

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, disituasi pandemi COVID-19 seperti ini tentunya terjadi beberapa perubahan seperti kebutuhan dan gaya hidup di masyarakat, namun industri *food and beverage* memiliki tren yang berbeda (FnB Preneur, 2021). Hal ini membuat industri *food and beverage* digeluti oleh pengusaha-pengusaha di Indonesia maupun di mancanegara.

Maslow menyebutkan dalam teori hierarkinya bahwa kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan paling dasar manusia. Dikutip dari Guru Pengajar (2020) kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan akan makanan dan minuman. Dilansir dari Jurnal Manajemen (2021), seseorang akan menahan diri untuk mencari kebutuhan lainnya ketika merasa kelaparan/kehausan. Banyaknya jumlah masyarakat di Indonesia tentunya sangat memengaruhi kesuksesan bisnis tersebut.

Perusahaan yang ingin menggeluti dunia industri *food and beverage* ini tentunya harus mengetahui target konsumennya. Dikutip dari Kompas (2021), makanan di setiap negara memiliki perbedaan karakteristik dan cirinya masing-masing, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perbedaan makanan di setiap negara ini, salah satunya adalah lingkungan yang memengaruhi bahan makanan yang digunakan. Menurut World Atlas (2019), berdasarkan data yang dikumpulkan pada tahun 2019 dapat disimpulkan bahwa secara global, sebanyak 19.5% manusia mengonsumsi jagung, 16.5% manusia mengonsumsi beras, 15% manusia mengonsumsi gandum, serta 8.9% manusia mengonsumsi akar dan umbi sebagai makanan pokok/asupan kalornya sehari-hari.

Most Important Staple Foods In The World

Rank	Staple Food	Share of Global Caloric Intake From All Sources
1	Maize Corn	19.5%
2	Rice	16.5%
3	Wheat	15.0%
4	Cassava	2.6%
5	Soybeans	2.1%
6	Potatoes	1.7%
7	Sorghum	1.2%
8	Sweet Potato	0.6%
9	Yams	0.4%
10	Plantain	0.3%

Gambar 1.1 Makanan Pokok Terpenting di Dunia
Sumber: World Atlas (2019)

Industri *food and beverage* merupakan salah satu pilihan yang tepat dalam membangun sebuah bisnis. Dilansir dari Lifepal (2021), target pasar yang spesifik seperti perbedaan makanan pokok di setiap negara harus menjadi perhatian pebisnis. Penetapan target konsumen ini membuat perusahaan dapat mengembangkan *positioning* produk dan strategi pemasaran untuk masing-masing target yang relevan agar dapat meningkatkan penjualan (Lifepal, 2021).

Dikutip dari Merdeka (2021), “seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, umumnya teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat”. Perkembangan teknologi ini juga sangat memengaruhi kehidupan manusia dalam bidang bisnis dan sosial (Smarter Tech, 2021). Hal ini dapat dilihat dari kegiatan jual beli yang dulunya dilakukan secara langsung berubah menjadi tidak langsung/*online* melalui media sosial karena adanya perkembangan teknologi ini (Kompasiana, 2021).

Menurut Kominfo (2021), tahun 2021 terjadi peningkatan 11 persen atau sebanyak 202,6 juta dari tahun 2020 atau sebanyak 175,4 juta pada pengguna internet. Dikutip dari Data Indonesia (2021), We Are Social dalam risetnya menjelaskan bahwa sebanyak 170 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak

6,25% atau 10 juta dari tahun sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya jumlah masyarakat di Indonesia dapat menjanjikan keuntungan yang cukup besar bagi suatu perusahaan.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: We Are Social (2021)

Dikutip dari Kompasiana (2021), setelah dilakukannya survei *e-commerce* pada 17 ribu lebih sampel usaha di Indonesia, dapat disimpulkan jika pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap penurunan pendapatan usaha. Inovasi menjadi hal penting dalam membangun bisnis pada sekarang ini (Smarter Tech, 2021). Salah satunya adalah menyesuaikan kondisi dengan mulai meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Pada saat ini, kualitas pelayanan tidak hanya bisa dilakukan secara fisik/bertemu, namun dapat juga dilakukan secara daring (*e-service quality*). Menurut Yudhatama dan Madiawati (2021) *e-service quality* memiliki 5 dimensi pengukuran yaitu *Responsiveness* dan *Fulfillment*, *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, dan *Costumer Relationship*.

Selain *e-service quality*, hal yang dapat memengaruhi *repurchase decision* adalah *e-promotion* yang dilakukan perusahaan. Di era digitalisasi seperti saat ini, kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk membeli sebuah produk. Sehingga pelaku bisnis

menjadi lebih mudah dalam melakukan promosi secara *online* pada usahanya. (Sekawan Media, 2020).

Pandemi COVID-19 juga menjadi faktor untuk perusahaan melakukan promosi agar bisa mempertahankan bisnis nya. Promosi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha terkadang dapat memengaruhi *perceived value* konsumen. Penelitian Melisa et al. (2020) dan Sinha dan Verma (2020) mendukung hal ini, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-promotion* dengan *perceived value*.

Penelitian Sudaryanto et al. (2019) menyatakan persentase konsumen dalam melakukan pembelian kembali akan lebih tinggi apabila promosi yang dilakukan semakin menarik. Penelitian Bahtiar et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* konsumen akan semakin baik apabila *e-service quality* yang dilakukan perusahaan semakin bagus.. *Perceived value* yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen tersebut.

E-service quality dan *e-promotion* yang dilakukan oleh perusahaan dapat memengaruhi konsumen dan berdampak pada *perceived value* yang diterima konsumen serta pengambilan keputusan pembelian kembali. Penelitian Murdani et al. (2020), menyatakan bahwa *repurchase decision* dapat dipengaruhi oleh *perceived value* dan *e-service quality*. Sedangkan penelitian Melisa et al. (2020), menyatakan jika *e-promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase decision* melalui *perceived value*.

Dewasa ini salah satu bisnis yang paling banyak menggunakan jasa *e-service* adalah perusahaan makanan cepat saji (*fast food*). Menurut Valoka yang dilansir dari Kajian Pustaka (2021), *fast food* adalah jenis makanan yang praktis dan dapat diolah dengan cara yang sederhana. Bisnis *fast food* ini sangat diminati karena prospek pada bisnis ini di masa mendatang sangat bagus. Dikutip dari Kumparan (2021), menurut riset “Grand View Research berjudul *Ready Meals Market Size, Share & Trends Report* mengungkapkan bahwa pasar makanan siap saji secara global mencatat nilai USD 159,15 miliar pada 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027”.

Salah satu pelopor dalam industri *fast food* yang cukup terkenal di mancanegara adalah McDonald's. Dilansir dari Ilmupedia (2020), McDonald's Corporation adalah salah satu perusahaan *franchise* cepat saji terbesar di dunia. Sampai saat ini, McDonald's mempunyai lebih dari 200 cabang di Indonesia (Kompas, 2020).

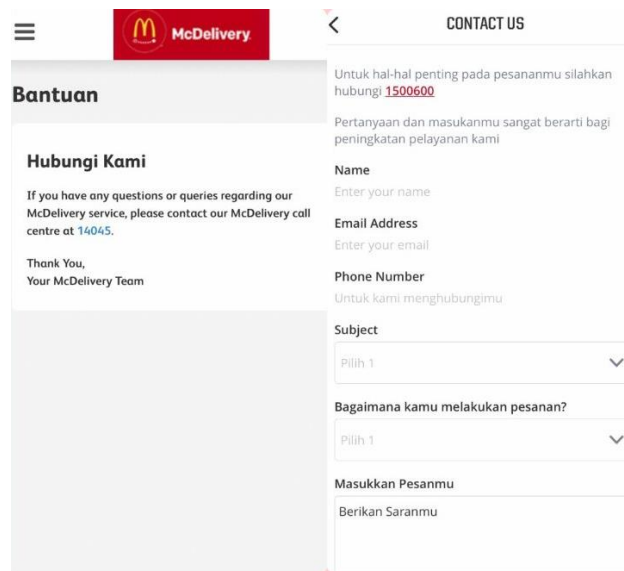
Dikutip dari Menumcd (2020), pada Mei 2019, McDonald's meluncurkan aplikasi bernama McDelivery. Dilansir dari laman yang sama, McDelivery merupakan aplikasi yang membuat pemesanan lebih praktis dan terdapat banyak promo menarik termasuk gratis biaya antar. Nantinya pelanggan yang ingin melakukan transaksi di aplikasi ini harus mendaftar dengan memasukkan *email* dan *password*.



Gambar 1.3 Aplikasi McDelivery
Sumber: Appstore (2022)

Bisnis restoran cepat saji ini sangat diminati oleh masyarakat, terbukti dari banyaknya gerai yang dibuka oleh McDonald's di Indonesia. Dilansir dari Hargamenu (2022), McDonald's menawarkan berbagai produk seperti ayam goreng, *hamburger*, kentang goreng, minuman bersoda, *ice cream*, dan lain-lain. Aplikasi McDelivery menduduki peringkat 2 aplikasi kategori makanan dan minuman di Appstore/Playstore. Produk yang ditawarkan oleh McDonald's telah menjadi kesukaan banyak orang. Namun, masih terdapat konsumen yang tidak berkenan dengan *e-service quality* yang diberikan oleh McDonald's.

Banyak konsumen yang memberikan pengalaman mereka masing-masing saat hendak membeli produk McDonald's melalui aplikasi McDelivery. Konsumen mengeluhkan *e-service quality* aplikasi McDelivery yang selalu *crash* sehingga sangat sulit untuk digunakan terlebih saat McDonald's mengadakan promo terhadap produk-produknya. Padahal tujuan awal dimunculkannya aplikasi McDelivery adalah untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk McDonald's secara *online* dari rumah. Ulasan konsumen ini tentunya sangat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian produk McDonald's konsumen lain.

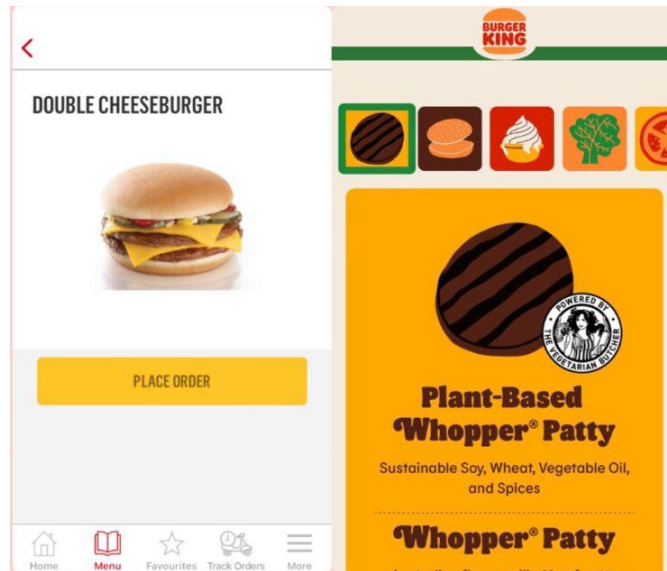


Gambar 1.4 Tampilan Kontak Perusahaan pada Aplikasi McDelivery (Kiri) dan Pizza Hut Indonesia (Kanan)

Sumber: Aplikasi McDelivery dan Pizza Hut Indonesia

Informasi kontak perusahaan ataupun layanan keluhan dan masukan tentunya sangat penting untuk disediakan oleh perusahaan agar pelanggan bisa dengan mudah menghubungi perusahaan tersebut. Gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi McDelivery hanya mencantumkan nomor *call center* nya pada aplikasi McDelivery. Sedangkan jika melihat pada aplikasi salah satu kompetitornya Pizza Hut Indonesia, perusahaan kompetitor tersebut mencantumkan nomor *call center* serta layanan untuk keluhan dan masukan di dalam aplikasi, sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menghubungi

perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* dan *Fullfilment* serta *Customer Relationship* yang ada pada aplikasi McDelivery masih kurang memadai dibandingkan dengan aplikasi kompetitornya.



Gambar 1.5 *Information Quality* pada Aplikasi McDelivery (Kiri) dan Burger King (Kanan)

Sumber: Aplikasi McDelivery dan Burger King (2022)

Gambar di atas merupakan tampilan salah satu produk pada aplikasi McDelivery dan salah satu kompetitornya Burger King. Pada aplikasi McDelivery saat pelanggan ingin membeli produk McDonald's, pelanggan tidak mengetahui informasi tentang apa saja yang didapatkan pelanggan karena aplikasi tidak memberikan secara detail isi dan kandungan pada setiap bahan. Sedangkan pada aplikasi kompetitornya Burger King, pelanggan yang ingin membeli produk di restoran tersebut dapat mengetahui apa saja bahan yang terdapat pada produk yang hendak dibeli karena aplikasi menyediakan informasi terkait bahan-bahan yang digunakan pada setiap produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* pada aplikasi McDelivery masih kurang memadai dibandingkan dengan aplikasi kompetitornya.

Tabel 1.1
Penilaian Aplikasi 5 Restoran Cepat Saji di Indonesia

No	Nama Restoran	Penilaian Aplikasi di Appstore/Playstore
1	McDelivery Indonesia	1,7 dari 5
2	Burger King Indonesia	4,9 dari 5
3	Pizza Hut Delivery Indonesia	4,8 dari 5
4	KFCKU	2,6 dari 5
5	Domino's Pizza Indonesia	4,6 dari 5

Sumber: Appstore (2022)

Dilihat dari tabel di atas, McDonald's memiliki penilaian di Appstore/Playstore paling rendah/kecil dibandingkan penilaian aplikasi yang dimiliki oleh kompetitornya yaitu Domino's Pizza Indonesia, Burger King Indonesia, KFCKU, dan Pizza Hut Delivery Indonesia. Berdasarkan dari ulasan negatif dan penilaian aplikasi McDelivery di Appstore/Playstore, dapat disimpulkan bahwa *website functionality* pada aplikasi McDelivery masih kurang memadai dibanding dengan aplikasi kompetitornya.

Keamanan pada aplikasi tentunya menjadi pertimbangan penting untuk pelanggan dalam membeli produk pada sebuah perusahaan. Idealnya, dalam mengembangkan sebuah produk digital, perusahaan harus memperhatikan aspek keamanan dan privasi data (Daily Social, 2020). Dikutip dari Medcom (2021), "berdasarkan laporan The Wall Street Journal, restoran cepat saji McDonald's mengklaim telah mengalami pencurian berupa informasi toko di Amerika Serikat (AS), beserta informasi sejumlah konsumen di Korea Selatan dan Taiwan". "Adapun data pelanggan yang dicuri termasuk informasi alamat *e-mail*, nomor telepon, dan alamat pengiriman" (Kompas, 2021). Berdasarkan kejadian kebocoran data pada perusahaan McDonald's ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi McDelivery masih gagal dalam memberikan keamanan (*security*) pada data penggunanya.

Pada saat ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis "pengaruh antara *e-service quality* dan *e-promotion* dengan *repurchase decision* dan *perceived value*". Penelitian variabel ini biasanya menggunakan

online shopping (Ahmad et al., 2017) dan *online travel* (Pham & Nguyen, 2019) sebagai objeknya.

Meskipun penelitian mengenai *repurchase decision* sudah banyak dilakukan akan tetapi banyak penelitian yang belum mengintegrasikan *e-service quality*, *e-promotion*, dan *perceived value* sebagai prediktor *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery terutama di Indonesia khususnya JABODETABEK. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi McDelivery tersebut.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery?
2. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase decision* melalui *perceived value* pada aplikasi McDelivery?
4. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *repurchase decision* melalui *perceived value* pada aplikasi McDelivery?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada aplikasi McDelivery?
6. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *perceived value* pada aplikasi McDelivery?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery.
2. Pengaruh *e-promotion* terhadap *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase decision* melalui *perceived value* pada aplikasi McDelivery.
4. Pengaruh *e-promotion* terhadap *repurchase decision* melalui *perceived value* pada aplikasi McDelivery.
5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* pada aplikasi McDelivery.
6. Pengaruh *e-promotion* terhadap *perceived value* pada aplikasi McDelivery.
7. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase decision* pada aplikasi McDelivery.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, memberikan sumbangan secara teoritis tentang *e-service quality*, *e-promotion*, *repurchase decision*, dan *perceived value* dalam manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis:
 - a. Peneliti, yaitu: memperluas wawasan dengan memperdalam pengetahuan yang diperoleh terkait dengan *repurchase decision*.
 - b. Perusahaan, yaitu: Restoran cepat saji, mendapatkan informasi baru mengenai keputusan pembelian terhadap pembelian produk cepat saji. Pemasar, dapat digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dan terikat dengan keputusan pembelian.
 - c. Mahasiswa, yaitu: dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.