

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Niat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya (Ellyawati, 2022). Konsumen yang mempunyai pengalaman pembelian yang menyenangkan, cenderung akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada produk yang sama dikategorikan sebagai konsumen loyal terhadap produk (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Kenyataan ini menjadikan analisis terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan konsumen menjadi hal penting sebagai upaya pemenuhan harapan konsumen (Dewiasih, 2022).

Analisis terhadap niat beli konsumen diawali adanya kesadaran konsumen dalam pemenuhan kebutuhan (Hidayah, 2018). Pentingnya analisis niat beli konsumen yaitu untuk mengetahui stimulus yang ditunjukkan dengan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat diketahui secara nyata pertimbangan konsumen dalam menetapkan pembelian akan dilakukan kembali (Pitaloka, 2022). Niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen ditentukan penetapan harga produk (Bahasuan, 2021).

Penetapan harga produk yang dilakukan Perusahaan merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk. (Lupiyoadi, 2018). Harga yang sesuai dengan produk yang diterima maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga yang dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka dapat meningkatkan niat beli ulang yang dilakukan konsumen (Yanti, 2023).

Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat beli ulang suatu produk, dimana harga menjadi salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen (Savitri, 2018). Harga dapat dikatakan sebagai usaha untuk mewujudkan citra suatu produk. Jika harga yang ditawarkan ke tangan konsumen tersebut bisa dikatakan baik, mulai dari terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang murah dan tidak membosankan, maka dampak yang akan terjadi besar harapan konsumen akan menentukan niat beli ulang produk (Amirudin, 2019). Hasil penelitian Lael dan Putra (2023), Ningsih (2021), Adinata (2018), Nurkhasanah (2022) dan Tajudinnu (2022) diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Namun berbeda dari hasil penelitian Sari (2017) yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Niat beli ulang konsumen juga terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk (Yolandari, 2018). Kepercayaan konsumen dapat menunjukkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2017). Jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan menunjukkan komitmen yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen menunjukkan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Perusahaan memberikan produk yang terstandarlisasi dalam produk yang ditawarkan, dapat melengkapi kebutuhan, dan tidak pernah mengecewakan pelanggan (Masitoh, 2017). Hasil penelitian Malinda (2021), Adinata (2018) dan Masitoh (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk dan hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian Yanti (2023) yang diperoleh hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga memberikan dukungan dalam niat beli ulang dengan pertimbangan harga yang ditetapkan oleh konsumen. Ketepatan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menciptakan niat pembelian kembali dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panglipurningrum (2018) yang diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh harga terhadap

niat beli ulang. Kepercayaan merek juga memberikan dukungan meningkatkan niat beli ulang.

Pertimbangan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi yaitu kepercayaan dipandang sebagai elemen yang kritical karena dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang, dalam hal ini hubungan pelanggan dengan penyedia jasa. Dengan demikian kepercayaan muncul jika seseorang atau satu perusahaan mampu menunjukkan sesuatu yang baik sehingga dapat meyakinkan konsumen (Hasyim, 2018).

PT. Go-Jek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011 (Rasyid, 2017). Aplikasi Go-Jek juga menyediakan beberapa pilihan menu seperti *Go-Send*, *Go-Ride*, *Go-Food*, dan lain-lain, dengan adanya beberapa aplikasi pilihan menu tersebut membuat masyarakat dapat memilih kebutuhan mereka. *Go-Food* menyediakan berbagai macam referensi dan tipe makanan disertai dengan harga dan gambar dimana konsumen/pemesan dapat dengan bebas dan leluasa untuk memilihnya (Hartati & Yulistia, 2017).

Namun demikian dalam perkembangannya *Go-Food* belum sepenuhnya mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, dimana dalam proporsi dan nilai transaksi yang terjadi masih dibawah dari GrabFood. Data mengenai porsi dan nilai transaksi *GoFood*, *GrabFood* dan *ShopeeFood* selama tahun 2022 dan 2023 di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Porsi dan nilai transaksi *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*
Tahun 2022 dan 2023 di Indonesia

Layanan	Tahun 2022		Tahun 2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 Miliar	50%	US\$ 2,3 Miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 Miliar	38%	US\$ 1,75 Miliar
ShopeeFood	7%	US\$ 315 juta	12%	US\$ 552 juta

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *GoFood* belum mampu bersaing dengan *GrabFood* selama tahun 2022 dan 2023, hal ini mengindikasikan *GoFood* belum mampu secara maksimal dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga mempengaruhi dalam niat beli. Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan juga disertai fenomena latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada GoFood Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variable Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang peneliti paparkan di atas terdapat beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga, kepercayaan merek dan niat beli ulang pada GoFood?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada GoFood?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada GoFood?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada GoFood?
5. Apakah kepercayaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga terhadap niat beli ulang pada GoFood?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka

tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan harga, kepercayaan merek dan niat beli ulang pada GoFood.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap niat beli ulang pada GoFood
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepercayaan merek pada GoFood
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada GoFood.
5. Untuk menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga terhadap niat beli ulang pada GoFood

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama secara teoritis mengenai pengaruh harga terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bagi pihak manajemen Gojek hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan agar bisa mempengaruhi niat beli ulang konsumen melalui analisis harga dan kepercayaan terhadap merek.