

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan adanya keterbatasan masyarakat untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan. Hampir semua kegiatan yang dulunya dikerjakan secara *offline* sekarang harus dikerjakan secara *online*. Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia sudah membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat termasuk perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai barang dan jasa, pembelian, dan penggunaan produk (Cholilawati & Suliyanthini Dewi, 2020). Pemerintah mengeluarkan aturan untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah demi mencegah terjadinya penularan dan penyebaran Covid-19. Dengan adanya himbauan agar tidak keluar rumah, tentunya berdampak terhadap banyak hal termasuk UMKM di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Laura Hardilawati, 2020) umumnya UMKM mengalami penurunan omset akibat pandemi Covid-19 karena kegiatan di luar rumah yang semakin berkurang, kesulitan dalam menerima bahan baku, serta karena kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat akan produk yang dijual di pasar terlebih di bidang kuliner. Namun tidak semua UMKM merasakan hal yang sama, terdapat UMKM yang dapat bertahan dan justru mengalami peningkatan omset karena mampu melakukan penyesuaian dan melakukan beberapa strategi pemasaran sehingga UMKM mereka mampu untuk bertahan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh (Rosita, 2020) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak pelaku UMKM yang meliburkan karyawannya bahkan hingga menutup usahanya karena usaha mengalami penurunan omset. Sedangkan UMKM yang mampu untuk bertahan ditengah pandemic Covid-19 hanya UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi seperti bergabung dalam *marketplace* yang ada di Indonesia dan mampu untuk mengadaptasikan bisnisnya dengan membuat beragam inovasi produk.

Melihat adanya penurunan omset yang dirasakan oleh UMKM di Indonesia, maka perlu dilakukan beberapa strategi agar pelaku bisnis UMKM harus mampu

mempertahankan bisnisnya yaitu dengan melakukan penjualan secara *online*, memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk, melangsungkan perbaikan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan, juga melakukan *Customer Relationship Marketing* untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen (Laura Hardilawati, 2020).

Kegiatan belanja secara *online* melalui *smartphone* menjadi salah satu opsi bagi masyarakat untuk melengkapi kebutuhan serta keinginannya, terutama di masa pandemi Covid-19. Teknologi yang semakin berkembang sudah membawa banyak perubahan bagi masyarakat, termasuk saat membeli makanan. Jasa layanan pesan antar makanan terus berkembang dan menawarkan kemudahan kepada masyarakat, mulai dari menyingkat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin memesan makanan atau minuman. Gojek dan Grab adalah dua perusahaan *start-up* yang menjadi sangat berkembang di Indonesia dan menyediakan berbagai pilihan bagi masyarakat agar mereka dapat dengan mudah memesan makanan di berbagai macam pilihan restoran yang diinginkan (Arfan, 2021).

Layanan pesan antar makanan juga membukakan pintu bagi pengusaha-pengusaha kuliner terutama UMKM dapat memasarkan rumah makan atau produknya dengan mudah. Pelaku usaha bisa mendapatkan penghasilan lebih besar jika bergabung menjadi mitra dalam aplikasi layanan pesan antar makanan tersebut. Karena dengan hadirnya beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan sangat memberi kemudahan bagi masyarakat untuk membeli makanan hanya melalui *smartphone* tanpa harus mengunjungi langsung ke rumah makan (Wulandari, 2022). Beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan dengan pengguna terbanyak dilansir dari *Katadata.com* diantaranya adalah Gofood yang merupakan lini bisnis dari Gojek, GrabFood yang merupakan lini bisnis dari Grab, dan ShopeeFood yang merupakan lini bisnis dari *e-commerce* Shopee (Burhan, 2022).

Pandemi Covid-19 memang membawa pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, termasuk terhadap kondisi perekonomian mereka. Oleh karena itu mulai banyak masyarakat yang berusaha demi memperoleh pendapatan tambahan untuk membantu kehidupannya di masa darurat, salah satunya adanya dengan memulai bisnis kuliner dalam skala kecil (Ika Pratiwi, 2021). Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner di Indonesia semakin banyak muncul di masa pandemi, dengan berbagai inovasi serta bantuan aplikasi pendukung yang memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Salah satu bisnis UMKM di bidang kuliner yang dibuka pada saat pandemi Covid-19 adalah Nasi Ayam ORI. Resmi dibuka pada bulan Agustus 2020, Nasi Ayam ORI menjajakan menu yang sangat sederhana yakni nasi dengan ayam panggang. Nasi Ayam ORI adalah kedai yang menawarkan menu ayam panggang yang merupakan resep keluarga dari salah satu pendirinya. Nasi ayam panggang yang ditawarkan hampir mirip dengan masakan asal Singapore yaitu Nasi Ayam Hainan. Yang membedakan Nasi Ayam ORI dengan pesaing adalah menu yang ditawarkan dimasak tanpa MSG, minyak ataupun garam. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Nasi Ayam ORI sudah memiliki beberapa kedai di daerah Jakarta, seperti di Tebet, Kuningan, Tanjung Duren, Panglima Polim, dan Cipete. Nasi Ayam ORI juga memiliki kedai di wilayah Tangerang, tepatnya di Bintaro, dan satu kedai di wilayah Bekasi.

Sejak awal dibukanya bisnis Nasi Ayam ORI, pemilik dan tim sudah melakukan berbagai rangkaian kegiatan untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan. Diantaranya adalah dengan pemberian diskon, pemberian *voucher* gratis ongkos kirim, pemberian hadiah berupa *voucher* belanja di toko-toko tertentu dan hadiah paket nasi ayam panggang kepada pengikut di akun sosial media *instagram*, iklan di akun sosial media Instagram, membayar *influencer* atau *endorse* untuk mempromosikan produknya, serta dengan terus memperbaiki kualitas produk dan layanannya agar penilaian restoran dalam aplikasi layanan pesan antar makanan terus tinggi dan tidak menurun. UMKM Nasi Ayam ORI memiliki beberapa pesaing dengan produk Nasi Ayam Panggang atau Nasi Ayam Hainan yang serupa. Para pesaing tersebut ada beberapa yang berada pada peringkat di atas Nasi Ayam ORI dan beberapa di bawah peringkat Nasi Ayam ORI.

Tabel 1. Jumlah Pengikut Akun Instagram Nasi Ayam ORI dan Pesaing

Nama Bisnis UMKM	Jumlah Pengikut Sosial Media Instagram	Usia Bisnis
Ayam Pakai Tangan	25,3 ribu pengikut	2 Tahun
Fuk Kee Nasi Ayam Hainan	14 ribu pengikut	2 Tahun
Chikari	6,404 pengikut	2 Tahun

Retno Nabila Maharani, 2022

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA UMKM NASI AYAM ORI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

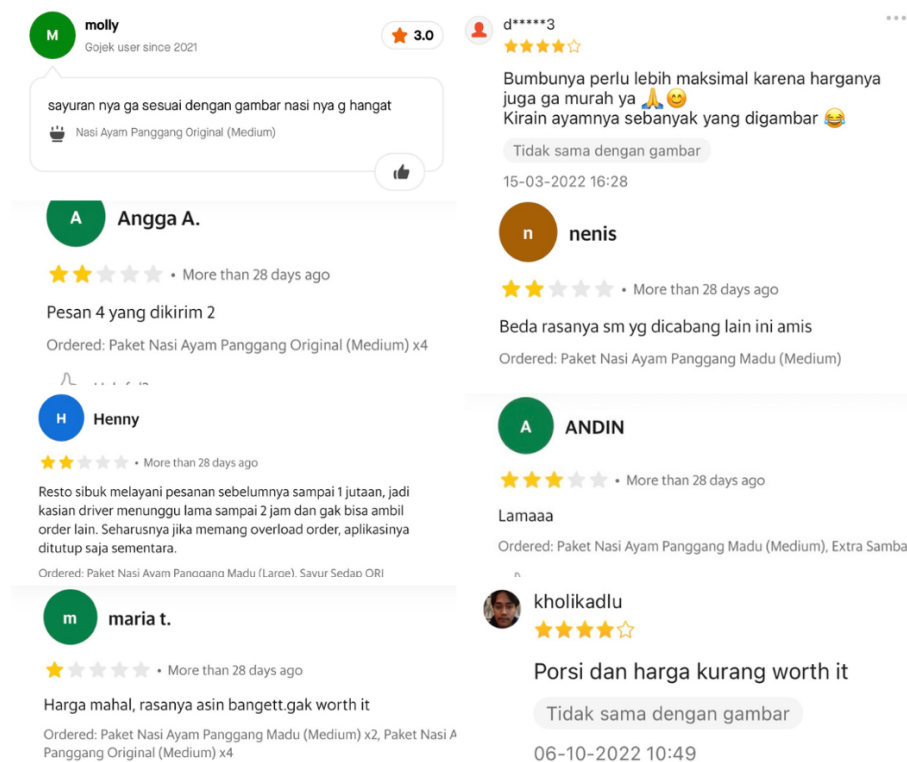
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Nasi Ayam Ori	6,116 pengikut	2 Tahun
Hainamkee	5,691 pengikut	1 Tahun
Roast Kuy	956 pengikut	1 Tahun

Sumber: *Instagram* 2022

Melihat jumlah pengikut akun *Instagram* Nasi Ayam ORI yang berada di urutan nomor 4 mengartikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui Nasi Ayam ORI. Walaupun Nasi Ayam ORI telah melakukan berbagai macam upaya untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Nasi Ayam ORI masih perlu untuk melakukan berbagai upaya lainnya, dan tidak hanya sekedar fokus untuk memasarkan produknya saja. Salah satu caranya adalah dengan memperhatikan berbagai macam aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pembelian ulang.

Gambar 1. *Review* Nasi Ayam ORI



Sumber: Gojek (GoFood), Grab (GrabFood), Shopee Food 2022

Dilihat dari gambar di atas terkait penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada Nasi Ayam ORI melalui aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan juga Shopee Food, cukup banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan pembelian mereka terhadap produk Nasi Ayam ORI. Konsumen menyampaikan keluhan mereka mulai dari foto produk yang ditampilkan tidak sebanding dengan apa yang mereka peroleh, harga yang tidak sesuai, kualitas

Retno Nabila Maharani, 2022

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA UMKM NASI AYAM ORI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

produk yang kurang baik dan menurun, dan pelayanan yang lama. Penilaian serta pengalaman tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk tidak memberikan produk Nasi Ayam ORI. Cara Nasi Ayam ORI melakukan promosi, mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanannya, serta menentukan harga yang tepat bisa saja mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Baik itu mengundang konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang sama sekali belum pernah melakukan pembelian.

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian serupa yang menguraikan bagaimana pengaruh antara promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pembelian ulang. Diantaranya pada variabel promosi terdapat penelitian yang dilaksanakan oleh (Herison et al., 2021; Khomilah, 2020; Nur & Suaesih, 2021; Setyaningrum & Wati, 2019) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang. Namun sebaliknya dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Wibowo & Rahayu, 2021) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya terdapat penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh (Sari & Bara, 2021; Setyaningrum & Wati, 2019; Supardin et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Saputra & Putri, 2022) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh (Herison et al., 2021; Supardin et al., 2022; Wibowo & Rahayu, 2021) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang. Namun penelitian yang dilaksanakan oleh (Nur & Suaesih, 2021) didapatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh (Ilat et al., 2018; Saputra & Putri, 2022; Viani et al.,

2022; Wibowo & Rahayu, 2021) memnunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang. Sebaliknya pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Sari & Bara, 2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu didapatkan adanya perbedaan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Maka penelitian ini mengangkat 5 variabel untuk diteliti yang terdiri dari 4 (empat) variabel X dan 1 (satu) variabel Y. Peneliti memilih Nasi Ayam ORI sebagai objek karena bisnis UMKM di bidang kuliner yang terus meningkat dan mengharuskan setiap pelaku bisnis terutama bisnis UMKM di bidang kuliner dapat bersaing dengan baik. Dengan latar belakang di atas dan *research gap* dari penelitian terdahulu membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan topik dan variabel terkait dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualits Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UMKM Nasi Ayam ORI”**.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dibahas di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang pada bisnis UMKM Nasi Ayam ORI.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka manfaat yang diharapkan penulis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber wawasan dan juga pengetahuan kepada seluruh pembaca dan peneliti mengenai promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang, serta dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian berikutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi organisasi atau perusahaan, sebagai referensi atau acuan untuk melakukan perbaikan dan perkembangan agar tujuan organisasi dapat tercapai, serta untuk membantu agar organisasi dapat menarik minat beli konsumen.
- b. Bagi peneliti, sebagai wujud atas ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai Manajemen Pemasaran selama masa perkuliahan di Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.