

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan majunya IPTEK, persaingan industri makanan berbasis aplikasi makin ketat. Aplikasi pesan - antar makanan telah menjadi salah satu inovasi besar dalam industri makanan. Kecepatan, kenyamanan, dan variasi pilihan restoran yang ditawarkan oleh aplikasi jenis ini telah mengubah cara orang memesan dan menikmati hidangan favorit mereka. Salah satu Aplikasi yang tengah bersaing saat ini ialah ShopeeFood. Penggunaan teknologi ini telah membuka peluang bisnis yang sangat besar namun juga menimbulkan tantangan yang signifikan bagi bisnis yang menjalankannya.

Pengguna aplikasi ShopeeFood mempunyai beragam pilihan tempat makan dan layanan pesan - antar makanan melalui aplikasi ini. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar, pelaku bisnis harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian pengguna. Minat beli pengguna dalam konteks aplikasi pesan antar makanan seperti ShopeeFood di pengaruhi oleh banyak faktor berbeda, termasuk promosi dan kualitas layanan.

Bauran Promosi ialah sebuah kegiatan sentral yang ada pada strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, menginformasikan produk kepada pelanggan. Ini mencakup Berbagai taktik seperti periklanan seperti diskon dan promosi lainnya yang di rancang untuk menaikkan perhatian mereka yang efektif dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan menyusun minat beli yang kuat.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menyusun pengalaman pelanggan yang positif. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti pengiriman tepat waktu, keramahan pengemudi, keakuratan pesanan, dan kegunaan aplikasi. Pelayanan berkualitas tinggi bisa menaikkan rasa puasnya pelanggan dan menyusun relasi jangka panjang.

Kajian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi, kualitas layanan dan preferensi pembelian konsumen. Namun, dalam konteks ShopeeFood, sebuah aplikasi pesan - antar makanan berbasis platform, pengguna teknologi dan pengalaman digital juga dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Maka, di perlukan kajian lanjutan guna mendalami ada tidaknya pengaruh bauran promosi, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian pengguna ShopeeFood.

Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, entitas bisnis dapat mengambil tindakan strategis yang lebih tepat untuk menaikkan minat beli pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif ini. Maka dari itu, kajian ini akan mempelajari pengaruh bauran promosi dan kualitas layanan terhadap minat pembelian pengguna ShopeeFood, guna memberikan wawasan berharga bagi para manajer dan praktisi di industri ini.

Kajian ini sangat relevan untuk memahami dinamika sektor pesan-antar makanan berbasis aplikasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan tersebut, entitas bisnis yang beroperasi di sana harus beradaptasi dan menelaah berbagai faktor yang

bisa memberi pengaruh atas perilaku pembelian pengguna. Hasil diinginkan akan mendorong banyak pebisnis saat Menyusun taktik atau strategi pemasarannya yang optimal yang kemudian bisa menaikkan level preferensi pembelian pengguna, sehingga dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnisnya.

Oleh karena itu, kajian ini di harapkan bisa berkontribusi bisa guna menjabarkan faktor-faktor yang mampu memberi pengaruh atas minat pembelian pengguna ShopeeFood, yang mempunyai implikasi penting pada industri makanan dan minuman Berdasar atas aplikasi di Indonesia ataupun negara lainnya dengan situasi yang sama seperti ini.

B. Perumusan Masalah

Dengan adanya promosi, harga, dan kualitas pelayanan Shopee Food, belum dapat dipastikan apakah promosi tersebut menaikkan minat beli pengguna Shopee Food, maka peneliti memutuskan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah bauran promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang ?
- 2) Apakah ada pengaruh dari bauran promosi terhadap minat beli melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang?
- 3) Apakah ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang ?

- 4) Manakah diantara bauran promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap minat beli melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang peneliti ingin capai pada kajian ini yakni:

- 1) Guna memahami apakah bauran promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
- 2) Guna memahami pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
- 3) Guna memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
- 4) Guna memahami yang berpengaruh dominan antara bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Melalui Aplikasi Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Kajian ini diinginkan bisa menimbulkan banyak kegunaan untuk banyak elemen, termasuk:

1) Bagi Mahasiswa

Perolehan kajian ini diinginkan bisa memberi banyak ruang pada mahasiswa untuk bisa menjalankan atau memanfaatkan teori-teori yang diperoleh saat berada di universitas untuk hal yang sifatnya praktis agar bisa memperluas ilmu pengetahuannya.

2) Bagi Perusahaan

Perolehan kajian ini diinginkan bisa memberi sumbangsih ide, wawasan baru dan keterangan pada entitas bisnis terkait minat beli ulang konsumen, yang nantinya bisa dimaksimalkan dalam Menyusun strategi promosinya.

3) Bagi Universitas

Perolehan kajian ini diinginkan bisa memberi bantuan dalam tahapan pembelajaran di kampus, serta menerapkan ilmu dari kajian ini khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran lebih mengerucut lagi terkait minat beli konsumen.