari kebutuhan-kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan papan, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier. Dalam konsep ekonomi islam juga mengenal kebutuhan *dharuri* (pokok) yang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara jika tidak dapat dipenuhi, justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan dharuri terdiri dari 1) *ad-din*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah, 2) *al-nafs*, yakni kebutuhan diri/jiwa seperti makan, 3) *al-aql*, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menuntut ilmu, 4) *al-nasl*, yakni pemenuhan kebutuhan berumah tangga seperti menikah, 5) *al-mal*, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. (Rozalinda, 2015, hal. 105-106)

Disamping itu, dalam perilaku konsumsi Islami seorang muslim dituntut untuk bersikap tidak berlebih-lebihan dan tidak boros. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan anggaran yang ada. Dalam QS. Al-A'raaf: 31 Allah menegaskan:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ مِنْ هٰذَا الْجَبَلِ وَمِنْ هٰذَا الْجَبَلِ وَمِنْ هٰذَا الْجَبَلِ وَمِنْ هٰذَا الْجَبَلِ لَا يَجِبُ الْمُسْرِفِيْنَ

Makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Selain tidak bersikap berlebih-lebihan, Islam juga mengajarkan agar mengkonsumsi sesuatu yang halal dan serta baik sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dengan penjelasan tentang konsep kebutuhan dan konsumsi dalam Islam, berbanding lurus dengan pengeluaran rata-rata per kapita yang didominasi oleh makanan jadi karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap manusia. Dalam prakteknya untuk memenuhi kebutuhan akan makanan tersebut masyarakat Amuntai banyak membeli menggunakan layanan Grab *Food*. Di kota-kota besar seperti Banjarmasin, Banjarbaru, dan Martapura aplikasi ojek online sangat dibutuhkan, terkhusus untuk layanan pesan antar makanan Grab *Food*. Karena memang untuk kota besar biasanya penduduknya sangat padat begitu pula jalannya bisa dikatakan macet serta jarak yang jauh. Untuk sebagian orang kalau ingin membeli makanan diluar memerlukan waktu yang banyak dikarenakan jarak yang jauh serta jalanan yang macet apalagi di jam-jam sibuk pada saat pagi, siang, dan sore. Oleh karena itu layanan GrabFood sangat dibutuhkan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangannya sekaligus agar lebih efektif dan efisien. Namun, yang menariknya adalah jika di kota Banjarmasin memiliki daerah yang luas dengan kepadatan penduduk serta kemacetan tinggi, hal itu tidak terjadi di kota Amuntai, karena di Amuntai kotanya cenderung lebih kecil dan kemacetan pun sangat jarang terjadi, tapi pemakaian ataupun orderan Grab *Food* cukup banyak disini, padahal jika masyarakat ingin membeli makan keluar rumah tidak membutuhkan waktu yang banyak karena kemacetan hampir tidak ada dan jarak ke restoran pun tidak terlalu jauh mengingat kota Amuntai tidak terlalu besar.

Namun beberapa bulan belakangan ini orderan atau pemesanan layanan pesan antar *Grab Food* di Amuntai mengalami penurunan yang cukup drastis. Saat observasi awal, saya menanyai beberapa driver Grab dan Indojek. Ketika 6 bulan yang lalu, orderan (pemesanan) pesan antar makanan sangat banyak, sehari bisa sampai 10-20 orderan dengan intensitas satu orderan ke orderan yang lain cukup singkat dan cepat, namun jika dilihat dari 5 bulan terakhir orderan yang ada sangat sedikit, bahkan salah satu driver menyatakan hanya mendapat 5-10 orderan perhari dengan intensitas waktu orderan yang lebih lama, penurunan yang terjadi sangat signifikan.

Jika dilihat dari perubahan yang berakibat penurunan orderan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen memiliki asumsi awal atau anggapan terhadap suatu produk atau jasa atas hasil yang akan didapat dari produk atau jasa, saat keputusan pembelian pasti ada dorongan dan minat dalam memenuhi kebutuhan. Minat dan dorongan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi, citra merek, dan tarif.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. Menurut Nickels dan McHugh (2011), memberi pengertian bahwa promosi adalah usaha-usaha para pemasar untuk memberi informasi dan mengingatkan orang-orang dalam pasar sasaran mengenai produk-produk, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. (Rika paujiah, 2020, hal. 150)

Selain itu, citra merek juga bisa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada suatu produk. Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. (Erni Yunaida, 2017, hal. 800-801)

Dan satu lagi faktor yang cukup penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen yaitu tarif atau juga bisa dibidang harga. Menurut Tjiptono (2008) bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena berbagai alasan. Bahwa harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. (Satria Abdi, 2019, hal. 79)

Sedangkan Loyalitas konsumen menurut Arnould, Price dan Zinkan (2011) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. (Matias Gadau, 2016, hal. 32)

Penelitian ini hanya berfokus pada Grab dengan layanan Grab *Food* di kota Amuntai, mengingat bahwa penggunaan Grab di Amuntai didominasi oleh layanan Grab *Food*, hal ini berbanding lurus dengan pemenuhan kebutuhan pokok akan makanan. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas Maka peneliti ingin menuangkannya kedalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Tarif Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan Melalui GrabFood di Kota Amuntai.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah faktor promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui GrabFood di kota Amuntai.
2. Apakah faktor promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui GrabFood di kota Amuntai.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui GrabFood di kota Amuntai.

2. Untuk mengetahui promosi, citra merek, dan tarif berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

D. Manfaat Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memakai jasa pada layanan *Grab Food*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan sebagai bahan dan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang serupa.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa mendatang.
- c. Bagi masyarakat, dapat memberikan wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (KBBI).

Pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood*.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. (Nurul Huda, 2017, hal. 19)

Yang dimaksud promosi pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publikasi.

3. Citra merek

Menurut Kotler (2007), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Rangkuti (2008) menyatakan merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. (Erni Yunaida, 2017, hal. 799)

Yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap merek-merek makanan atau minuman yang terdapat di layanan *Grab food* di kota Amuntai.

4. Tarif

Tarif/Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. (Agustina Shinta, 2011, hal. 102)

Tarif yang dimaksud di penelitian ini adalah harga yang ditawarkan Grab terhadap jasa layanan maupun harga makanan dan minuman yang ada di aplikasi.

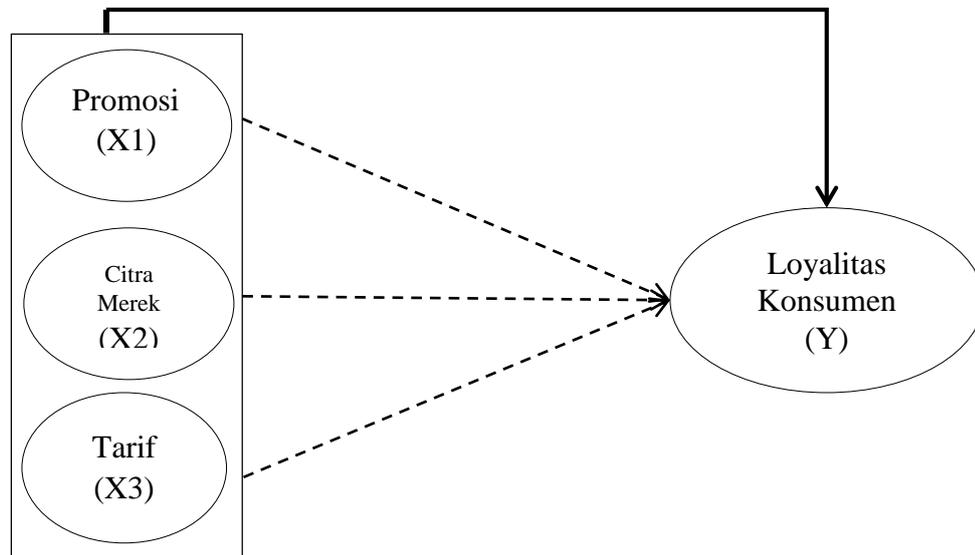
5. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Matias Gadau, 2016, hal. 32)

Yang dimaksud loyalitas konsumen di penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tanggapan terhadap layanan dan persepsi terhadap promosi, citra merek serta tarif yang ditawarkan Grab.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar I
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Tarif Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan Melalui *GrabFood*

Keterangan:

----- = Uji secara Parsial

————— = Uji Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.
2. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan melalui *GrabFood* di kota Amuntai.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas masalah yang penulis teliti, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran yang dilakukan, maka penulis menemukan ada beberapa penelitian yang serupa dengan apa yang penulis teliti saat ini namun dalam konteks yang berbeda. Penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan :

1. Muhammad Fuad (09408144039), 2016, fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dalam skripsi yang berjudul “*pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus trans jogja di Yogyakarta*”. Penelitian ini mengemukakan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus trans di Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda dan *purposive sampling*. Kemudian data diolah dengan analisis secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti penulis adalah menggunakan analisis yang sama yaitu analisis linier berganda dan menggunakan variabel harga dan citra merek. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel kualitas layanan dan kepuaan pelangan, serta objek yang penulis teliti tidak sama dengan penelitian ini, yaitu transpotasi online Grab.
2. Matias Gadau (122214107), 2016, fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma dalam skripsi yang berjudul “*pengaruh citra merek (brand image)*”

terhadap loyalitas konsumen pada body mist". Penelitian ini mengemukakan tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *body mist*. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda dan *purposive sampling*. Kemudian data diolah dengan analisis secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti penulis adalah menggunakan analisis yang sama yaitu analisis linier berganda dan menggunakan variabel citra merek. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel tarif dan promosi, serta objek yang penulis teliti tidak sama dengan penelitian ini, yaitu transportasi online sedangkan penelitian ini adalah produk *body mist*.

3. Yustina Aryani (142214126), 2018, fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma dalam skripsi yang berjudul "*pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Gojek*". Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Kemudian data diolah dengan analisis secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti penulis adalah menggunakan analisis yang sama yaitu analisis linier berganda dan salah satu variabel independen yaitu harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, serta pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kemudian untuk objeknya sama-sama transportasi online namun penelitian ini menggunakan Gojek sedangkan penulis menggunakan Grab.

4. Satria Abdi PratamaYudha Dkk, 2019, fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan grabfood*”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab *food*. Kemudian data diolah dengan analisis secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti penulis adalah objek yang digunakan sama-sama layanan Grab *food* serta variabel independen yaitu promosi dan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel independen yaitu kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis harus menyusun skripsi dengan sistematika yang baik dan benar agar mudah dipahami. Secara garis besar sistematika skripsi ini mempunyai 5 BAB yang terdiri dari :

BAB I pendahuluan, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang dari penelitian yang selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian yang berupa pertanyaan kajian. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan definisi operasional dan penelitian terdahulu. Pada bagian terakhir dalam bab ini akan dijabarkan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori yang menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian yaitu Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Tarif Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan Melalui *GrabFood*. Melalui kajian dan teori-teori hingga diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, kemudian dirumuskan pada pendapat baru.

BAB III berisikan metode penelitian yaitu bab yang difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian, yang menguraikan secara lebih singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti sifat, jenis dan lokasi penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, teknik pengelolaan data dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang memuat hasil penelitian apakah promosi, citraa merek, dan tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan.

BAB V Merupakan bab penutup, terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, analisis, dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini.