

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era digital ini kita memasuki kondisi dimana semuanya telah berbasis teknologi (Dwiantari & Permanasari, 2023). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Dengan hadirnya aplikasi layanan pesan antar makanan seperti GrabFood, konsumen kini memiliki alternatif yang lebih mudah dan cepat dalam mengakses beragam pilihan makanan tanpa perlu datang langsung ke lokasi restoran (Asy-syifaa *et al*, 2024). Menurut Kristianingsih & Edastama (2024) perkembangan aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia sangat pesat terutama di DKI Jakarta. Fenomena ini mendorong restoran-restoran di berbagai wilayah, termasuk di Yogyakarta, memanfaatkan *platform online* dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing (Nuraeni & Rahmatika, 2022).

Berdasarkan data presentasi penjualan *Online food delivery* GoodStats (2024), GrabFood tertulis sebagai pemain utama dalam *online food delivery* di Indonesia, dengan nilai transaksi mencakup 50% dari GMV Indonesia. Angka tahun 2023 ini diperkirakan setara dengan US\$2,3 miliar. Sementara itu, Gojek menguasai 38% penjualan, dengan perkiraan nilai transaksi di angka US\$1,74 miliar di tahun 2023. Ini berarti aplikasi yang pernah bergabung sebagai GoTo ini berada di posisi kedua. Terakhir,

terdapat ShopeeFood yang menguasai 12% pasar tanah air, dengan estimasi nilai transaksi di angka US\$552 juta pada tahun ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Online food delivery* dari GrabFood menjadi paling diminati dikalangan masyarakat.

Menurut Tripadvisor (2025) Gudeg Yu Djum termasuk dalam daftar restoran terbaik di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan penilaian pelanggan melalui *rating*. Gudeg Yu Djum merupakan salah satu restoran yang berdiri pada tahun 1950 dan bergerak di bidang kuliner khas daerah yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk yang ditawarkan berupa makanan khas daerah seperti Nasi Gudeg, Gudeg Kendil, Gudeg Besek, dan lain-lain. Untuk memperluas jangkauan pasar, Gudeg Yu Djum kini memanfaatkan aplikasi GrabFood agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Meskipun restoran ini telah memiliki reputasi yang kuat dan terkenal dengan kualitas gudegnya yang autentik, persaingan ketat dalam *platform online* tetap menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* atau citra merek. Dalam penelitian ini, *brand image* merujuk pada citra Gudeg Yu Djum sebagai merek kuliner tradisional khas Yogyakarta. *Brand image* terbentuk dari reputasi, kualitas produk, dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut (Davis, 1972). Dengan hadirnya aplikasi GrabFood sebagai *platform digital*, Gudeg Yu Djum memanfaatkan layanan ini untuk memperluas jangkauan pasarnya. Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi

bagaimana *brand image* Gudeg Yu Djum memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi GrabFood.

*Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, pengelola Gudeg Yu Djum perlu memastikan bahwa *brand image* yang sudah terbentuk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen modern, terutama dalam *platform digital*. Penelitian yang dilakukan oleh Teddy & Zuliestiana (2020), Listiarini & Supriyono (2023), dan Aulia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian Sufitri Mulia Sari (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam belanja *online*, selain *brand image*, promosi juga memegang peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah salah satu alat utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam aplikasi seperti GrabFood, promosi dapat berupa diskon harga, paket *bundling*, atau penawaran khusus yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna aplikasi. Penelitian tentang variabel promosi yang dilakukan oleh Al-Farabi & Parhusip (2022), Trisnawati *et al.* (2022), dan Pratama *et al.* (2024),

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fakhira *et al.* (2022) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Di samping *brand image* dan promosi, *customer rating* atau ulasan pelanggan di *platform digital* juga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam ekosistem digital, *rating* berfungsi sebagai salah satu indikator kepercayaan yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memilih produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farki & Baihaqi (2016), *rating* positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut. Dalam kasus GrabFood, konsumen biasanya melihat *rating* dan ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk memesan makanan dari restoran tertentu. *Rating* yang tinggi dan ulasan yang positif pada restoran Gudeg Yu Djum berpotensi untuk meningkatkan daya tarik dan memengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk mereka. Penelitian tentang *customer rating* yang dilakukan oleh Sabrina & Wiyanti (2024) dan Sulistio & Aransyah (2023) menyimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Istiqomah & Mufidah (2021) dan Sari & Mustaqim (2024) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif

dan signifikan antara variabel *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan hasil perbandingan penelitian terdahulu terkait *brand image*, promosi, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian, dengan ini penulis melakukan penelitian untuk mengangkat isu diatas dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum Melalui Aplikasi Grabfood Di Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum melalui Aplikasi GrabFood di Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum melalui Aplikasi GrabFood di Yogyakarta?
3. Apakah *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum melalui Aplikasi GrabFood di Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian pada variabel dan responden sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah: *Brand Image* (X1), Promosi (X2), *Customer rating* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden berusia 18 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian makanan dari Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di wilayah Yogyakarta.
3. Waktu penelitian dan pengambilan data dilakukan pada bulan Januari tahun 2025.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum melalui Aplikasi GrabFood di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum melalui Aplikasi GrabFood di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudeg Yu Djum melalui Aplikasi GrabFood di Yogyakarta

## E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah:

### 1. Bagi Restoran Gudeg Yu Djum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat langsung bagi restoran Gudeg Yu Djum dalam memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi GrabFood. Dengan hasil penelitian ini, manajemen restoran dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal promosi, menjaga kualitas produk, maupun mengelola *rating* pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan daya saing restoran di pasar yang semakin kompetitif di dunia digital.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi peneliti dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *brand image*, promosi, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di *platform* aplikasi *online* seperti GrabFood. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam pengumpulan dan analisis data, yang memperkuat kemampuan peneliti dalam teknik penelitian dan interpretasi hasil. Peneliti juga akan meningkatkan keterampilan dalam menyusun proposal dan laporan penelitian secara sistematis serta merumuskan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh. Selain

itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan karir akademis dan profesional peneliti, terutama dalam industri pemasaran dan riset pasar.

### 3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini memberikan manfaat bagi STIM YKPN dalam memperkaya literatur akademik dan referensi yang berkaitan dengan pemasaran digital, khususnya dalam industri kuliner dan penggunaan *platform* aplikasi pemesanan makanan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami penerapan teori pemasaran di dunia digital. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi meningkatkan reputasi STIM YKPN sebagai institusi yang mendukung penelitian yang relevan dengan perkembangan teknologi dan tren bisnis terkini. Penelitian ini juga membuka peluang bagi kolaborasi antara STIM YKPN dan pelaku industri, seperti restoran dan *platform digital*, dalam rangka meningkatkan kualitas riset dan pengembangan bisnis berbasis teknologi.