

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era *digital* ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat. Hal ini tidak hanya berdampak pada perubahan Pendidikan dan ekonomi, tetapi juga mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup di era *digital* tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan membeli barang dan jasa secara *online*. Perubahan pola hidup masyarakat menunjukkan adanya pergeseran ke era *modern* ini memaksa para pelaku bisnis mengubah format bisnisnya sehingga dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nurlina et al., 2019).

Jasa pesan antar makanan semakin di minati di era *modern* ini. Perusahaan yang bergerak dalam model bisnis ini biasanya bermitra dengan restoran-restoran diberbagai tempat dengan memesan melalui *website* atau aplikasi. Salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang ini adalah PT Grab Indonesia. Grab adalah transportasi online yang mempunyai berbagai jenis layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabMart, GrabExpress, dan GrabFood.

Bentuk dari aplikasi pesan antar makanan tersebut adalah GrabFood. GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat di akses melalui aplikasi Bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi, makanan selanjutnya akan di antarkan oleh driver ke Alamat konsumen. GrabFood menawarkan beberapa fitur layanan yang cukup lengkap, mulai dari

rekomendasi makanan hingga penawaran promo yang menarik. Saat ini, Grab Indonesia telah tersedia di hampir berbagai Kota di seluruh Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini konsumen lebih mudah untuk mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus repot pergi ke tempat yang menjual makanan tersebut.

Saat ini banyak ancaman dari Perusahaan lain di industri yang sama, seperti GoFood dan ShopeeFood yang juga memiliki banyak pelanggan karena promosi dan layanan yang juga gencar. Akibatnya, GrabFood harus berjuang menciptakan layanan yang inovatif. Untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk menggunakan layanan GrabFood. Dengan memahami perilaku konsumen, Perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GrabFood, faktor tersebut adalah *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen.

Faktor yang pertama adalah *brand image*. Menurut (Lesmana, 2017) *Brand image* sendiri merupakan tanggapan akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* dapat berperan bagi aplikasi GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor, yaitu menurut (Hasan, 2013) produk yang dipilih tentu akan membentuk citra positif bagi brand tersebut serta meningkatkan produk yang akan dipilih dan yang tidak dipilih agar dapat mengurangi kerentanan atas kekuatan kompetitif. Merek yang memiliki citra positif tentu akan membantu konsumen akan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dijual sehingga pelanggan merasa lebih puas dengan hasil belanjanya. Menurut (Tjiptono, 2015), suatu

produk atau jasa jika memiliki citra yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa tersebut dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain.

Selain faktor *brand image*, terdapat salah satu faktor lagi yang mempengaruhi keputusan calon konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pembeli melalui internet atau aplikasi. Kepercayaan merupakan dasar dalam bertransaksi antara dua pihak atau lebih yang harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut (Ardiansyah & Nurdin, 2020) Kepercayaan adalah suatu daya Tarik yang sangat kuat sehingga bisa ada peluang dalam bertransaksi. Dengan adanya kepercayaan akan terbangun sebuah hubungan yang erat antara pihak atau mitra yang terlibat. Menurut (Chantya 2020). Kepercayaan merupakan hal penting yang harus dimiliki kedua belah pihak terutama dalam transaksi online. Hal ini dikarenakan banyak ketidakpastian dan resiko yang harus di ambil namun dengan kepercayaan dapat menurunkan kedua hal tersebut.

Dan dari permasalahan *brand image* yang sering dipermasalahkan adalah kesalahan driver yaitu dalam mengambil orderan sering mengikutkan pesanan dari konsumen lain walaupun menguntungkan bagi driver tetapi bisa berdampak merugikan bagi kostumernya seperti estimasi pengantaran kelewatan karena ada lebih dari satu orderan yang mesti diantarkan driver dan kerugian selanjutnya yaitu tertukarnya orderan dari konsumen pertama dan konsumen kedua dan hal tersebut tentunya membuat konsumen kecewa dan dapat menurunkan citra merek dari layanan grabfood itu sendiri dan juga hal ini tentunya akan berpengaruh

terhadap kepercayaan konsumen yang ikut menurun sehingga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan layanan grabfood

Dengan adanya masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *brand Image* dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia”** sebagai judul skripsi dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dikemukakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah yang akan di bahas, sehingga memudahkan untuk diteliti. Berdasarkan latar belakan di atas, dirumuskan bahwa masalah yang akan di bahas dalam menyusun proposal penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiwa FEB UMI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di bagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mengenai *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood. Dalam bidang pemasaran penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran terutama pada bidang penyusunan strategi bisnis.

2. Manfaat praktis.

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Grab Indonesia untuk Menyusun strategi bisnis dalam menarik minat Masyarakat dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam menggunakan jasa aplikasi Grab.
- b. Bagi akademisi penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswa khususnya program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa berpengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan.