

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *FOOD
DELIVERY* (GO-FOOD DAN GRABFOOD) DI
KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh

**YUDHI VICTOR ANDREAS
11130055**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

Yudhi Victor Andreas

11130055



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudhi Victor Andreas
NIM : 11130055
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

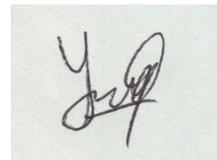
Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Layanan Food Delivery (Go-Food dan Grab Food) di Kota Yogyakarta

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



Yudhi Victor Andreas
11130055

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
LAYANAN *FOOD DELIVERY* (GO-FOOD DAN GRABFOOD) DI KOTA
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YUDHI VICTOR ANDREAS

11130055

Dalam ujian Skripsi Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 15 April 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM : 
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev : 
3. Dra. Purwani Retno Andaras, MM : 

Yogyakarta, 6/18/2020

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi

Dekan,


Drs. Pangeran, M.Si


Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN FOOD DELIVERY (GO-FOOD DAN GRAB FOOD) DI KOTA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana/
Magister/ Doktor pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas
Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari
karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang
sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi/tesis ini adalah hasil plagiasi
atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni
pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Oktober 2019



(Yudhi Victor Andreas)
(11130055)

MOTTO

“People who stop learning will become owners of the past. Those who are still learning, will be the owners of the future.”

(Mario Teguh)

“Success is the sum of small efforts, repeated day in and day out.

Most people fail to achieve his goals not because they are not capable, but because it does not commitment.”

(Theodore Roosevelt)

© UKD W

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Tuhan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ibu Tercinta

Terima kasih atas semua dukungan, bimbingan dan kasih sayang yang telah diberikan dengan tulus ikhlas

Ayah(Alm.) terkasih

serta

Kakak dan teman-teman seperjuangan di UKDW.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat, karunia, pertolongan, serta pendampingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Layanan *Food Delivery* (Go-Food dan GrabFood) di Kota Yogyakarta**”, disusun berdasarkan hasil studi literatur dan penelitian di lapangan dengan harapan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pemahaman kepada rekan-rekan mahasiswa maupun kepada pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan penggunaan layanan *food delivery* terkhusus Go-Food dan GrabFood.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penulisan tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menjadi sumber kekuatan dan penopang dalam hidup penulis.
2. Bapak Drs. Purnawan Hariyanto, M. Ec., Dev selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan, dan meluangkan waktunya.

Orang tua tercinta penulis,

terima kasih atas doa dan dukungan yang tak terhingga selama ini.

3. Sahabat terbaik penulis Antonio Gracia , Andre Yuliano, Kim Ju Hyun, Fery Tipagau, Dian Huwang, Henry Surya, Erbia Christiana, dan Lukas Bagus selama masa kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Teman-teman kuliah penulis di Universitas Kristen Duta Wacana, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Almamater tercinta, Fakultas Bisnis Universitas Yogyakarta. Teman-teman angkatan 2013, yang telah menjadi teman diskusi serta teman berbagi suka-duka selama proses merajut cita-cita bersama menjadi seorang Sarjana Ekonomi.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 18 Oktober 2019

Penulis,



Yudhi Victor Andreas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.1 Latar Belakang Masalah.....	1
A.2 Perumusan Masalah	6
A.3 Tujuan Penelitian	7
A.4 Kontribusi Penelitian.....	7
A.5 Batasan Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
B.1 Landasan Teori.....	10
B.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
B.1.2 Karakteristik Konsumen	13
B.1.3 Preferensi Konsumen.....	16
B.1.4 Keputusan Pembelian	21
B.1.5 Layanan <i>Food Delivery</i> Berbasis Aplikasi <i>On Demand</i>	23
B.2 Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB III METODA PENELITIAN	30
C.1 Populasi dan Sampel	31
C.2 Data	33
C.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya	34
C.4 Desain Penelitian.....	37
C.5 Model Statistis dan Uji Hipotesis	38
C.6 Sistematika Penulisan Hasil Penelitian	48
.....	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
D.1 Gambaran Umum Penelitian	50
D.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	65
D.1 Uji Validitas	65

D.2.1 Uji Reliabilitas	67
D.3 Hasil Analisis Data	68
D.3.1 Uji Normalitas	68
D.3.2 Uji Multikolinearitas	71
D.3.3 Uji Autokorelasi	72
D.3.4 Uji Heterokedastisitas	74
D.4 Analisis Regresi Berganda	75
D.5 Hasil Uji Hipotesis	78
D.5.1 Uji Parsial (Uji t)	78
D.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	80
D.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
E.1 Kesimpulan.....	83
E.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 – Beberapa Keputusan yang Harus Dilakukan Konsumen.....	22
Tabel 3.1 – Tabel Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1 – Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 – Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 – Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 – Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 – Skala Variabel Penelitian	55
Tabel 4.6 – Hasil Analisis Deskriptif Kemudahan Bertransaksi	56
Tabel 4.7 – Statistik Deskriptif Kemudahan Bertransaksi.....	58
Tabel 4.8 – Hasil Analisis Deskriptif Harga.....	59
Tabel 4.9 – Statistik Deskriptif Harga.....	61
Tabel 4.10 – Hasil Analisis Deskriptif Promosi.....	62
Tabel 4.11 – Statistik Deskriptif Promosi	63
Tabel 4.12 – Frekuensi Penggunaan Layanan <i>Food Delivery</i> Go-Food dan GrabFood	64
Tabel 4.13 – Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	66

Tabel 4.14 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	68
Tabel 4.15 – Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	71
Tabel 4.16 – Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.17 – Hasil Uji Autokorelasi DW	73
Tabel 4.18 – Hasil Uji Autokorelasi <i>Run Test</i>	74
Tabel 4.19 – Hasil Analisis Regresi	76
Tabel 4.20 – Perbandingan Nilai t hitung dan t tabel.....	79
Tabel 4.21 – Hasil <i>Output Anova</i>	80
Tabel 4.22 – Hasil <i>Output Model Summary</i>	82

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – <i>Hierarchy of Effect Model</i>	19
Gambar 2.2 – <i>Consumer Decision Making Influences</i>	23
Gambar 3.1 – Rumus Wibisono	31
Gambar 3.2 – Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 – Hasil Uji Normal P-Plot.....	70
Gambar 4.2 – Hasil Uji Heteroksedastisitas	75

© UKD W

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	
Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2	
Tabulasi Data Kuesioner.....	97
Lampiran 3	
Hasil Uji Validitas.....	99
Lampiran 4	
Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 5	
Hasil Uji Normalitas.....	104
Lampiran 6	
Hasil Uji Multikolinearitas.....	114
Lampiran 7	
Hasil Uji Autokorelasi.....	116
Lampiran 8	
Hasil Uji Heterokedastisitas.....	120
Lampiran 9	
Hasil Analisis Regresi Berganda.....	122

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan arus globalisasi yang dinamis mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berkreasi dan berinovasi agar usaha mereka dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Salah satu bisnis yang tidak pernah berhenti menghadirkan inovasi adalah bisnis kuliner. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner membuat pelaku usaha harus jeli dalam melihat peluang dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, dan yang terpenting memberikan kepuasan terhadap konsumen. Strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha yakni menghadirkan layanan *delivery order* dengan bermitra bersama Go-Food maupun GrabFood. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik survei dan bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen di Kota Yogyakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk makanan melalui layanan *food delivery*, serta untuk melihat pengaruh faktor kemudahan bertransaksi, harga, dan promosi terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan layanan *food delivery* Go-Food maupun GrabFood.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, *Food Delivery*, GrabFood, Go-Food.

ABSTRACT

Technological advancements and the dynamic flow of globalization encourage every business person to continue to create and innovate so that their businesses can continue to survive and grow. One business that never stops bringing innovation is the culinary business. Intense competition in the culinary business makes business persons must be observant in seeing opportunities and marketing strategies to attract consumer interest, and most importantly provide satisfaction to consumers. A strategy that is widely used by business person is to presenting delivery order services in partnership with Go-Food and GrabFood. This research is a quantitative study using survey techniques and aims to determine the characteristics of consumers in the Yogyakarta City in the decision making process of purchasing a food product through a food delivery service, as well as to see the effect of ease of transaction, price, and promotion factors on consumer preferences. The results of this study concluded that the three factors had a significant positive effect on consumer preferences for using Go-Food or GrabFood delivery services.

Keywords: Consumer Preferences, Food Delivery, GrabFood, Go-Food.

© UKDW

© UKDW

© UKDW

© UKDW

BAB 1

PENDAHULUAN

A.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pemilik bisnis umumnya berkeinginan agar perusahaan atau merek yang dimilikinya dapat bertumbuh dan berkembang pesat. Kemajuan teknologi ditambah arus globalisasi yang dinamis mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berpikir dan berinovasi agar usaha mereka tetap bertahan dan semakin berkembang.

Salah satu bidang usaha yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi keuntungan yang cukup besar adalah bisnis makanan (kuliner). Banyak pelaku usaha kuliner yang sukses dalam mengembangkan bisnis mereka dan mampu bertahan di tengah kerasnya persaingan, namun banyak juga yang gulung tikar alias bangkrut. Strategi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik, serta jeli dalam melihat peluang yang ada, sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis kuliner.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk mendukung tercapainya kepuasan konsumen adalah layanan *delivery order* (pesan-antar). Layanan ini memudahkan konsumen yang ingin menyantap makanan atau minuman di restoran atau tempat makan tertentu tanpa harus pergi ke lokasi penjual.

Layanan *delivery order* dalam perkembangannya memang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Namun di sisi lain, layanan *delivery order* ini menimbulkan *cost* tambahan bagi pelaku bisnis kuliner. Pemilik usaha perlu mengalokasikan tenaga kerja, kendaraan bermotor sebagai armada, serta biaya untuk perawatan armada layanan *delivery order* ini. Adanya biaya tersebut membuat sebagian pelaku bisnis kuliner berpikir dua kali dalam menyediakan layanan *delivery order*, ditambah tidak semua pelaku bisnis punya kemampuan finansial yang besar seperti halnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Semakin berkembangnya teknologi turut memengaruhi perkembangan dunia usaha terkhusus di bidang kuliner. Kehadiran transportasi *online* yang berbasis aplikasi *mobile* semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Revolusi digital ini menciptakan perubahan yang sangat penting pada banyak aspek kehidupan dengan cara-cara yang tak terbayangkan sebelumnya.

Beberapa transportasi *online* di Indonesia yang berkembang pesat diantaranya adalah Go-Jek dan Grab. Go-Jek dan Grab merupakan pelopor jasa transportasi *online* di Indonesia, di mana keduanya kini merupakan penguasa di bidang transportasi *online* di Indonesia.

Go-Jek yang merupakan perusahaan *start-up*¹ di Indonesia, melihat suatu peluang baru yang sangat potensial, di mana kebutuhan konsumen

¹ Istilah *start-up* merupakan sebutan untuk perusahaan rintisan atau perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang belum lama beroperasi.

akan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransportasi dikemas dalam balutan teknologi yang semakin memudahkan konsumen. Hadir di tahun 2010 dan dalam perkembangannya hingga saat ini sudah menjangkau 167 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia (Go-Jek, 2018).

Salah satu layanan yang disediakan oleh Go-Jek adalah Go-Food. Go-Food merupakan layanan pesan-antar berbagai macam makanan dari pelaku bisnis kuliner yang sudah bekerja sama dengan pihak Go-Jek. Go-Food merupakan salah satu fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Go-Jek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau tempat makan yang sudah bekerja sama dengan Go-Jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh pengemudi (*driver*) Go-Jek.

Kemunculan fitur layanan *food delivery* dari Go-Jek ini terbukti sangat direspon positif oleh masyarakat. Menurut data yang diungkapkan oleh CEO Go-Jek Nadiem Makariem, sebesar 80% – 90% aktivitas pengguna aplikasi Go-Jek adalah untuk makanan (Liputan 6, 2018). Berbekal kekuatan dari jumlah pengemudi (*driver*) yang banyak, Go-Food menjadi salah satu fitur yang banyak digunakan masyarakat pengguna aplikasi transportasi *online* ini.

Bagi pengusaha kuliner, terutama UMKM, yang memiliki *budget/* dana terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, kehadiran Go-Food menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha

UMKM bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mengupah SDM (Sumber Daya Manusia) khusus untuk layanan *delivery order*. Kebanyakan pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko khusus untuk berjualan, semua bisa dilakukan bahkan di rumah (skala rumahan). Kehadiran fitur layanan *food delivery* dari aplikasi transportasi *online* ini memungkinkan pangsa pasar semakin meluas.

Sejak diluncurkan pertama kali di bulan April 2015², layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan ribuan tempat makan di wilayah Jabodetabek, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah (Franchise, 2018). Pangsa pasar yang sangat potensial ini mengundang kompetitor seperti halnya Grab yang sama-sama berbasis transportasi *online* untuk ikut serta dalam menggarap lahan di bisnis kuliner demi memenangkan persaingan. Pada bulan Mei 2016, Grab menghadirkan GrabFood sebagai fitur layanan *food delivery* yang serupa dengan Go-Food (Kompas, 2018). Layanan GrabFood sendiri hadir di Yogyakarta tepatnya pada tanggal 25 Januari 2018 (Tribunnews, 2018). Hal ini tentunya membawa dampak positif bagi pelaku usaha dan juga semakin menguntungkan konsumen dari sisi pilihan yang ditawarkan.

Bagi konsumen, kehadiran layanan Go-Food dan GrabFood menjadi sebuah solusi yang semakin mempermudah dalam memenuhi kebutuhan produk makanan yang akan dikonsumsi. Sebelum kehadiran

² Layanan Go-Food hadir di Yogyakarta pada tanggal 31 Mei 2016. Informasi didapat dari akun Instagram resmi Go-Food Jogja @gofoodjogja.

Go-Food maupun GrabFood, untuk mendapatkan suatu produk makanan konsumen harus mendatangi lokasi penjualan secara mandiri ataupun jika produsen menyediakan layanan *delivery order*, biasanya ada syarat dan ketentuan khusus seperti *minimum order* maupun terbatasnya jangkauan area pengiriman.

Kemunculan GrabFood di pangsa pasar yang lebih dulu digarap oleh Go-Food mengindikasikan bahwa pasar *online food delivery* diminati oleh masyarakat, fenomena ini tentu menjadi sesuatu hal yang menarik untuk ditinjau. Adanya faktor preferensi dari setiap konsumen sebagai target pemasaran dari kedua layanan ini, tentunya akan mengarahkan konsumen dalam pemilihan layanan yang akan digunakan. Mulai dari *service* atau pelayanan yang ditawarkan dari kedua layanan *online food delivery* ini, kelebihan dan kekurangan dari fitur layanan yang digunakan, maupun harga serta strategi promosi yang ditawarkan. Mengingat, di sisi layanan antar-jemput penumpang, masing-masing sudah mempunyai pangsa pasar sendiri dengan konsumen yang cukup loyal.

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas maka penulis sangat tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai preferensi konsumen dalam memilih dan menggunakan fitur layanan *food delivery* yang ditawarkan oleh kedua perusahaan transportasi *online* ini untuk dijadikan suatu penelitian. Agar fokus analisa lebih mendalam, maka penelitian penulis disusun dengan mengambil lokasi di Yogyakarta sebagai salah satu kota di mana kedua perusahaan transportasi *online* ini sudah tersedia, ditambah

Kota Yogyakarta memiliki iklim kuliner yang banyak didominasi oleh UMKM. Adapun judul dari penelitian yang akan disusun oleh penulis untuk memberikan suatu fokus kajian yakni “**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *FOOD DELIVERY* (GO-FOOD DAN GRABFOOD) DI KOTA YOGYAKARTA**”.

A.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa poin penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Kota Yogyakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk makanan melalui layanan *food delivery* Go-Food dan GrabFood berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan?
2. Apakah faktor Kemudahan Bertransaksi, Harga, dan Promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen di Kota Yogyakarta dalam memilih dan menggunakan layanan *food delivery* Go-Food dan GrabFood?

A.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat sebagai berikut:

- a. untuk mencari tahu, menggali, dan menganalisis karakteristik konsumen di Kota Yogyakarta dalam memutuskan suatu pembelian produk makanan melalui layanan *food delivery* Go-Food dan GrabFood berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
- b. untuk mengetahui dan menganalisis bahwa faktor Kemudahan Bertransaksi, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen di Kota Yogyakarta dalam memilih dan menggunakan layanan *food delivery* pada aplikasi transportasi *online* yakni Go-Food dan GrabFood.

A.4 Kontribusi Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pemahaman kepada para pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang berminat untuk mengetahui dan mempelajari mengenai perilaku konsumen, serta proses pengambilan keputusan seseorang terhadap jasa atau produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat luas tentang kemajuan teknologi dan kehadiran berbagai aplikasi *online* yang semakin memudahkan aktivitas serta proses pemenuhan kebutuhan hidup kita. Bagi para pelaku usaha (baik bagi perusahaan penyedia jasa *food delivery* – Go-Jek dan Grab, maupun pelaku bisnis kuliner), hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan suatu pengetahuan dan pedoman dalam menentukan strategi guna perkembangan usaha serta menghadapi iklim persaingan yang semakin kompetitif.

A.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna aplikasi transportasi *online* Go-Jek dan Grab di Kota Yogyakarta, terkhusus pengguna fitur layanan *food delivery*, baik Go-Food atau GrabFood.
- b. Sampel penelitian diambil pada konsumen yang telah menggunakan kedua layanan *food delivery*, baik Go-Food maupun GrabFood minimal dua kali di Kota Yogyakarta, dalam rentang waktu sebulan terakhir.

- c. Pembahasan dibatasi pada kemudahan melakukan transaksi pada aplikasi (aplikasi yang *user friendly*, kemudahan menemukan *driver* untuk proses *delivery*, serta tersedianya pilihan pembayaran tunai dan non-tunai), harga (tarif ongkos kirim dan harga produk), serta promosi yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia layanan *food delivery* (Go-Food dan GrabFood).

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

E.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap rumusan permasalahan pada penelitian ini yakni:

1. Karakteristik konsumen di Kota Yogyakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk makanan melalui layanan *food delivery* Go-Food dan GrabFood dikategorikan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan usia, konsumen Go-Food dan GrabFood didominasi oleh kelompok usia produktif yang berusia 17 – 45 tahun. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal dimana konsumen Go-Food dan GrabFood didominasi oleh anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) serta pekerja kantoran usia produktif.
 - b. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen Go-Food dan GrabFood memiliki proporsi yang hampir seimbang antara laki-laki maupun perempuan.
 - c. Berdasarkan tingkat pendidikan, konsumen Go-Food dan GrabFood diketahui memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik (memadai). Pengguna layanan Go-Food dan GrabFood didominasi oleh konsumen berpendidikan terakhir SMA/ Sederajat dengan presentase 43,3%, disusul oleh konsumen dengan 33% yang memiliki Diploma (D1/ D2/ D3) sebesar 13,3%.

33,3% dan konsumen berpendidikan S1/ S2/ S3 sebesar 23,3%.

Besarnya presentase konsumen berpendidikan SMA/ Sederajat sebagai pengguna layanan Go-Food dan GrabFood dikarenakan sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang ada di Kota Yogyakarta.

- d. Berdasarkan pekerjaan, konsumen Go-Food dan GrabFood diketahui berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 80%. Penggunaan aplikasi layanan *food delivery* yang sarat akan kepraktisan dan teknologi terkini mampu hadir sebagai '*support partner*' dalam aktivitas konsumen-konsumen muda di Kota Yogyakarta yang ingin tetap tampil eksis dan kekinian meskipun belum memiliki penghasilan sendiri (kebanyakan penghasilan utama mahasiswa atau pelajar adalah dari orang tua ataupun keluarga).
2. Faktor Kemudahan Bertransaksi (aplikasi yang *user friendly*, serta adanya fitur pembayaran non tunai), Harga (penerapan harga produk/ makanan di aplikasi serta ongkos kirim yang dikenakan), dan Promosi (iklan dan strategi pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen seperti adanya program *cashback* dan diskon) berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumen di Kota Yogyakarta dalam memilih dan menggunakan layanan *food delivery* Go-Food dan GrabFood.

E.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Gojek dan Grab sebagai penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia diharapkan bisa selalu berinovasi dan mampu mengembangkan Go-Food dan GrabFood mengikuti tren terbaru. Hal ini mengingat kebanyakan konsumen pengguna Go-Food dan GrabFood adalah anak-anak muda yang memiliki kebutuhan akan kepraktisan dan kemudahan dalam segala aktivitas mereka.
2. Bagi peneliti yang ingin mengadakan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan melakukan pengembangan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar dari variabel dalam penelitian ini, sehingga hasilnya akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Akdon dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Asri Marwan, 1990. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.

Assael Henry, 1992. *Consumer Behaviour & Marketing Action (Fourth Edition)*. New York: Kent Publishing Company.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education (6th ed.)*. London, New York: Routledge Falmer.

Dharmmesta Basu Swastha, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Dharmmesta Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Ferrinadewi Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler Philip, 2017. *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong, Tanpa Tahun. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, 2008. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Pearson Education Inc.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, Tanpa Tahun. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, 2009. Jakarta: Erlangga.

Mahmud, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

Mowen, J.C., 2005. *Consumer Behaviour 4rd Ed. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Nicholson, W, 2002. *Mikroekonomi Intermediate Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga. 86

Sangadji Etta Mamang, dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.

Santoso Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schiffman Leon G dan Lazlie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behaviour: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman Leon G dan Lazlie Lazar Kanuk, Tanpa Tahun. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip, 2007. Jakarta: Indeks.

Siregar Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sumarwan Ujang, 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar Husein, 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).

Umar Husein, 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).

Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Surakhmad Winarno, 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

© UKDW

© UKDW

© UKDW

© UKDW

© UKDW