

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih serta peningkatan pengguna internet mengharuskan para pelaku usaha untuk melakukan langkah baru dalam berbisnis seperti memanfaatkan media internet sebagai media promosi dan transaksi. *Marketing* kini berkembang bentuk menjadi digital dengan dorongan pertumbuhan dunia internet sehingga mengganti teknologi sebagai media pemasaran yang efektif. Rosita (2020) mengutarakan kalau Inovasi dalam bidang teknologi serta data serta teknologi komunikasi memberi pergantian yang sangat besar terhadap kehidupan warga sebab pada prinsipnya warga menginginkan kemudahan di dalam seluruh aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih instan serta bisa mempersingkat waktu tanpa mengusik pekerjaan. Menurut survey APJII pada 2019-2022, persentase pengguna internet pada Indonesia sebesar 73,7% dari keseluruhan penduduk 266.911.000 jiwa. Bersamaan dengan maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun, menjadikan banyak perusahaan-perusahaan besar baik itu dibidang produk ataupun jasa yang sediakan bermacam *marketplace* serta mall online untuk konsumen melaksanakan transaksi penjualan serta pembelian secara online.

*Marketplace* merupakan aplikasi ataupun situs website yang memberikan sarana fasilitas jual beli online dari bermacam sumber. Pemilik situs website ataupun aplikasi tidak mempunyai produk apapun serta bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna setelah itu memfasilitasinya, dengan kata lain penafsiran marketplace merupakan model bisnis dimana situs website tidak hanya membantu guna mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi online antara penjual serta pembeli. Marketplace terbesar di Indonesia antara lain ialah GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan lainnya. Begitu banyak *marketplace* yang tersebar di Indonesia dan produk yang dijual dipasar seragam, merek hendak menjadi strategi pemasaran yang cocok untuk memenangkan persaingan. Salah satu *marketplace* di Indonesia ialah  
GrabFood.

GrabFood adalah salah satu fitur PT. Grab yang muncul di Indonesia pada tahun 2014, Grab di awal kemunculannya memperkenalkan GrabTaxi selaku alat transportasi yang bisa di akses warga secara online. Dengan kebutuhan warga yang terus mengalami peningkatan membuat Grab memperkenalkan trobosan-trobosan terkini guna memudahkan warga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress. GrabFood ialah layanan pemesanan makanan yang memberikan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan bermitra dengan berbagai restoran di area konsumen yang terdaftar dalam layanan GrabFood. Layanan dasar GrabFood telah gratis untuk semua orang sejak diperkenalkan. GrabFood telah memungkinkan jutaan pedagang dan konsumen untuk bergabung dengan bisnis masa depan. GrabFood secara konsisten membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dan individu mengembangkan bisnis mereka dengan menjual produk mereka secara online Berikut ini merupakan Tabel 1.1 Data Pengguna Jasa Aplikasi Pengirim Makanan (*Food Delivery*) di Indonesia Tahun 2021.

**Gambar 1. Data Pengguna Jasa Aplikasi Pengirim Makanan (*Food***



**Delivery) di Indonesia Tahun 2021.**

Sumber: <https://snapcart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/>, 21:53 WIB, 21 Maret 2022

Tabel 1.1 Mengenai Data Pengguna Jasa Aplikasi Pengirim Makanan (*Food Delivery*) di Indonesia Tahun 2021. Data menunjukkan bahwa GrabFood merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa GrabFood merupakan marketplace terbaik dibandingkan marketplace lainnya. Persaingan merek pasar antar perusahaan menuntut setiap perusahaan untuk menyadari pentingnya, termasuk kebutuhan, memaksimalkan aset perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan. memupuk, membangun dan mempertahankan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan yang mengacu kepada kepercayaan (*Trust*) konsumen sehingga GrabFood mampu mengungguli Gofood dan ShopeeFood.

Kepercayaan sangat penting dalam persaingan pasar. Merek yang kuat tentu bisa menguasai pasar, karena jika ada tingkat kepercayaan yang tinggi, ada nilai tambah, selalu menjadi pilihan, dan kekuatan merek adalah salah satu asetnya. Perkuat perusahaan Anda dengan meningkatkan kepercayaan sehingga Anda dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan Anda.

Berdasarkan latar belakang mengenai citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan GrabFood terhadap Kepercayaan (*Trust*) pelanggannya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Aplikasi GrabFood (Studi Pada Pengguna Aplikasi GrabFood di Kota Metro)”

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Perubahan yang dinamis pada lingkungan bisnis
- b. Banyaknya pesaing *marketplace* pesan antar makanan (*Food Delivery*)
- c. Banyaknya kompetisi antar perusahaan sehingga kualitas produk belum terlalu dikenal dan persepsi kualitas produk cenderung negatif
- d. Persaingan antar *marketplace* menyebabkan tidak stabilnya pelayanan perusahaan

## 2. Rumusan Masalah

Dimulai dengan identifikasi masalah, topik dapat dirumuskan dan disusun dalam bentuk pertanyaan, seperti:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood
4. Untuk Mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood

## D. Kegunaan Penelitaian

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi GrabFood diharapkan menjadi masukan yang membangun guna menentukan strategi pemasaran dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pangsa pasar.

### 2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan bahan pembelajaran untuk referensi pihak manajemen dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Metro.

### 3. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah pengetahuan di bidang ilmu manajemen khususnya bidang

manajemen pemasaran dan pelatihan penulis untuk menerapkan teori dan pengetahuan dari perkuliahan.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Lingkup Subyek**

Subyek penelitian ini adalah para pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro.

### **2. Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro.

### **3. Lingkup Tempat**

Ruang lingkup lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Metro.

### **4. Lingkup Waktu**

Periode survei waktu penelitian adalah dari Maret - Agustus 2022.

### **5. Lingkup Penelitian**

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro.

## **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai deskripsi teori, temuan penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, topik dan lokasi penelitian, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian persyaratan instrument, pengujian persyaratan analisis dan hipotesis statistik.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

#### **DAFTAR LITERATUR**

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

#### **LAMPIRAN**

Dalam lampiran-lampiran menggunakan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar, seperti foto.