

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Pada era digital modern saat ini banyak masyarakat beralih untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dengan memesan melalui aplikasi *online*. Bisnis layanan jasa berbasis aplikasi yang semakin berkembang ini ditunjukkan dengan semakin besarnya pesaing yang melakukan berbagai cara untuk dapat memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Hal ini membuat tim manajemen harus pandai *me-manage* bisnis supaya tetap eksis dan bahkan berkembang. Salah satu layanan jasa melalui aplikasi yaitu pesan-antar makanan. Pertumbuhan layanan pesan-antar berbasis aplikasi menurut Badan Statistik menjadi salah satu faktor terdorongnya tingkat konsumsi rumah tangga. Hal itu karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat dari sebelumnya memasak sendiri, menjadi lebih condong memesan makanan jadi.

Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa di Indonesia adalah Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi), merupakan salah satu platform layanan

*on demand* yang bermarkas di Singapura. Perusahaan yang awalnya hanya sebuah layanan jasa untuk transportasi, kini juga mempunyai layanan jasa lainnya seperti pengantaran makanan, barang, dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile*. Demi mengungguli persaingan, Grab melakukan berbagai cara seperti mengadakan program promosi, mengembangkan fitur layanan pada aplikasi, serta berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk konsumennya. Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara transportasi online gojek, uber, dan grab berdasarkan pengunduh aplikasi dan pengguna aktif sehari-hari:

**Tabel 1. 1 Top Ride-Sharing Apps Over Time : Indonesia**

*Apps Install Penetration*

	SEP	FEB	JUNE	OCT	JAN
	2015	2016	2016	2016	2017
GOJEK	2%	6%	7%	7%	8%
GRAB	0%	4%	4%	7%	10%
UBER	0%	2%	2%	4%	9%

Sumber: (Daily Social id, 2017)

Berdasarkan tabel perbandingan di atas dari bulan September 2015 sampai dengan Januari 2017, ketiga layanan tersebut mengalami pertumbuhan. Per Januari 2017, Grab merupakan layanan jasa yang paling banyak di-*install* dibanding layanan *on demand* lainnya.

Dari sekian banyak layanan jasa lain, Grab berani untuk memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing lainnya. Khususnya layanan jasa pada GrabFood. Layanan jasa Grabfood menjadi sangat diminati, terlebih pada masa pandemi Covid-19 ini. Semenjak ditiadakannya seluruh kegiatan masyarakat

Indonesia yang dapat memicu penyebaran virus corona, Pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan *social distancing* dan menghindari kerumunan seperti salah satu contohnya yaitu makan di restoran. Karena hal ini banyak masyarakat beralih untuk memesan makanan dengan menggunakan layanan aplikasi *online* seperti Grab. Dengan fokus memberikan kualitas layanan, kecepatan, dan membawa lebih banyak *merchant* lokal favorit masyarakat Indonesia ke dalam GrabFood, Grab bertekad akan menjadi layanan nomor 1 di Asia Tenggara (Fetry, 2019).

Promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Salah satu pemesanan yang paling diminati pada GrabFood ialah minuman kekinian bubble tea. Popularitas bubble tea di GrabFood telah menarik perhatian banyak orang khususnya kalangan remaja dan dewasa. Berikut data persentase kenaikan pembelian bubble tea tahun 2018 di Asia Tenggara:

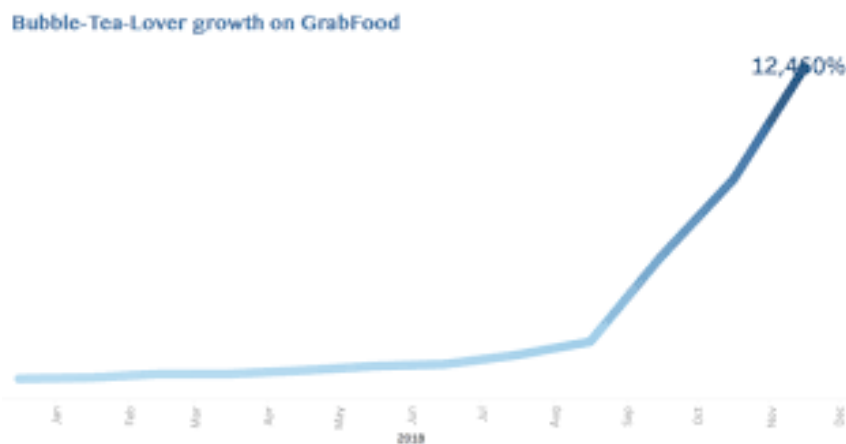
**Tabel 1. 2 Persentase Kenaikan Pembelian Bubble Tea Tahun 2018**

<b>Negara</b>	<b>Presentase Pertumbuhan Bubble Tea Pada Tahun 2018</b>
Indonesia	> 8.500% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Filipina	>3.500% pertumbuhan dari Juni 2018 hingga Desember 2018
Thailand	>3.000% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Vietnam	>1.500% pertumbuhan dari Mei 2018 hingga Desember 2018
Singapura	>700% pertumbuhan dar Mei 2018 hingga Desember 2018
Malaysia	>250% pertumbuhan dari Mei hingga Desember 2018

Sumber: (Grab Indonesia, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pesanan bubble tea di GrabFood terus meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata yang luar biasa, yakni sebesar 3.000 persen pada tahun 2018 di Asia Tenggara. Jumlah penikmat baru pecinta bubble tea di GrabFood meningkat hingga lebih dari 12.000 persen pada tahun 2018. Hal ini menjadi sebuah bentuk kepuasan pelanggan terhadap pembelian bubble tea. GrabFood juga telah memiliki hampir 4.000 gerai bubble tea dari lebih 1.500 brand, dan pertumbuhan gerai bubble tea mencapai 200 persen di Asia Tenggara.

**Gambar 1. 1 Persediaan Bubble Tea di Asia Tenggara**



Sumber: (Grab Indonesia, 2019)

Berdasarkan grafik tersebut persediaan bubble tea di Asia Tenggara kian meningkat memenuhi kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pembelian minuman bubble tea dapat menjadi sebuah keputusan pembelian ulang oleh kalangan remaja dan dewasa.

Promosi merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan daripada produk tersebut yang diharapkan

dapat menciptakan pembelian dari konsumen serta tercapainya tujuan untuk memuaskan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Kepuasan pelanggan sudah menjadi tanggung jawab suatu perusahaan. Pada layanan GrabFood terdapat fitur *chat* dan panggilan telepon untuk memudahkan komunikasi antara *driver* dengan *customer*-nya. Selain itu fitur *chat* seperti ini dirasa akan menambah nilai tambah untuk Grab terkait drivernya yang akan mengembangkan kualitas layanan langsung terhadap konsumen.

Keputusan pembelian ulang yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen karena telah melakukan pembelian produk sebelumnya. Dalam hal ini, Grab berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumennya baik layanan secara keluhan serta saran maupun layanan atau fitur yang ada dalam aplikasi. Pembelian kembali bisa terjadi karena banyak faktor, diantaranya seperti inovasi layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, dan berbagai faktor lainnya. Maka dari itu baik Grab maupun pebisnis yang melakukan promosi haruslah menempatkan kata yang tepat serta sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan.

Dalam sudut pandang Islam, kegiatan jual beli tidak hanya dilihat sebagai pencarian keuntungan semata, melainkan untuk menjadikan pelaku usaha lebih mengedepankan kejujuran akan produk yang dijual sehingga dapat menciptakan kepuasan dari konsumen serta kesetiaan karena konsumen senantiasa akan melakukan pembelian kembali jika mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Selain itu pelaku usaha pun juga mendapatkan pahala karena telah melakukan kegiatan jual beli yang sesuai dengan syariah Islam.

Ketika sedang melakukan kegiatan promosi suatu produk, pelaku bisnis tidak boleh melakukan sumpah palsu untuk melariskan dagangannya. Perbuatan buruk tidak dibenarkan dalam Islam. Penjual harus memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen dan tidak berkata bohong dalam mempromosikan produk. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Huud ayat 85, yaitu:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”. (QS, 11:85).

Dalam menjalankan usaha atau bisnis yang diharapkan adalah kepuasan daripada pelanggan. Hal ini dapat memicu terjadinya suatu pembelian kembali di masa datang. Maka dari itu pelaku bisnis sebaik mungkin untuk memaksimalkan layanan terhadap konsumen. Buruknya pelayanan dari suatu perusahaan menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana dalam Surat An Nisa ayat 135 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ  
وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۚ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا ۗ  
وَإِنْ تَلَّوْا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan”. (QS, 4:135).

Terciptanya pembelian kembali tentu tujuan dari setiap pelaku usaha baik individu maupun perusahaan. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen terdapat banyak faktor. Salah satunya faktor amanah daripada pelaku usaha atau perusahaan. Amanah dapat diartikan sebagai tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Dalam hal ini, Islam selalu menekankan bahwa setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab.

Dalam hal keputusan pembelian yang dilakukan kembali, Rasulullah SAW melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Yang dimaksud ialah seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang khiyar (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melakukan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, “lebih baik kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu dengan harga lebih murah” (Harun, 2017).

Penelitian ini akan mengungkap apakah promosi yang diterima oleh konsumen Grabfood di Indonesia sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan, sebab konsumen akan merasa puas apabila yang mereka terima sesuai yang

diharapkan sehingga konsumen akan menggunakan kembali jasa pelayanan dari GrabFood.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang GrabFood Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang?
5. Apakah promosi dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?



6. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran promosi, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang
5. Untuk menganalisis promosi dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian secara rinci dibagi menjadi dua kategori yaitu aspek akademik dan aspek praktis. Kedua aspek ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Akademik

### a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang dan faktor yang mempengaruhinya.

### b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi/rujukan baru untuk melakukan penelitian lainnya tentang keputusan pembelian ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk Grab Indonesia khususnya GrabFood dalam meningkatkan program-programnya dengan memberikan berbagai macam promosi serta layanan terhadap masyarakat Indonesia. Melalui kajian ini diharapkan para konsumen GrabFood bisa merasakan program tersebut.