

# **BAB I**

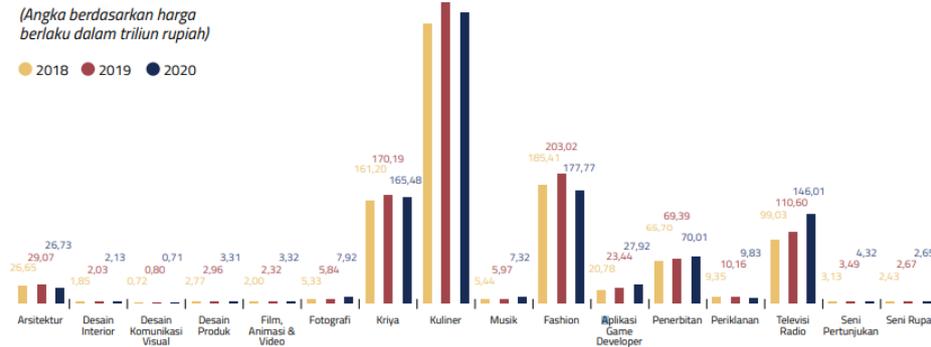
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia saat ini tengah berkembang pesat yang dibuktikan dengan kemunculan berbagai jenis usaha yang tersebar di berbagai wilayah daerah. Industri Kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia diartikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan, dimana industri kreatif akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu.

Industri Kreatif diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Ekonomi Kreatif di Indonesia yang terdiri dari 16 subsektor diantaranya: Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, Seni Rupa.

Industri kreatif berperan penting terhadap perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebagai salah satu indikator untuk menilai perkembangan ekonomi suatu negara. Dengan adanya PDB, suatu negara dapat mengetahui sudah sejauh mana perekonomian dalam negaranya tumbuh. Berikut peneliti akan menyajikan gambar data kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB Nasional pada tahun 2018-2020 pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



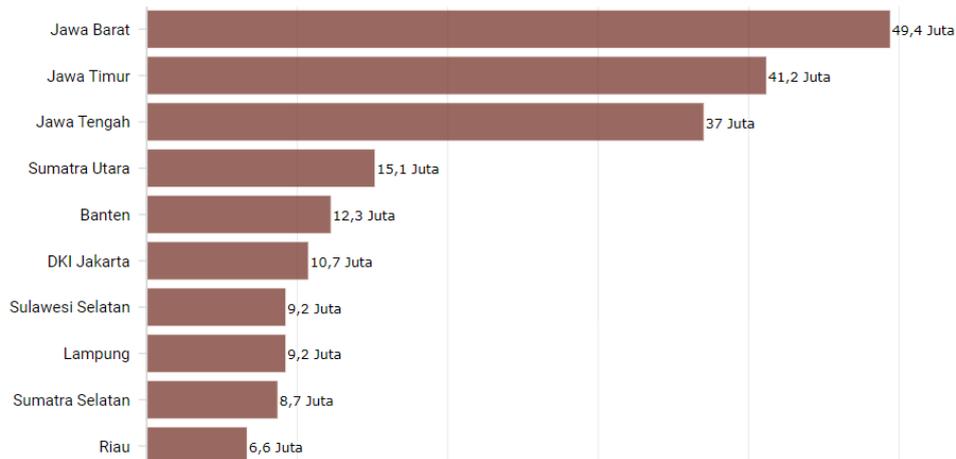
## PENYUMBANG TERBESAR: KULINER, FASHION, KRIYA

Subsektor kuliner, fashion, dan kriya menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%. Subsektor kuliner rata-rata tiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor fashion 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif.

**Gambar 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional (2018-2020)**  
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023.

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui terdapat 16 sektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap Pendapatan Nasional pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2018-2020 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri kuliner, industri kerajinan dan industri *fashion*. Selanjutnya, kontribusi Produk Domestik Bruto Nasional terbesar pada tahun 2020 terdapat pada industri kuliner yaitu sebesar 42%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* dengan 18% dan industri kerajinan dengan persentase 15%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa ketiga industri tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan mendominasi industri kreatif nasional. Dilihat dari persentasenya industri kuliner mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi Rp 462,45 Triliun jika di bandingkan dengan data pada tahun 2019 sebesar Rp 471,27 Triliun. Alasan ini yang menjadi pendorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti. Selanjutnya, perkembangan industri kuliner tentunya tidak lepas dari peran unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dari berbagai wilayah daerah.

Menurut Badan Pusat Data Statistik Indonesia, Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia seperti pada data berikut:



**Gambar 1.2**  
**10 Provinsi Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak Di Indonesia (2022)**  
 Sumber: Badan Pusat Data Statistik, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk terbesar. Melihat jumlah populasi di Jawa Barat tentu dapat dikaitkan dengan beragam potensi daerah didalamnya sehingga dapat mendukung peningkatan produk domestik regional daerahnya. Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki pertumbuhan penduduk yang terus mengalami kenaikan. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor yang menjadi potensi dari keberhasilan usaha, dimana semakin padat penduduk dalam suatu lokasi akan memperbesar peluang konsumsi pada industri kreatif, sehingga dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk berkembang. Berikut adalah laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung pada tahun 2019 hingga 2021:

**Tabel 1.1**  
**Proyeksi Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung Tahun 2019-2022**

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun
2019	2.507.888	
		↑ 0,2 %
2020	2.510.103	
		↑ 0,1 %
2021	2.530.118	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah penduduk di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah penduduk selalu mengalami peningkatan walaupun peningkatannya sendiri tidak berada pada persentase angka yang terlalu tinggi. Adanya peningkatan sekecil apapun tentu dapat mempengaruhi konsumsi akan produk maupun jasa.

Kota Bandung adalah salah satu Kota yang diberi julukan sebagai Kota kreatif yang memiliki banyak potensi dan keunggulan, sehingga tidak dapat dipungkiri terdapat banyak pelaku usaha di berbagai subsektor industri kreatif yang menjadikan Kota Bandung sebagai tempat untuk mengembangkan usaha dan menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai wilayah dengan banyak pilihan destinasi pariwisata menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sebagai Kota dengan beragam potensi didalamnya tentu dapat membantu peningkatan perekonomian daerah, sehingga penting bagi masyarakat daerah untuk dapat melihat peluang bisnis untuk kemajuan wilayah yang lebih baik. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan data mengenai kontribusi dari 16 (enam belas) subsektor industri kreatif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) Kota Bandung pada tahun 2019-2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB**  
**Tahun 2019-2021**

No	Industri Kreatif	2019		2020		2021	
		KontribusiPDRB	%	KontribusiPDRB	%	KontribusiPDRB	%
1	Periklanan	Rp 3,016,248,195	5,32%	Rp 8,305,034,367	7,28%	Rp 7,866,350,144	6,2%
2	Arsitektur	Rp 1,428,749,145	2,52%	Rp 4,134,446,695	3,62%	Rp 3,806,298,457	3,0%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp 255,133,775	0,45%	Rp 685,870,805	0,60%	Rp 1,268,766,152	1,0%
4	Kerajinan	Rp 8,561,155,593	15,1%	Rp 10,170,688,435	8,91%	Rp 18,904,615,669	14,9%
5	Kuliner	Rp 23,472,307,387	41,4%	Rp 49,905,968,490	43,72%	Rp 52,019,412,243	41,0%
6	Desain	Rp 2,522,989,562	4,45%	Rp 6,159,598,596	5,39%	Rp 4,313,804,918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	Rp 9,978,565,459	17,6%	Rp 16,080,768,980	14,08%	Rp 21,569,024,589	17,0%
8	Film, Video dan Animasi	Rp 63,499,620	1,12%	Rp 1,343,794,235	1,18%	Rp 1,268,766,152	1,0%
9	Fotografi	Rp 192,767,741	0,34%	Rp 250,431,983	22%	Rp 253,753,230	0,2%
10	Permainan Interaktif	Rp 130,401,707	0,23%	Rp 337,392,321	0,30%	Rp 380,629,846	0,3%
11	Musik	Rp 1,207,633,206	2,13%	Rp 3,824,179,411	3,35%	Rp 4,313,804,918	3,4%

12	Seni Pertunjukan	Rp 68,035,673	0,12%	Rp 124,467,644	0,11%	Rp 126,876,615	0,1%
13	Penerbitandan Percetakan	Rp 1,814,284,628	3,2%	Rp 4,283,989,793	3,75%	Rp 3,045,038,765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 48,919,354	0,85%	Rp 1,040,637,861	0,91%	Rp 1,141,889,537	0,9%
15	Televisi dan Radio	Rp 1,048,883,301	1,85%	Rp 2,136,827,023	1,87%	Rp 2,156,902,459	1,7%
16	Aplikasi dan Game Developer	Rp 1,882,320,302	3,32%	Rp 5,375,175,655	4,71%	Rp 4,440,681,533	3,5%
<b>Total</b>		<b>Rp 56,696,394,656</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 114,159,272,294</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 126,876,615,228</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi subsektor terbesar terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2019-2021 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor yaitu industri kuliner, industri kerajinan, dan industri *fashion*. Berdasarkan pada Tabel 1.2 kontribusi subsektor terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2021 diketahui bahwa industri kuliner mengalami penurunan kontribusi. Hal ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan disamping tingkat persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan fakta tersebut, berangkat dari adanya penurunan kontribusi pada industri kuliner menjadikan alasan dalam penelitian untuk mengkaji permasalahan yang terjadi mengenai industri kuliner di Kota Bandung.

Industri kuliner adalah sebuah industri dalam kegiatan pembuatan makanan yang dilakukan secara massal dimana mencakup berbagai bisnis kuliner yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Industri kuliner adalah salah satu dari 16 subsektor industri kreatif yang berkembang dan tidak ada habisnya karena setiap individu membutuhkan makanan selama hidupnya.

Pada perkembangannya, industri kuliner saat ini tidak hanya diartikan sebagai kegiatan dalam pengolahan bahan makanan menjadi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan primer saja, tetapi kini diartikan juga sebagai tren yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini suatu tren kuliner atau makanan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dengan adanya bantuan teknologi internet. Teknologi internet

sebagai bentuk dari adanya perkembangan zaman yang memberikan kemudahan dalam perolehan informasi sekitar seputar pendidikan, hiburan, bahkan kegiatan bisnis, sehingga teknologi internet dapat dianggap sebagai suatu potensi yang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan memperkenalkan usahanya secara luas berbasis digital.

Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan adanya potensi internet dengan mengembangkan sistem usaha berbasis digital dan kini sedang marak digunakan masyarakat adalah layanan pesan antar makanan online. Layanan pesan antar makanan online (online food delivery) sangat di gemari masyarakat karena memberikan kemudahan dalam pemesanan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga mendorong efisiensi waktu dan pengeluaran biaya yang tidak sebesar jika melakukan pemesanan secara langsung dengan mendatangi tempat penjualan makanan.

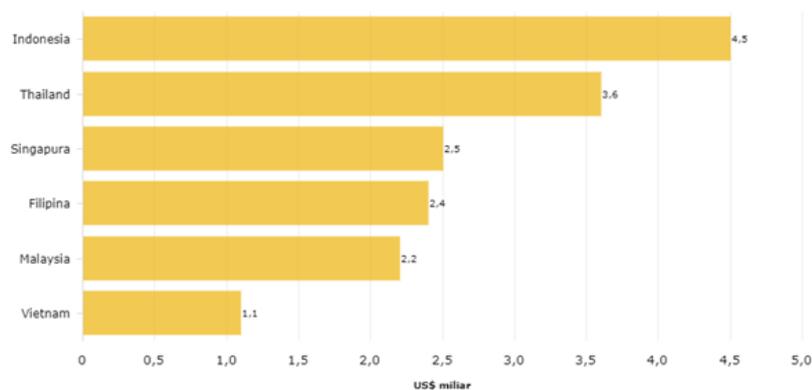
Melihat peluang dari banyaknya kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makan yang dapat dipesan secara cepat membuat perusahaan berlomba untuk membuat layanan pesan antar makanan online dengan berbagai penawaran menarik. Munculnya berbagai platform pesan antar makanan online menyebabkan semakin ketatnya persaingan, dengan penentuan promosi, harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Tidak dapat dipungkiri bahwa layanan pesan antar makanan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat terlihat dari hasil laporan Momentum Works yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar layanan pesan antar makanan (food delivery) dengan nilai transaksi terbesar di Asia Tenggara yang mencapai US\$4,5 miliar atau sekitar Rp 69,7 Triliun pada tahun 2022. Kemudian pada peringkat kedua ditempati oleh Thailand US\$3,6 miliar, lalu Singapura pada peringkat ketiga dengan nilai transaksi US\$2,5 miliar, kemudian Filipina sebesar US\$2,4 miliar, dan dua peringkat terakhir yakni Malaysia dan Vietnam dengan

masing-masing nilai transaksi sebesar US\$2,2 miliar dan US\$1,1 miliar. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di Indonesia gemar menggunakan layanan pesan antar makanan online (*online food delivery*) dengan memanfaatkan adanya teknologi internet.

Berikut peneliti menyajikan data Nilai

Transaksi *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN:



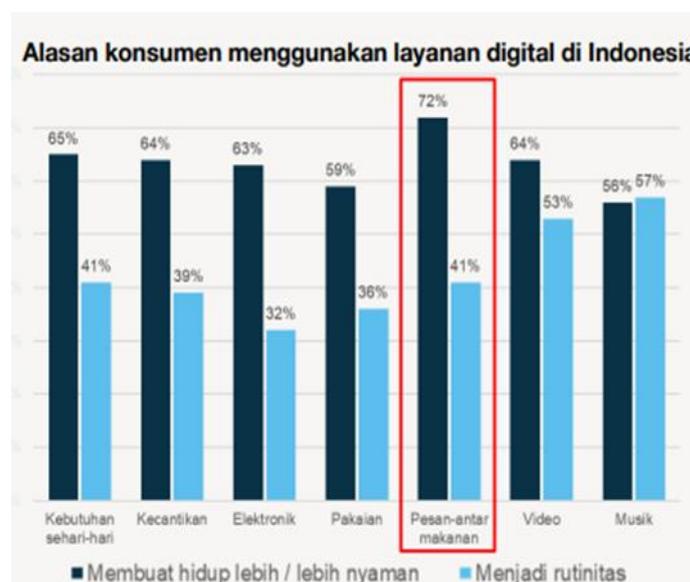
**Gambar 1.3**  
**Nilai Transaksi Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2022)**

Sumber: Databoks, Rabu (15/02/2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 pertumbuhan pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia memang tidak diragukan lagi perkembangannya. Transaksi pemesanan melalui platform *online* yang dengan mudah untuk diakses melalui ponsel pintar sehingga membantu pelanggan untuk memilih dan membeli berbagai pilihan makanan siap santap dari banyak penjual tanpa harus pergi ke tempat makan atau restoran menjadi keunggulan utama. Selanjutnya, hasil survei dari Nielsen Singapore Report menyatakan bahwa pembelian makanan melalui aplikasi *online* (*online food delivery*) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan pembayarannya yang praktis. Selain itu, dengan adanya promosi atau tawaran menarik seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim juga menjadi faktor pendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian makanan secara online melalui layanan pesan antar makanan (*online food delivery*).

Berdasarkan pada Gambar 1.3 juga diperkuat dengan hasil Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia menurut Tenggara Strategics pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa penggunaan layanan pesan antar makanan menjadi alasan utama seseorang dalam menggunakan layanan digital di Indonesia sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan layanan digital berbasis teknologi internet untuk aktivitas berbelanja *online* dalam pembelian melalui layanan pesan antar makanan (*online food delivery*).

Berikut adalah hasil survei mengenai alasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan *online* (*Online food delivery*) menurut Tenggara Strategics terhadap 1.200 responden yang tersebar di 6 (enam) Kota besar di Indonesia meliputi Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, dan Medan yang akan disajikan peneliti pada halaman selanjutnya:



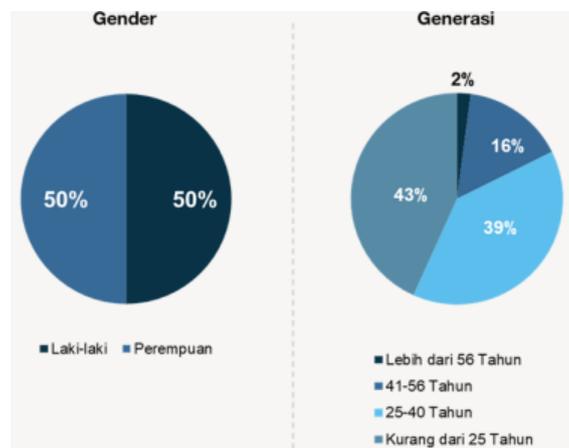
**Gambar 1.4**  
**Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia**

Sumber: Tenggara Strategics, 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui bahwa konsumen menggunakan layanan digital untuk aktivitas pesan antar makanan. Adapun layanan pesan antar makanan online dipilih sebanyak 72% karena memberikan kemudahan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen,

dan sebanyak 41% dipilih karena layanan pesan antar makanan telah menjadi rutinitas dari konsumen di Indonesia.

Selanjutnya, hasil survei Tenggara Strategics menyatakan bahwa konsumen Gen Z dalam rentang usia kurang dari 25 Tahun mewakili 43% dari pengguna terbesar layanan *online food delivery* di Indonesia, dan sebanyak 39% konsumen Generasi Milenial dalam rentang usia 25-40 Tahun juga diketahui sebagai konsumen dengan penggunaan layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) kedua terbesar di Indonesia.



Sumber: Kemenparekaf, 2023

**Gambar 1.5**  
**Kategori Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan *Online food delivery* di Indonesia (2022)**

Berdasarkan Gambar 1.5 adapun hasil lainnya mengenai klasifikasi pengguna layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) di Indonesia diketahui setara dalam kategori *Gender* atau jenis kelamin dimana kedua *gender* yakni laki-laki dan perempuan memperoleh persentase yang sama sebesar 50% sehingga diketahui bahwa layanan pesan antar makanan *online* digunakan oleh seluruh *gender* baik laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan data tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen dalam rentang usia kurang dari 25 tahun baik dalam jenis kelamin

Laki-laki maupun jenis kelamin Perempuan.

Saat ini terdapat berbagai perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia diantaranya adalah GoFood, GrabFood, dan

ShopeeFood. ShopeeFood merupakan sebuah platform yang menawarkan layanan pesan antar makanan *online* yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dipesan secara *online*. ShopeeFood mulai diperkenalkan pada 10 Januari 2021 dan telah bekerjasama dengan banyak mitra usaha dan *driver* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Berdasarkan data Snapcart Indonesia yang telah melakukan riset mengenai industri pesan-antar makanan populer di Indonesia yang diadakan pertama kali dengan menyoar konsumen dan merchant pada pasar pertama dan kedua, dimana pasar pertama yakni megapolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi); sedangkan pasar kedua yakni kota besar Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar. Diketahui hasilnya bahwa Soal preferensi, data menunjukkan 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood (34%) dan ShopeeFood (12%). Selain itu, layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood menempati posisi ketiga sebagai aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan berdasarkan survei *online* yang melibatkan 500 pemilik restoran dan 570 konsumen pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan. Adapun hasil survey yang diberi judul Indonesian Merchant and User Take on Food Delivery Apps yang dilakukan oleh Snapchart dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:



**Gambar 1.6**  
*Indonesian Merchants and Users Take on Food Delivery Apps*  
Sumber: Snapcart, Jumat (17/02/2023)

Berdasarkan Gambar 1.6 hasil survei yang dilakukan pada bulan oktober tahun 2021 menunjukkan adanya persaingan ketat diantara berbagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Berdasarkan data platform layanan pesan antar makanan *online* GrabFood memperoleh persentase sebesar 82% sebagai platform yang dipilih untuk layanan pesan antar makanan *online*, diikuti GoFood sebesar 71%, dan ShopeeFood yang memperoleh persentase terendah yakni 28%. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood masih berada pada peringkat terbawah dan kurang mampu bersaing karena ShopeeFood memperoleh persentase kurang dari 50% jika dibandingkan dengan aplikasi layanan *online food delivery* lainnya yaitu GrabFood dan GoFood yang memperoleh persentase lebih dari 50% dari hasil jawaban responden. Kemudian jika dilihat dari hasil perolehan persentase penggunaan ShopeeFood yang masih tertinggal cukup jauh dari merek pesaing setidaknya mengindikasikan adanya dugaan permasalahan dalam proses keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha yang bergerak secara *online*, untuk melihat perkembangan dari suatu bisnis dapat dilihat melalui perkembangan *Gross Margin Value* (GMV) dimana GMV adalah sebutan untuk mengukur nilai total transaksi *online* dalam rentang waktu spesifik tertentu. GMV bermakna pengukuran nilai terhadap produk yang dijual lewat situs *online*. Jika berkaca dari definisi dan fungsi dari *Gross Margin Value* tersebut, maka GMV dapat dijadikan indikator performa kinerja perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Berikut adalah data perkembangan nilai transaksi atas ketiga layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) dalam periode tahunan di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Nilai Transaksi Online Food Delivery di Indonesia (2020-2022)**

Merek	2020	Persentase Kenaikan (%)	2021	Persentase Kenaikan (%)	2022
GrabFood	Rp 30,6 Triliun	15%	Rp 35,2 Triliun	-2%	Rp 34,4 Triliun
GoFood	Rp 27,1 Triliun	14%	Rp 31 Triliun	0%	Rp 31 Triliun
ShopeeFood	-	-	Rp 4,9 Triliun	-12%	Rp 4,3 Triliun
<b>Total</b>	Rp 57,7 Triliun		Rp 71,1 Triliun		Rp 69,7 Triliun

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa nilai transaksi layanan pesan antar makanan *online (online food delivery)* GoFood selalu menjadi pemimpin sebagai platform dengan nilai transaksi terbesar diantara GoFood dan ShopeeFood. Dilihat pada tahun 2020 GrabFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp 30,6 Triliun dan bersaing dengan GoFood yang memiliki nilai transaksi sebesar Rp 27,1 Triliun. Kemudian pada tahun 2021 GrabFood memperoleh Rp 35,2 Triliun, diikuti GoFood Rp 31 Triliun, dan muncul pendatang baru yakni ShopeeFood yang memperoleh nilai transaksi sebesar Rp 4,9 Triliun. Kemudian data pada tahun 2022 menyatakan bahwa GrabFood masih berada dalam posisi utama sebagai platform dengan nilai transaksi terbesar yaitu Rp 34,4 Triliun, GoFood sebesar Rp 31 Triliun, dan ShopeeFood sebesar Rp 4,3 Triliun.

Nilai transaksi ShopeeFood mengalami penurunan transaksi sebesar 12% dengan total penurunan Rp 6 Miliar sehingga belum dapat menjadi *brand* layanan pesan antar makanan pertama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam layanan pesan antar makanan sangat ketat dan dapat disimpulkan bahwa meskipun GrabFood mengalami penurunan nilai transaksi pada tahun 2022 tetapi GrabFood masih tetap memegang kendali sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun sejak awal peluncuran hingga saat ini, selanjutnya GoFood yang mengalami peningkatan nilai transaksi pada tahun 2021 dan mempertahankan nilai transaksi pada tahun 2022.

Saat ini masalah yang sedang terjadi yaitu nilai transaksi pembelian melalui platform ShopeeFood menduduki posisi ketiga yang mengindikasikan bahwa penjualan melalui aplikasi GrabFood dan GoFood jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan ShopeeFood. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu terhadap turunnya nilai transaksi pada aplikasi ShopeeFood di Indonesia salah satunya pada proses keputusan pembelian sehingga berdampak pada perbedaan dan penurunan nilai transaksi penjualan yang terjadi di Indonesia.

Berkaitan dengan Tabel 1.3 yang menunjukkan adanya penurunan nilai transaksi ShopeeFood, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood yang akan disajikan hasilnya pada Tabel 1.4 pada halaman selanjutnya:

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan ShopeeFood**

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan layanan yang di berikan ShopeeFood	1	0	2	18	9	4,13	Baik

**Tabel 1.4 (Lanjutan)**

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Saya merasa puas dengan fitur yang di tawarkan ShopeeFood	0	1	4	18	7	4,03	Baik
2	Proses Keputusan Pembelian	Menurut saya ShopeeFood menjadi alternatif utama ketika ingin membeli kebutuhan makanan secara <i>online</i>	1	15	4	8	2	2,83	Kurang Baik
		Saya memutuskan untuk membeli makanan pada layanan ShopeeFood	4	13	5	7	1	2,60	Tidak Baik
3	Kepercayaan Konsumen	Saya merasa pelayanan ShopeeFood dapat di percaya.	1	3	5	11	10	3,86	Baik
		Saya percaya produk yang ditawarkan ShopeeFood selalu baik	1	2	9	11	7	3,70	Baik

Sumber: Survey awal, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian pada ShopeeFood, hal ini menunjukkan bahwa

terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang ditunjukkan melalui pernyataan “ShopeeFood menjadi alternatif utama ketika ingin membeli kebutuhan makanan secara online” yang memperoleh nilai rata-rata 2,83 dalam kategori kurang baik, dan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli makanan pada layanan ShopeeFood” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,60 dalam kategori tidak baik. Keputusan pembelian tidak dapat dilakukan secara cepat, dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli bahkan tidak sedikit konsumen yang akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya.

Banyaknya platform layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) yang menawarkan beragam keunggulan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih layanan mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara *online*. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai transaksi penjualan pada ShopeeFood.

ShopeeFood adalah sebuah layanan yang bergerak dalam bidang jasa sehingga konsep bauran pemasaran yang cocok untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian ShopeeFood akan menggunakan bauran pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2018:6) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P diantaranya Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang atau Sumber Daya Manusia (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*).

Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan permasalahan dalam proses keputusan pembelian terhadap 30 responden pengguna layanan pesan antar makanan ShopeeFood yang berdampak pada penurunan nilai transaksi ShopeeFood sebagai berikut:

### **Tabel 1.5**

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan ShopeeFood**

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Produk	Saya merasa ShopeeFood merupakan brand yang saya ingat pada layanan <i>online food delivery</i>	4	10	9	5	2	2,70	Kurang Baik
		ShopeeFood menyediakan berbagai variasi pilihan makanan dan minuman yang sangat beragam	5	9	9	6	1	2,63	Kurang Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan ShopeeFood sangat terjangkau daripada layanan lain	7	9	8	4	2	2,50	Tidak Baik
		Harga menu makanan sesuai dengan rasa dari produk	2	3	15	7	3	2,80	Kurang Baik
3	Lokasi	Merchant ShopeeFood mudah ditemukan	0	0	4	17	9	4,16	Baik
		Saya dapat dengan mudah mengunduh dan mengakses dan layanan ShopeeFood	0	0	1	21	8	4,23	Sangat Baik
4	Promosi	ShopeeFood sering memberikan promo yang menarik	1	3	5	11	10	3,86	Baik

**Tabel 1.5 (Lanjutan0)**

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		ShopeeFood memberikan informasi promosi melalui media sosial	0	0	4	17	9	4,16	Baik

5	Orang	Driver ShopeeFood berperilaku ramah	0	1	3	13	13	4,26	Sangat Baik
		Driver ShopeeFood berpenampilan Rapih dan bersih	0	0	6	16	8	4,06	Baik
		Driver ShopeeFood memberikan informasi pemrosesan pembelian	0	1	3	17	9	4,13	Baik
6	Proses	Saya mudah memahami cara memesan produk makanan melalui layanan ShopeeFood	0	0	2	24	4	4,06	Baik
	Proses	Proses pemesanan ShopeeFood mudah dilakukan	0	1	5	14	10	4,10	Baik
7	Bentuk Fisik	Tampilan Aplikasi ShopeeFood menarik	0	3	4	15	8	3,93	Baik

Sumber: Penelitian awal, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 menunjukkan pernyataan yang terdapat pada variabel produk dan variabel harga memiliki nilai rata-rata yang paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator variabel produk mendapat nilai rata-rata sebesar 2,63 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, kemudian variabel harga sebesar 2,50 yang termasuk pada rentang nilai tidak baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood yaitu Keragaman produk dan Harga.

Keragaman produk adalah hal yang penting bagi pelaku usaha, karena dengan adanya keberagaman produk maka dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) menyatakan bahwa dengan adanya keragaman produk memberikan konsumen “kebebasan” yang diartikan sebagai beragamnya pilihan produk akan

memberikan kesempatan konsumen dalam memutuskan pembelian agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual dalam artian produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat.

Selanjutnya peneliti menyajikan tangkapan layar mengenai keluhan terhadap layanan ShopeeFood yang dirasakan konsumen dalam penetapan harga produk, biaya layanan, dan kelengkapan produk. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara yaitu penyampaian secara langsung melalui lisan dan penyampaian secara tertulis yang dibagikan ke berbagai forum atau media sosial. Berikut adalah data keluhan yang ditemukan mengenai layanan ShopeeFood:



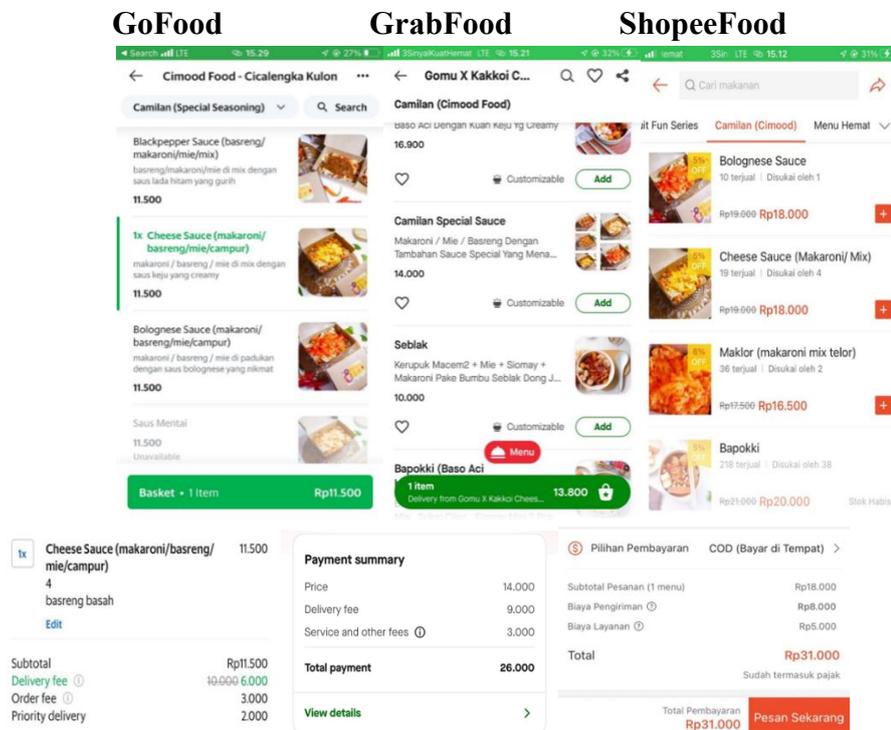
**Gambar 1.7**  
**Keluhan Konsumen ShopeeFood di Indonesia (2023)**  
Sumber: Instagram @shopeefood\_id

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat dilihat bahwa ShopeeFood mendapatkan beragam keluhan dari konsumen mengenai harga produk, promosi, biaya layanan, dan kelengkapan produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu keluhan yang dirasakan dan disampaikan konsumen hendaknya menjadi hal yang perlu diperhatikan perusahaan dan diperbaiki agar

konsumen merasa puas dengan melakukan proses keputusan pembelian pada ShopeeFood dengan perbaikan atas keluhan yang terjadi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,50 yang di kategorikan tidak baik. Harga merupakan faktor penentu transaksi antara produsen dan konsumen. Penting untuk mempertimbangkan penetapan harga sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan dalam melakukan penawaran suatu produk atau jasa dengan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menaruh kecurigaan. Penetapan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan segmentasi konsumen dapat membuat bisnis terus berkembang.

Selanjutnya, peneliti menyajikan hasil perbandingan harga menu makanan dan biaya layanan terhadap 3 (tiga) aplikasi layanan pesan antar makanan untuk memperkuat hasil dari penelitian terdahulu terhadap 30 responden sebagai berikut:



**Gambar 1.8**  
**Perbandingan Harga Menu dan Biaya Layanan Aplikasi Pesan Antar Makanan Online (2023)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 1.8 diketahui bahwa perbandingan harga menu makanan diantara ketiga aplikasi layanan pesan antar makanan *online (online food delivery)* yakni GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood terlihat bahwa dalam penawaran harga menu makanan serupa dalam satu toko usaha makanan yang sama diketahui ShopeeFood menawarkan harga menu makanan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya, kemudian pada tawaran biaya layanan yang harus dibayarkan konsumen pada setiap aplikasi *food delivery* diketahui bahwa ShopeeFood masih menjadi platform yang memberlakukan biaya layanan yang relatif tinggi yakni Rp 5.000,- untuk setiap transaksi pembelian, berbeda dengan perusahaan pesaingnya yakni GrabFood dan GoFood yang mematok biaya layanan untuk setiap transaksi sebesar Rp 3.000,-

Jika melihat dari sisi konsumen, harga menjadi faktor penting sehingga dengan adanya perbedaan harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang dapat mengakibatkan berpindahnya proses keputusan pembelian kepada platform lain yang menawarkan harga produk dan biaya layanan yang lebih murah. Melihat nilai transaksi pada platform ShopeeFood masih jauh tertinggal dari pesaingnya, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor harga dan keragaman produk yang lebih lengkap agar menyesuaikan dengan manfaat yang didapat konsumen.

Keragaman produk merupakan faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Tersedianya pilihan produk yang lengkap akan memuaskan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyediakan keragaman produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah ditunjukkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai proses keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap konsumen pada obyek penelitian yaitu platform layanan jasa pesan antar makanan ShopeeFood yang akan di jelaskan dan di analisis dengan judul **“PENGARUH**

**KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE FOOD DELIVERY* SHOPEEFOOD” (Survey Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Tahun Akademik 2022/2023).**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka masalah dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah yang berkaitan dengan variabel keberagaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana terdapat masalah pada variabel tersebut. Penulis mengkaji fenomena ini dan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah yang ada dalam konteks penelitian. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan di teliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terarah sebagai suatu langkah awal penelitian. Maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada aplikasi jasa layanan pesan antar makanan *online (food delivery)* ShopeeFood sebagai berikut:

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2021.
2. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung pada tahun 2021.
3. ShopeeFood berada pada posisi ketiga dalam platform layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) yang paling banyak digunakan di Indonesia.
4. Nilai transaksi layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2022 dan menempati posisi terakhir dibandingkan dengan platform layanan lain.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood kurang baik.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Produk layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood kurang baik.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood tidak baik.
8. Hasil survey penelitian menunjukkan terdapat masalah pada keragaman menu makanan pada layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood yang kurang beragam jika dibandingkan dengan platform lainnya.
9. Hasil penelitian menunjukkan terdapat masalah pada perbedaan harga menu makanan dan biaya layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform layanan lain.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dan di jelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada platform ShopeeFood di lingkungan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood di lingkungan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood di lingkungan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

4. Seberapa besar pengaruh antara keragaman produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood di lingkungan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan:

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada platform layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada platform layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) ShopeeFood.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian layanan pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian layanan pesan antar makanan ShopeeFood secara parsial dan simultan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat dan kegunaan baik sebagai kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun penjelasan kegunaan penelitian sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terkait masalah keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu menambah pengetahuan peneliti terkait pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian, selain itu juga menambah kemampuan serta keterampilan berfikir dalam hal penyelesaian masalah sehingga berguna di masa mendatang.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan atau informasi bagi pengelola perusahaan dalam menentukan langkah kebijakan perusahaan khususnya dalam pertimbangan melakukan kegiatan pemasaran dari sudut pandang perilaku konsumen.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.