

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring waktu berjalan dunia bisnis terus berubah dan mengalami kemajuan. Manajemen merupakan cara yang tepat untuk memajukan usaha bisnis tersebut. Serta selalu meningkatkan kualitas pemasaran adalah salah satu cara untuk memajukan suatu usaha bisnis. Pemasaran adalah aktivitas untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Dalam menjalankan suatu usaha bisnis memiliki strategi dan taktik pemasaran yang tepat adalah sebuah keharusan karena untuk mencapai visi dan misi serta dalam menghadapi pesaing dan memberi pengetahuan tentang keunggulan produk kepada konsumen adalah sebuah aktivitas yang terdapat dalam ruang lingkup pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sesuai dengan target akan memberikan peluang untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan suatu usaha bisnis. Kotler dan Armstrong dalam (dalam Revolusi Manajemen Pemasaran, 2016:5) menyatakan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain?”. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan pesat apabila perusahaan tersebut memiliki strategi dan taktik yang tepat dalam pemasaran. Sebaliknya apabila aktivitas pemasaran tidak dapat dilakukan dengan baik di dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan banyak hambatan dalam perkembangannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, memperoleh jumlah penjualan sesuai cukup penting dalam suatu perusahaan dan mempengaruhi target dan menunjukkan keunggulan kompetitif terhadap pesaing merupakan beberapa bagian aktivitas di dalam ruang lingkup pemasaran. Riset, perencanaan pemasaran serta pengembangan strategi pemasaran merupakan modal perusahaan untuk memiliki perencanaan yang tepat sasaran. Pemasaran juga memiliki beberapa model yaitu salah satunya disebut pemasaran elektronik atau *e-marketing*. Menurut El-Gohary (dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini (2015:372) *Electronic marketing (e-marketing)* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan media jaringan elektronik lainnya.

Konsep pemasaran salah satunya adalah keputusan pembelian, Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut

Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari memilih suatu barang atau jasa yang kemudian berlanjut ke tahap memutuskan untuk melakukan pembelian kemudian memberikan reaksi setelah melakukan kegiatan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran, non bauran pemasaran serta perilaku konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut 1. Produk (product) definisi produk menurut Philip Kotler adalah : "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. 2. Harga (price) definisi harga menurut Philip Kotler adalah : "Price is the amount of money charged for a product or service". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. 3. Tempat/distribusi (place) definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. 4. Promosi (promotion) definisi promosi menurut Kotler adalah : "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". Promosi adalah termasuk semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. 5. Orang (people) people menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. 6. Bukti fisik (physical evidence) bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang

ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. 7. Proses (process) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Sedangkan non bauran pemasaran dijelaskan oleh Kotler (2005) dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: 1. Faktor budaya, faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. 2. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. 3. Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. 4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013:7), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

Hubungan yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan pembelian di atas diantaranya adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan(process). Apakah benar promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Vinna Sri Yuniarti dalam buku Perilaku Konsumen Teori dan Praktik (2015:217-218) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan membeli konsumen melalui tahap pengenalan informasi pemasaran yaitu salah satunya melalui *sales promotion*, yang kemudian melakukan penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul lalu melakukan keputusan pembelian. Dari pernyataan

diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga menurut H. Abdul Manap dalam buku Revolusi Manajemen Pemasaran (2016:290) menjelaskan bahwa “para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan kualitas pelayanan menurut Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (2015:301) menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis, hal pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa adalah menciptakan internal service quality yang baik. Dengan memberikan lingkungan kerja yang baik pada karyawan maka akan meningkatkan produktivitas karyawan sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Salah satu keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan konsumen adalah perusahaan tersebut berhasil dalam melakukan promosinya, sehingga dengan mendapatkan jumlah konsumen sesuai target yang diinginkan maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang diinginkan. Sebaliknya apabila promosi perusahaan tidak berhasil maka perusahaan tersebut berpotensi akan kesulitan untuk mendapat konsumen sehingga berpotensi memperoleh pendapatan tidak sesuai target. Sedangkan Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh H. Abdul Manap dalam buku Revolusi Manajemen Pemasaran (2016:290) yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Salah satu cara perusahaan untuk bisa mencapai tujuannya untuk memiliki kegiatan pemasaran yang baik adalah memiliki penetapan harga yang tepat. Apabila penetapan harga dapat diaplikasikan dengan tepat maka akan berpotensi mampu memikat banyak konsumen serta mengakibatkan perusahaan dapat memperoleh peningkatan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur

lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Sedangkan menurut Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari penjelasan-penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk konsumen guna mendapatkan manfaat dari suatu produk ataupun jasa. H. Abdul Manap dalam buku Revolusi Manajemen Pemasaran (2016:290) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila kualitas pelayanan sebuah perusahaan cukup baik terhadap konsumen dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka pastinya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila konsumen tersebut mampu dilayani dengan pelayanan yang profesional, penuh tanggung jawab, ramah tamah, harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat diandalkan, hal ini akan menimbulkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen dan memiliki kecenderungan konsumen akan menggunakan produk/layanan jasa dari perusahaan tersebut secara berulang dan terus menerus sehingga mengakibatkan perusahaan tersebut mampu memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik maka hal ini akan membuat persaan enggan kepada konsumen untuk kembali menggunakan produk/layanan jasa dari perusahaan tersebut. Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (2015:301) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2020 ini seluruh dunia mengalami perubahan pada berbagai macam jenis aktivitasnya mulai dari aktivitas pembelajaran, industry hingga aktivitas bisnis dan perdagangan. Hal ini diakibatkan oleh munculnya virus bernama Covid-19 atau juga sering dikenal dengan psnama virus Corona. Virus Covid-19 pada awalnya muncul di negara Cina di kota Wuhan pada bulan Desember 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Virus Covid-19 ini memiliki karakter yaitu mudah tersebar melalui udara kepada orang-orang di sekitar dengan radius dekat yaitu sekitar kurang dari 1 meter. Virus ini memiliki tipikal yang berbeda-beda kepada setiap orang yang diserangnya mulai dari orang tanpa gejala, orang dengan gejala, langsung mengalami sakit atau bahkan kematian. Virus

ini juga memiliki tipikal yang berbeda-beda pada jangka waktu orang yang diserangnya yaitu dengan rentang waktu 1 hingga 14 hari yang dimana hal ini juga berkontribusi mempercepat penyebaran virus ini ke seluruh dunia karena banyak orang yang sudah terserang virus Covid-19 kemudian belum menunjukkan gejala pada waktu tertentu dan kemudian orang tersebut melakukan perjalanan ke tempat yang masih belum terkontaminasi virus Covid-19 dan ketika telah sampai di tujuan orang tersebut menyebarkan virus di tempat tujuan. Karena virus Covid-19 merupakan virus yang benar-benar baru sehingga pada awal kemunculannya virus ini belum memiliki obat yang benar-benar terbukti ampuh dan kredibel untuk menyembuhkan penyakit Covid-19 ini. Dengan karakternya yang mudah menyebar di lingkungan sekitar dan belum ditemukan obat yang benar-benar ampuh untuk menyembuhkan virus Covid-19 virus ini langsung menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dalam waktu beberapa bulan saja termasuk Indonesia dan situasi telah dikategorikan sebagai pandemi yaitu dimana sebuah virus/penyakit telah menyebar ke seluruh dunia dengan taraf melampaui batas. Virus Covid-19 masuk ke Indonesia tepatnya pada tanggal 2 Maret 2020 setelah pemerintah secara resmi mengumumkan bahwa virus Covid-19 telah terkonfirmasi masuk ke Indonesia. Dengan resmi terkonfirmasinya virus Covid-19 telah berada di Indonesia maka pemerintah telah mulai melakukan langkah-langkah pencegahan seperti menyeleksi setiap orang yang telah melakukan perjalanan dari luar negeri melalui scanner suhu tubuh di bandara hingga berbagai macam protokol kesehatan seperti jaga jarak dan menggunakan masker. Tetapi karena sulitnya identifikasi Virus Covid-19 maka jumlah orang yang terpapar virus Covid-19 di Indonesia terus bertambah meskipun jumlahnya juga beringan dengan orang yang sembuh dan sedikit orang yang meninggal.

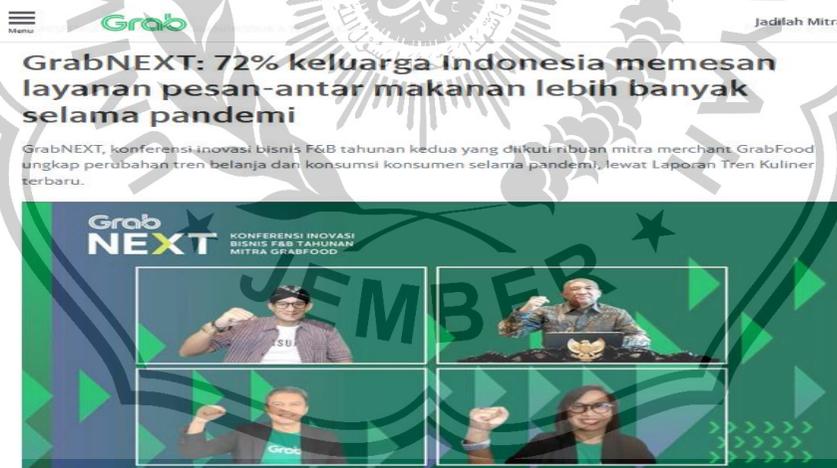
Dengan banyaknya orang yang telah terkonfirmasi positif virus Covid-19 di Indonesia maka pemerintah telah mengambil langkah-langkah guna menghambat penyebaran virus Covid-19 yaitu diterapkannya aturan social distancing atau dalam bahasa Indonesianya adalah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat ini adalah aturan dimana masyarakat dilarang melakukan kegiatan berkumpul dan membuat keramaian bahkan disarankan apabila tidak ada aktivitas yang mendesak maka masyarakat disarankan untuk berada dirumah saja. Dengan aturan seperti ini tentunya telah banyak mengubah berbagai macam aktivitas kegiatan sehari-hari salah satunya adalah aktivitas pemasaran dimana bentuk pemasaran yang telah berlangsung selama ini atau pemasaran konvensional mau tidak mau harus berubah dan menyesuaikan mengikuti situasi pandemic Covid-19.

Grab adalah sebuah aplikasi digital layanan transportasi yang menyediakan berbagai jenis fitur mulai dari layanan mengantarkan orang, barang hingga layanan memesan makanan yang cukup memudahkan berbagai kebutuhan masyarakat dimana masyarakat tinggal memesan melalui smartphone maka layanan Grab akan

datang. Sejak tahun 2017 wajah transportasi umum di kota Jember mulai mengalami perubahan dimana seiring waktu semakin banyak pengendara motor mengenakan jaket hijau bertuliskan Grab. Grab selain melakukan layanan pengantaran penumpang dan barang di kota Jember juga telah melakukan berbagai kerjasama dengan para penjual makanan di kota Jember guna mengoptimalkan layanan makanan mereka. Fasilitas layanan antar makanan pada Grab ini memiliki divisi yakni dengan nama Grabfood.

Pada saat situasi pandemi seperti ini tentunya layanan Grabfood akan sangat memudahkan masyarakat, disaat pemerintah dengan ketat menerapkan peraturan sosial distancing dimana masyarakat dilarang untuk melakukan berbagai macam aktivitas berkumpul dan pemerintah dengan antusias selalu memberikan peringatan kepada masyarakat untuk dianjurkan dirumah saja maka pastinya akan banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan tidak disarankan untuk keluar rumah sehingga memesan makanan melalui Grabfood akan menjadi pertimbangan dikarenakan tingkat ancaman yang tinggi pada masyarakat akan penularan virus Covid-19. Dalam memesan makanan melalui Grabfood tentunya ada beberapa pertimbangan yang akan dilewati oleh calon konsumen yaitu diantaranya adalah pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1.2 Pemesanan Grabfood mengalami peningkatan selama pandemi



Grab sendiri juga menyatakan bahwa disaat pandemi seperti ini meskipun mengalami penurunan pada lini bisnis ride hailing namun pada lini bisnis pesan-antar makanan yaitu Grabfood justru mengalami peningkatan. Manager Director Grab Indonesia Neneng Goenadi menyampaikan bahwa peningkatan tersebut didorong oleh perubahan perilaku masyarakat dalam beraktivitas yaitu kesadaran akan pentingnya mengurangi aktivitas diluar rumah sehingga grabfood mengalami kenaikan transaksi selama masa *work from home*.

Peneliti juga melihat fenomena ini dari 15 orang saudara serta beberapa teman peneliti, dimana pada saat situasi pandemi seperti saat ini banyak dari mereka yang melakukan pembelian makanan melalui Grabfood. Dari pengamatan peneliti serta informasi yang peneliti dapat dari wawancara secara langsung dengan para saudara serta teman peneliti, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka melakukan pemesanan makanan melalui Grabfood yaitu yang pertama adalah iklan berbagai macam promo serta potongan diskon menarik yang sering muncul di iklan media sosial, kemudian harga yang secara relatif dianggap lebih murah oleh konsumen, serta pelayanan profesional mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Grab. Ketiga hal tersebut yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan menjadi pemicu 15 orang saudara serta teman peneliti melakukan keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada saat pandemi Covid-19 di kota Jember.

Dalam situasi pandemi seperti ini Grab juga cukup tanggap akan permasalahan yang sedang terjadi, hal ini dapat dilihat dari promosi-promosi yang dilakukan Grab melalui berbagai macam platform media untuk menginformasikan bagaimana Grab peduli terhadap protokol kesehatan dan turut berpartisipasi untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19 sehingga diharapkan dapat menginformasikan kepada calon konsumen bahwa menggunakan layanan Grab tetap aman pada saat pandemi karena dengan berbagai macam protokol dan penyesuaian pelayanan yang telah dilakukan oleh Grab sehingga tetap dapat memberikan layanan yang aman kepada konsumen.

Gambar 1.2 Grab Mematuhi Protokol Kesehatan



Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah promosi yang telah dilakukan Grab berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jember menggunakan layanan Grabfood disaat pandemi.

Pada segi harga Grabfood memiliki perbedaan antara harga yang tertera di tempat penjual makanan langsung dan harga yang tertera di aplikasi dimana harga makanan yang tertera di aplikasi memiliki harga yang lebih tinggi daripada harga di tempat penjual makanan secara langsung dan harga yang tertera lebih tinggi ini juga masih belum termasuk ongkos kirim. Hal ini dikarenakan Grab menggunakan sistem

bagi hasil pada mitra penjual makanan kerjasamanya yakni sebesar 30% (tidak termasuk ppn) sehingga hal ini mengakibatkan para mitra penjual makanan menaikkan harga makanan yang dijualnya untuk menutup keuntungan, belum lagi terdapat ongkos kirim yang dapat berbeda sesuai jarak pesanan. Oleh karena itu peneliti tertarik apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jember menggunakan layanan Grabfood disaat pandemi.

Dengan berbagai upaya Grab dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada segi pelayanan disaat pandemi, Grab telah melakukan berbagai penyesuaian pelayanan kepada konsumen guna memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen serta meminimalisir penyebaran virus Covid-19 seperti memastikan bahwa para mitra pengemudi sudah divaksin, meningkatkan standar keamanan dan higienitas untuk penumpang dan pelanggan dengan cara menyediakan masker dan hand sanitizer untuk mitra pengemudi dan mitra pengantaran, melakukan pemeriksaan suhu tubuh mitra pengemudi dan mitra pengantaran setiap hari di tempat pemantauan suhu tubuh Grab, meluncurkan kartu keterangan pengiriman Grabfood berisi detail waktu persiapan makanan lengkap dengan nama dan suhu tubuh staf yang menyiapkan makanan tersebut dan secara berkala menanggunghkan akun mitra yang mengkonfirmasi sedang tidak sehat hingga mereka memberikan surat keterangan medis bebas dari Covid-19. Oleh karena itu peneliti tertarik apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jember menggunakan layanan Grabfood disaat pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muliani dan Fardina (2020), Lailatul, Siti dan Afi (2020), Serta Dival dan Lina (2021) yang masing-masing meneliti tentang promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui platform online pada masa Covid-19 menunjukan adanya pengaruh signifikan dari variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pihak Perusahaan
Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dapat pula digunakan sebagai masukan ilmu yang berkaitan dengan promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Pihak Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah informasi dan referensi yang bermanfaat terkait dengan pemasaran, serta dapat dijadikan bahan acuan untuk mengaplikasikan teori khususnya yang terkait dengan pemasaran.
- c. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan. Dapat pula menjadi tambahan pengalaman yang berharga kepada peneliti selanjutnya untuk menjadi bekal memasuki dunia usaha.