BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan zaman dan teknologi yang kian pesat, banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Teknologi dapat memberikan berbagai dampak positif maupun negatif bagi penggunanya. Teknologi yang semakin canggih terutama internet, ternyata memberikan dampak positif dalam bidang transportasi. Kini, transportasi lebih mudah didapatkan melalui aplikasi yang telah terpasang di *smartphone* konsumen. Adanya transportasi *online* telah membantu kehidupan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi dibidang transportasi, telah menjadi bukti bahwa saat ini internet berpengaruh terhadap kehidupan dangaya hidup masyarakat (Albaihaki, 2019). Transportasi *online* menawarkan berbagai kemudahan, seperti biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, dan akses yang lebih mudah untuk mendapatkan layanan. Sehingga tidak mengherankan jika banyak masyarakat saat ini beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online* (Agustin, 2017).

Berkembangnya layanan yang disediakan transportasi *online* saat ini membuat para pelaku usaha seperti usaha yang bergerak dalam industri makanan, mulai melakukan inovasi untuk memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Sehingga muncul inovasi *food delivery*

untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga industri makanan. Layanan *food delivery* makin diminati oleh masyarakat karena tidak perlu repot lagi untung mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga konsumen hanya tinggal menunggu dan makanan akan sampai di tempat tujuan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan transportasi *online* harus mampu berinovasi dan mengembangkan layanan agar mampu memenuhi keinginan konsumen sekarang ini dan di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *IDN Times* yang di rilis januari 2019 menunjukkan sebanyak 70,9% responden mengaku lebih suka memesan makanan melalui aplikasi pesan antar karena malas gerak. Grab sebagai salah satu transportasi *online* yang menyediakan layanan *food delivery* atau yang diberi nama *Grabfood*. Saat ini *Grabfood* telah tersedia di 178 kota di Indonesia, (Cahya, 2019). Berdasarkan hasil survei dari *dailysocial.id* pada tahun 2017 menunjukkan persentase konsumen yang menggunakan layanan pesan antar *Grabfood* yaitu sebesar 25,21%. Namun pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 4,31% menjadi 20,9%. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Grabfood* mengalami penurunan persentase pengguna dalam periode satu tahun. Maka oleh sebab itu perlu untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Grabfood*.

Suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan psikologis, Rahayu, dkk (2014). Munadhiroh (2019) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap. Pratiwi (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek dan atribut produk. Apriyandani (2017) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh

gaya hidup dan kelompok referensi. Fatimah (2018), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi dan promosi. Aprilianti (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi, persepsi, gaya hidup, dan sikap konsumen. Purboyo (2017) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, faktor internal dan gaya hidup. Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, psikologis, persepsi, sikap, citra merek, atribut produk, promosi, inovasi, faktor eksternal, dan faktor internal. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel gaya hidup dan kelompok referensi. Karena, variabel gaya hidup berpengaruh dominan pada penelitian Apriyandani (2017), dan kelompok referensi juga berpengaruh dominan pada penelitian Fahimah (2018).

Mandey (dalam Anoraga dan Iriani, 2014) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivan dan Paluminan (2019) dan Al-Dmour, dkk (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosumen. Selain gaya hidup keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil

penelitian Prakoso & Iriani (2015) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui *Grabfood*". Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Grabfood* telah mengalami penurunan persentase pengguna dalam periode satu tahun dari tahun 2017 sampai tahun 2018.
2) Gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung ingin dilayani dimana menginginkan segala sesuatu menjadi serba cepat serba mudah serta efisien.
3) Kelompok referensi yang dapat memberikan informasi dengan baik akan mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini difokuskan pada *Grabfood* sebagai aplikasi penyedia layanan *food delivery*. Oleh karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini hanya meneliti dua faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Grabfood* yaitu faktor gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood*?
2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood*?
3) Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1) Menguji pengaruh gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan makanan melalui layanan *Grabfood*.
2) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood.*

3) Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang keputusan pembelian diterapkan di dalam kenyataan, dan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi atau masukan bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Tercapainya tujuan penelitian tersebut di atas maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Grabfood* mengenai informasi terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.