

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

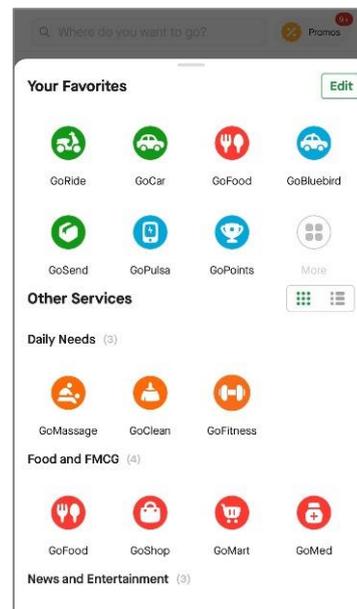
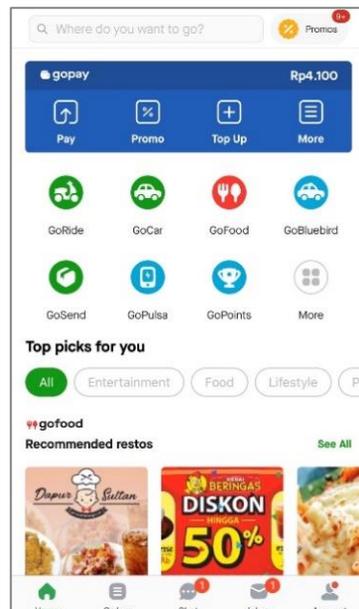
PT. Gojek Indonesia atau Gojek merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi dalam jaringan atau yang biasa disebut ojek *online* di Indonesia. Perusahaan penyedia jasa ini berbasis aplikasi yang menghubungkan antara pengemudi dengan konsumen.

Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Pada awal berdirinya, Gojek merupakan *call center* sebagai penyambung konsumen untuk memesan gojek secara *offline*. Kemudian pada tahun 2015, PT Gojek meluncurkan aplikasi berbasis lokasi untuk memudahkan proses pemesanan layanan yang sebelumnya *offline* menjadi layanan *online* yang bisa digunakan melalui *smartphone*. Peluncuran aplikasi berbasis lokasi didasarkan pada pengamatan yang dilakukan oleh CEO Gojek bahwa biasanya tukang ojek lebih sering menghabiskan waktu untuk menunggu konsumen di pangkalannya. Melalui aplikasi tersebut, tukang ojek pun tidak perlu membuang waktu untuk menunggu di satu titik, mereka bisa berjalan dan mendapatkan konsumen tanpa harus menunggu.

Pada mulanya dilakukan pendekatan secara langsung kepada ojek pangkalan yang dimana pada saat itu Gojek hanya memiliki 10 karyawan dan 20 *driver* ojek. *Driver* ojek akan diberikan *smartphone* untuk menggunakan aplikasinya dalam menghubungkan antara *driver* dengan *costumer*. Kendaraan yang digunakan oleh *driver* adalah kendaraan pribadi mereka. Pendekatan kepada ojek pangkalan sangatlah rutin sehingga pada tahun 2015 Gojek sudah memiliki 10.000 *driver* dan jumlah pengguna sebanyak 650.000. Selama perjalanan bisnisnya, Gojek sudah melakukan inovasi beberapa fitur dalam layanannya meliputi:

1. Go-Send, layanan pengantaran barang secara instan.
2. Go-Ride, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor.

3. Go-Car, layanan transportasi penumpang dengan mobil yang dapat dipesan sesuai kebutuhan pengguna (*regular* untuk empat orang, L untuk enam orang).
4. Go-Food, layanan pesan antar makanan yang bermitra dengan Gojek.
5. Go-Mart, layanan untuk berbelanja ke minimarket atau supermarket.
6. Go-Box, layanan antar barang dengan kuantitas lebih banyak dan ukuran besar.
7. Go-Clean, layanan untuk membersihkan rumah, kantor ataupun apartemen.
8. Go-Glam, layanan jasa kecantikan seperti rias wajah dan salon.
9. Go-Massage, layanan jasa pijat yang dilakukan oleh mitra gojek setelah mendapatkan standar dan sertifikasi.



GAMBAR 1. 1
TAMPILAN APLIKASI GOJEK

Sumber: Aplikasi Gojek

1.1.2 Visi & Misi Perusahaan

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai acuan perusahaan dalam operasional Gojek yakni sebagai berikut :

Visi: Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

Misi:

1. Menjadikan Gojek sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

1.1.3 Logo Perusahaan

PT Gojek melakukan pembaharuan pada desain logonya yang dinamakan Solv. Nama Solv sendiri diambil dari kata bahasa Inggris "*Solve*" yang berarti memecahkan masalah. Desainnya disebut unik, mudah diingat oleh pengguna, dan lebih fleksibel

dibanding logo sebelumnya. Solv ternyata juga menyimpan filosofi di balik kesan yang ditimbulkan ketika publik melihatnya.



GAMBAR 1. 2
LOGO PERUSAHAAN GOJEK

Sumber: Gojek.com

Kesan terhadap logo tersebut dari setiap orang berbeda-beda. Sebagian orang menangkap kesan bentuk tombol daya alias *power*, sejalan dengan misi Gojek memberdayakan masyarakat (*empowering*). Sebagian lain melihat Solv serupa ikon kaca pembesar yang umum digunakan dalam fungsi pencarian (*search*). Ini pun sejalan dengan Gojek dalam memenuhi kebutuhan yang banyak dicari, mulai dari transportasi hingga makanan.

Solv berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan aktivitas masyarakat melalui teknologi. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi dari tantangan aktivitas masyarakat sehari-hari. Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga *super-app*: untuk *customer*, untuk mitra *driver*, dan juga mitra *merchant*. Solv menjadi simbol yang mengingatkan kita semua kalau Gojek menyediakan berbagai solusi untuk setiap situasi. Karena dengan Gojek, #PastiAdaJalan.

1.1.4 Deskripsi Layanan Go-Food

Go-Food merupakan salah satu layanan Gojek yang berperan dalam pesan antar makanan secara *online* melalui aplikasi Gojek. Go-Food diluncurkan pada bulan April tahun 2015 di Jakarta. Kemudian pada bulan Juni 2015, Go-Food resmi diluncurkan

di Bandung. Pada awal kemunculannya di Bandung, Go-Food sudah dapat bermitra dengan 500 lebih restoran di Bandung.



GAMBAR 1. 3
LOGO GO-FOOD

Sumber : Gojek.com

Pada tahun 2020, Gojek mengklaim bahwa Go-Food sudah bermitra dengan 550.000 restoran di seluruh Indonesia yang dipesan melalui aplikasi *online*. Go-Food melakukan ekspansi secara terus-menerus di kota-kota Indonesia. Go-Food sudah beroperasi di 74 kota di Indonesia, beberapa diantaranya adalah Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar dan Denpasar. (www.go-jek.com, 2020)

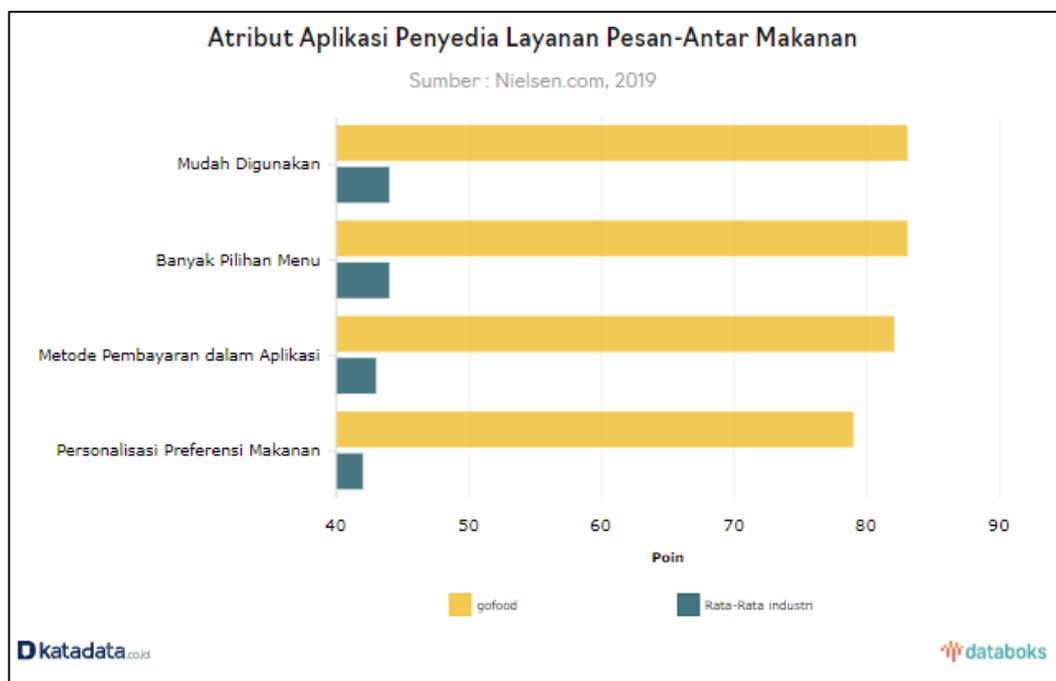
1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Teknologi memegang peranan penting bagi manusia untuk terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba cepat ini. Tidak dapat dipungkiri, teknologi telah menghasilkan banyak perubahan yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti inovasi produk-produk pendukung aktivitas sehari-hari hingga kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Gojek, menjadi salah satu contoh perusahaan berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak besar secara positif bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Gojek telah berhasil mentransformasi layanan transportasi umum konvensional melalui pemanfaatan teknologi, seperti ojek yang sudah ada sejak dahulu kala di Indonesia menjadi sebuah produk *online* yang begitu fenomenal dengan penerapan teknologi pada model bisnisnya. Tanpa harus memanggil tukang ojek di pangkalan terdekat, masyarakat kini hanya tinggal memesan ojek *online* melalui aplikasi Gojek di *smartphone* sembari menunggu di tempat tinggalnya.

Perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Seiring berjalannya waktu, Gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna maupun inovasi layanan yang dilahirkan dalam berbagai fitur. Pada tahun 2015 Gojek melakukan inovasi baru pada produknya, yaitu Go-Food yang merupakan layanan *food delivery*. Dengan Go-Food, *driver* ojek *online* dapat membelikan dan mengantarkan makanan sesuai pesanan di aplikasi ke tempat tinggal atau tujuan pemesan. Layanan ini turut menjadi inovasi yang populer di kalangan masyarakat dan berhasil bekerja sama dengan ratusan ribu mitra UMKM dan restoran di Indonesia.

Kesuksesan sebuah layanan seperti Go-Food yang berbasis teknologi serta pasar layanan *food delivery* yang besar di Indonesia juga melahirkan tantangan dan pesaing baru. Di Indonesia, Go-Food memiliki kompetitor besar yang menyediakan layanan sejenis, yaitu di antaranya GrabFood, BerryKitchen dan Kulineran. Berdasarkan hasil survei dari Nielsen, Go-Food memiliki keunggulan pada aplikasinya dibandingkan dengan tiga (3) pesaing pasarnya dengan atribut-atribut yang ditunjukkan pada data di bawah ini.



GAMBAR 1. 4

APLIKASI GO-FOOD LEBIH UNGGUL DIBANDINGKAN 3 PESAINGNYA

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Riset yang dilakukan Nielsen Media Research Singapura pada tahun 2019 dengan judul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” tersebut dilakukan

menggunakan metodologi survei *online* secara mandiri dengan sampel dalam riset berjumlah 1.000 responden. Survei menemukan bahwa 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap Go-Food menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Selain itu, layanan *food delivery* juga menjadi tren di Indonesia pada saat ini. Hampir semua kalangan memakai layanan *food delivery* karena hal tersebut cukup praktis dan simple. Nielsen Media Research Singapura pun melakukan survei terhadap 1.000 responden di kota-kota besar di Indonesia termasuk Kota Bandung. Sebanyak 95% di antaranya membeli makanan siap santap dalam tiga bulan terakhir. Dari hasil survei tersebut Nielsen Singapura juga menyatakan bahwa pada layanan *food delivery*, Go-Food merupakan pionirnya dari layanan *food delivery* yang lain.

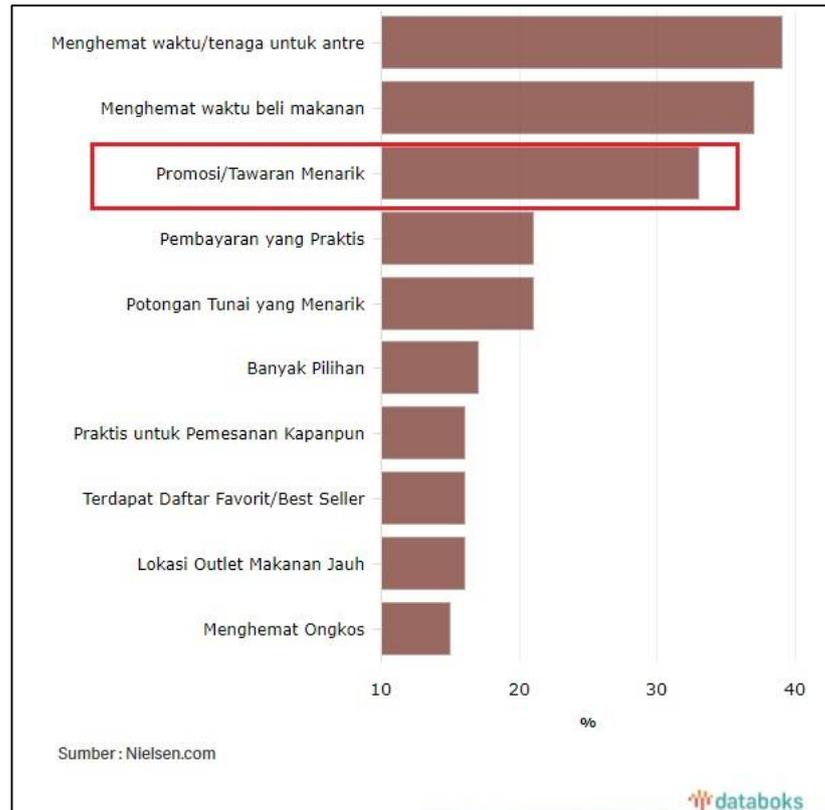


GAMBAR 1. 5

GO-FOOD PIONIR DARI LAYANAN *FOOD DELIVERY*

Sumber : www.katadata.co.id

Hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Media Research Singapura juga menanyakan alasan para responden mengapa mereka lebih suka menggunakan layanan *food delivery* dibandingkan dengan membuat sendiri makanannya atau mendatangi langsung restaurant yang mereka inginkan. Berikut hasilnya:



GAMBAR 1. 6

ALASAN MENGGUNAKAN LAYANAN FOOD DELIVERY

Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.6 bisa dilihat bahwa ketiga alasan teratas merupakan faktor terbesar yang mendorong konsumen dalam memilih layanan *food delivery*. Kedua alasan teratas merupakan faktor yang dirasakan dari konsumen itu sendiri, sedangkan alasan ketiga merupakan faktor yang disebabkan oleh perusahaan yang mengakibatkan alasan konsumen menggunakan layanan *food delivery*. Faktor ketiga sangat sesuai dengan metode yang selalu dilakukan oleh layanan *food delivery* Go-Food. Berita yang dirilis Kompas pada 11/02/20 yang berjudul ‘layanan *food delivery* Go-Food naik dua kali lipat pada tahun 2019’. Hal tersebut merupakan kenaikan yang drastis karena jumlah pelanggan mencapai lebih dari dua puluh juta users atau meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama di 2018. Kevin Aluwi selaku Co-Gojek menyatakan bahwa semakin banyak promosi yang beredar, semakin banyak juga masyarakat yang menggunakan layanan GoFood akan menjadikan salah satu pencapaian atas penerapan strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama Go-Food sebagai layanan *food delivery* yang unggul dibandingkan kompetitonya dan paling banyak digunakan di Indonesia. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menumbuhkan minat untuk bertransaksi kembali serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150), kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Tetapi, pada pernyataan Kevin Aluwi selaku Co-Gojek yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam layanan Go-Food itu tidak sesuai karena beberapa fakta yang berbeda di lapangan, yakni para konsumen tidak mendapatkan kepuasan saat mereka menggunakan layanan Go-Food dan memakai promo yang disediakan. Hal tersebut menunjukkan adanya kepuasan pelanggan karena dengan adanya komplain konsumen terkait promo Go-Food yang disampaikan melalui berbagai media. Berikut beberapa komplain konsumen dan artikel yang berhasil penulis kumpulkan:



GAMBAR 1. 7

KOMPLAIN KONSUMEN GO-FOOD PADA APP STORE DAN PLAY STORE

Sumber: Olahan Penulis, 2020



GAMBAR 1. 8
KOMPLAIN KONSUMEN GO-FOOD PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

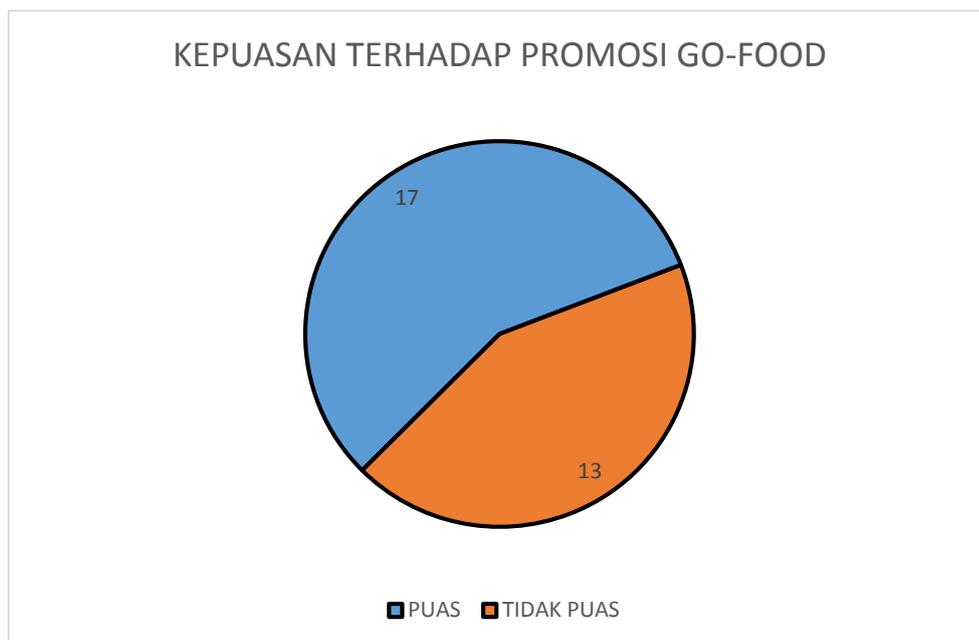
Sumber: Olahan Penulis, 2020



GAMBAR 1. 9
PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM GO-FOOD MEMBINUNGKAN

Sumber: mediakonsumen.com

Pada gambar 1.6 dan 1.7 menunjukkan terjadinya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Go-Food dikarenakan adanya ketidak jelasan dan ketidak konsistenan dari pihak Go-Food dari permasalahan *voucher* diskon yang berubah menjadi harga normal sampai ketidak jelasan informasi soal *voucher* diskon. Pada gambar 1.8 menjeaskan ada keluhan konsumen pada promo gratis ongkos kirim yang membingungkan dan di jelaskan pada berita bahwa komplain tersebut berawal dari konsumen yang mengorder Go-Food dengan promo gratis ongkir tetapi saat sudah di order masih terdapat ongkos kirim dan konsumen tersebut komplain kepada pihak perusahaan dan selesai tanpa ada solusi dengan alasan tidak bisa memakai dua promo dengan waktu bersamaan yaitu promo *voucher* diskon dan gratis. Penulis juga melakukan pra-survei kepada 30 responden yang aktif dalam menggunakan Go-Food dalam mengetahui rasa kepuasan konsumen terkait kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan promo yang disediakan Go-Food. Berikut data yang telah di dapatkan:



GAMBAR 1. 10
SURVEI KEPUASAN TERHADAP PROMOSI GO-FOOD

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 1.10 terdapat data bahwa sebagian besar konsumen puas dengan promo yang disediakan Go-Food, tetapi angka ketidakpuasan konsumen terhadap promo yang disediakan Go-Food juga cukup besar. Hal tersebut tidak sesuai dengan data tingkat kepuasan konsumsen rata-rata secara global yang dikutip dalam artikel

media ternama dunia, Forbes dengan judul “*Satisfaction By The Numbers: An Industry Breakdown*”. Artikel tersebut mengangkat hasil survei dari Genesys Global Survey terhadap 65 juta konsumen di 137 negara tersebut menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen rata-rata untuk perusahaan jasa teknologi dan informasi sebesar 95%. Sementara tingkat kepuasan konsumen rata-rata untuk semua industri berada di angka 86%. Go Food sendiri merupakan perusahaan IT/Teknologi karena mempunyai basis aplikasi, Tetapi pada data yang paparkan oleh Forbes dan pernyataan tentang fokus utama Go-Food pada kepuasan pelanggan yang dinyatakan Co-Gojek tidak sesuai dengan hasil pra-suvei yang dilakukan penulis karena terdapat data bahwa angka ketidakpuasan cukup tinggi dan terhadap promo yang disediakan oleh Go-Food. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan variabel/faktor yang harus selalu diperhatikan oleh sebuah Perusahaan. Tetapi, terdapat proses penting yang dilakukan konsumen sebelum mencapai kepuasan pada transaksinya, yaitu keputusan pembelian. Menurut Hasan dalam Aryo (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh calon konsumen. Keputusan pembelian sendiri yaitu kegiatan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli atau digunakan konsumen. Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Pernyataan tersebut berarti keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Go-Food sendiri selalu menggunakan beragam cara untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada layanan Go-Food ini. Hal ini sesuai dengan berita yang dirilis oleh *website* resmi Gojek (gojek.com) pada tanggal 27/09/2019 yang mengklaim bahwa Go-Food membukukan jumlah transaksi mereka yang mencapai 50 juta transaksi per bulan di Asia Tenggara pada periode 2019. Marsela Renata selaku *Senior Marketing Manager* Go-Food mengatakan “Dengan

Go-Food, konsumen kini dapat mengakses rekomendasi lebih dari 12 juta pilihan menu dari 500 ribu *merchant* kuliner” di Goodrich Suites, Kamis (14/11/2019). Hal itu menunjukkan bahwa banyaknya calon konsumen pada layanan *food delivery* yang pada akhirnya memutuskan untuk bertransaksi menggunakan layanan Go-Food. Go-Food mempunyai banyak strategi dalam mendorong calon konsumen untuk akhirnya menggunakan layanannya yaitu salah satunya dengan promosi. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2015), dinyatakan bahwa dari uji statistik, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Definisi promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa, “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” yakni promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen. Selain itu, promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang berarti promosi adalah salah satu alat untuk memasarkan barang kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan terjadi pembelian berulang pada barang tersebut. Salah satu jenis promosi yang diandalkan oleh Go-Food tersendiri yaitu promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo (2017), promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen.

Promosi penjualan menjadi komponen yang akan dibahas lebih lanjut karena berpengaruh pada faktor keputusan pembelian. Terlebih lagi, pemberian promosi penjualan juga salah menjadi upaya rutin yang dilakukan oleh Go-Food. Berikut beberapa promo yang di rilis oleh Go-Food:



GAMBAR 1. 11

JENIS-JENIS PROMOSI PENJUALAN GO-FOOD

Sumber: www.gojek.com

Pada gambar 1.11 merupakan promo yang paling sering diluncurkan oleh Go-Food, yaitu *voucher* diskon, gratis ongkos kirim dan *cashback*. Tiga promo tersebut akan menjadi bahan penelitian bagi oleh penulis untuk mengetahui promo yang paling sering digunakan oleh konsumen Go-Food.

Dari uraian di atas, terdapat tiga variabel yang ingin penulis teliti yakni promosi penjualan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Berdasarkan jurnal penelitian oleh Aris (2020) promosi berpengaruh terhadap kepuasan, keputusan pembelian terbukti memperkuat hubungan di antara variabel promosi dan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryo Aji Asmoro (2018) yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan penentu secara tidak langsung kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara promosi, dimana pelanggan tersebut memutuskan pembelian pada MNC Play Media karena promosi yang diberikan dan setelah itu konsumen tersebut puas. Hal ini dapat dilihat terjadi fenomena menarik karena terdapat ketidaksesuaian

dengan data penulis temukan di lapangan sebelumnya. Seperti yang tertera pada gambar 1.7, 1.8., 1,9 dan hasil pra-survei yang ditemukan adanya ketidakpuasan konsumen setelah mereka memutuskan menggunakan Go-Food karena promo yang disediakan layanan Go-Food. Tentunya hal tersebut juga tak sesuai dengan pernyataan Kevin Aluwi selaku Co-Gojek yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama Go-Food tetapi masih adanya ketidakpuasan.

Objek penelitian ini dilakukan di kota Bandung karena kota tersebut merupakan tempat wisata kuliner unggulan di Indonesia. Kompas merilis berita pada 24/05/2019 yang menyatakan bahwa Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan Indonesia dan dinyatakan langsung oleh menteri pariwisata Arief Yahya di Upnormal Coffee Roster Cihampelas 96, Bandung. Menurut ketua jaringan pengusaha nasional Jawa Barat, Iwan Gunawan, pertumbuhan permintaan produk kuliner Bandung rata-rata melampaui sepuluh persen per tahun. Hal tersebut berhubungan dengan layanan *food delivery* Go-Food karena bergerak dibidang kuliner sehingga dapat meningkatkan presentase permintaan konsumen dalam menggunakan layanannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Go-Food berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian kepada konsumen di Kota Bandung. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah penelitian yang berusaha dijawab peneliti adalah:

1. Bagaimana promosi penjualan pada layanan Go-Food di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada layanan Go-Food di Kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan Go-Food di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di Kota Bandung?

6. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di Kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada layanan Go-Food di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar promosi penjualan pada layanan Go-Food di kota Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada layanan Go-Food di kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan Go-Food di kota Bandung.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di kota Bandung.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di kota Bandung.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada layanan Go-Food di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1. Aspek Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi ranah keilmuan dibidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan sales promotion yang dapat mempengaruhi respon konsumen. Selain itu, beberapa hal yang ditemukan di penelitian ini, dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya atau pembelajaran mengenai sales promotion dan respon konsumen.
2. Aspek Praktis Secara praktis bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yaitu berupa hasil akhir dari penelitian ini, apakah sales

promotion Gojek berpengaruh terhadap respon konsumen. Jika hasilnya tidak berpengaruh, maka hal tersebut dapat dijadikan oleh Gojek sebagai acuan untuk mempertimbangkan inovasi seperti apa untuk memperbaharui sales promotion pada waktu yang akan datang.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada konsumen Go-Food yang berada di kota Bandung. Adapun penelitian dilakukan pada tanggal 10 Februari 2020 hingga 1 September 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan dari awal sampai akhir penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang berkaitan dengan topik pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis yang meliputi rangkuman teori dari para ahli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian sebagai batas penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji realibilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Bab ini juga berisi karakteristik responden, uji analisis faktor, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pembahasan. Adapun, saran-saran diberikan kepada pihak terkait.