

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang sangat signifikan terhadap ilmu pengetahuan serta teknologi dapat dirasakan oleh manusia pada zaman sekarang ini, khususnya dalam penggunaan internet. Menurut Ardina (2021), bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* memakai perangkat mereka untuk menelusuri internet, membaca berita online, bergaul di media sosial, serta saling mengirim surat elektronik atau biasa disebut *e-mail*. Perkembangan teknologi juga semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya, termasuk bagi para pebisnis atau pengusaha. Di Indonesia menciptakan bisnis berbasis teknologi atau bisnis online telah menjadi tren di era ini salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna internet di negara ini (Handi et al, 2018).

Berdasarkan survei oleh internetworldstats, pemakai internet mencapai 212,35 juta dengan estimasi populasi para penduduk sebanyak 276,3 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan WeAreSocial di Indonesia menyatakan bahwa terdapat 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 61,8% dari total populasi penduduk keseluruhan di Indonesia. Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet saat ini berdampak kepada ketatnya persaingan dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha (Azhar, 2011).

Perubahan lingkungan usaha salah satunya termasuk ke dalam lingkungan usaha kuliner, dimana faktor yang menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner adalah tingginya tingkat kesibukan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam segala hal termasuk salah satunya pemenuhan kebutuhan pokok makanan. Pada era revolusi 4.0 sekarang ini, perkembangan teknologi seperti internet

dan *smartphone* telah merubah gaya hidup masyarakat. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Kurniawan (2019) teori generasi menyebutkan bahwa teknologi internet dan media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat generasi millennial.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (2014), generasi millennial memilih jalur daring dalam meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen mencatat pertumbuhan penggunaan perangkat mobile di kota-kota besar di Indonesia mencapai 88%. Generasi millennial atau yang disebut generasi Y ini merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2000 saat dimana teknologi sedang berkembang dengan pesat, bisa dikatakan generasi millennial yaitu generasi muda yang saat ini berusia antara 20 – 39 tahun (Yuswohady, 2016) .

Gaya hidup masyarakat generasi millennial yang dikenal sudah serba online dan sangat mengenal berbagai iklan produk barang dan jasa melalui berbagai platform media dan berbelanja secara online sehingga menyebabkan generasi millennial menjadi lebih konsumtif (Hidayatullah dan Waris, 2018). Perilaku konsumtif ini diartikan sebagai lebih senang menghabiskan uang mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan (Hidayatullah dan Waris, 2018). Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup yang modern cenderung menyajikan dan menyediakan hal-hal yang praktis, ringkas, dan aktual.

Era modern bisnis kuliner merupakan sektor industri yang sedang berkembang pesat. Kenyataan ini merupakan keunggulan atau peluang yang dimanfaatkan setiap

bisnis restoran yang akan memulai bisnis kuliner dengan memperkenalkan menu unik dan memberikan berbagai macam kemajuan promosi penjualan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen (Hurdawaty dan madaniyah, 2020). *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opini dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

Tabel 1. 1Top Brand Index

Merek	TBI			Predikat
	2019	2020	2021	
Pizza Hut	48,7%	53,8%	55,70%	TOP
Domino's Pizza	14,2%	17,7%	20,5%	TOP
Papa Rons	8,8%	11,0%	11,3%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2019>

Berdasarkan tabel di atas, beberapa restoran *fast food* terkenal mendapatkan predikat TOP Brand Index (TBI). Hal ini akan menjadi predikat yang membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek nilai tambah terhadap TOP Brand Achiever (peraih top brand). Hal ini merupakan perusahaan di industri *fast food* (Top Brand Award, 2019). berdasarkan tabel 1 hasil survei oleh Top Brand Index pada tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat kedua, dibawah Pizza Hut, dengan presentase sebesar 14,2% dan terus meningkat di tahun berikutnya yakni 17,7% pada tahun 2020 dan kembali meningkat sebesar 20,5% di tahun 2021. Mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind, Last Usage & Future Intentions*. Hasil dari survei pengukuran *Top Brand Index* pada tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat *second of mind top brand pizza*.

Domino's Pizza didirikan pada tahun 1960, perusahaan saat ini telah hadir di 90 negara, 17.000 toko fisik, 10.000 *delivery providers* dan 350.000 karyawan.

Domino's menjalankan bisnisnya dengan menawarkan pizza dengan kualitas terbaik kepada pelanggan dan dengan menjalankan *franchise*. Domino's hadir melayani konsumennya melalui platform online maupun offline. Perusahaan menyediakan aplikasi maupun website sebagai platform untuk melakukan pemesanan, perusahaan juga hadir di berbagai sosial media untuk memberikan penawaran terbaik bagi konsumennya. Domino's memiliki branding yang kuat, inovasi produk dan teknologi digital dalam melakukan pemesanan online melalui aplikasinya, sehingga memungkinkan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

Domino's terkenal dengan perusahaan yang bangkit dari kegagalan, hal ini dapat dilalui karena adanya pembaruan dan inovasi dalam menunya berdasarkan permintaan pelanggan yang terus berubah. Bisnis Domino's menjadi makin digital, dengan lebih dari 70% penjualan berasal dari pesanan online. "Investasi kami di bidang teknologi menjadi faktor utama dalam pertumbuhan kami sebagai sebuah bisnis," ujar Michael Gillespie, chief digital and technology officer untuk Domino's. "Kami berupaya mengurangi waktu pengambilan dan pengantaran, karena kami mengidentifikasi bahwa makin cepat pelanggan kami mendapatkan pizzanya, makin puas mereka dengan makanan yang mereka pesan". Saluran yang digunakan domino's untuk menyalurkan produknya yaitu melalui online platform seperti aplikasi, website dan juga toko offline. Pengantaran pizza dengan waktu yang singkat, dimana Domino's berkomitmen pengantaran maksimal 30 menit, lalu pemesanan dan juga akses yang mudah melalui platform online yang disediakan oleh Domino's.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah *mobile apps* domino's pizza berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Survei dilakukan dengan subjek mikro di lingkungan kampus. Dari 30 responden dapat dilihat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Pengguna Aplikasi Domino's Pizza

Costumer Domino's Pizza	Frekuensi	Persentase
Pengguna aplikasi	24	80%
Costumer biasa	6	20%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil survei yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif aplikasi domino's pizza lebih banyak dari pada *costumer* biasa. Perbandingan yang cukup signifikan ini menjadi aplikasi mobile mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang membuat hal tersebut lebih banyak yaitu, konsumen dipermudah dalam mencari informasi dari domino's pizza via ponsel pintar yang dapat dilakukan dimana saja tanpa harus mengunjungi *outlet* nya langsung sehingga pelanggan akan jauh lebih efisien dari segi waktu serta tenaga yang mereka keluarkan untuk memesan produk Domino's Pizza.

Tabel 1. 3 Kemudahan Pengguna Aplikasi Domino's Pizza

Kriteria	Frekuensi	Jawaban
Pengguna terbantu	24	80%
Tidak pengguna	6	20%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif aplikasi sangat terbantu dalam memutuskan pembelian. Karena pada aplikasi domino's pizza terdapat informasi yang jelas dan terperinci terhadap produk-produk yang diperjualbelikan pada outlet-outlet yang tersebar di beberapa wilayah indonesia. Informasi tersebut dapat berupa promo produk, jenis-jenis produk, harga produk serta alamat dari outlet domino's pizza itu sendiri sehingga pelanggan bisa memilih produk dengan santai dan leluasa tanpa antri dengan pelanggan lainnya karena informasi yang dibutuhkan sudah

tersedia lengkap di *smartphone* masing-masing pelanggan yang memakai aplikasi dari Domino's Pizza.

Tabel 1. 4 Pengaruh Penggunaan Aplikasi Domino's Pizza

Pengaruh	Frekuensi	Jawaban
Ya	24	80%
Tidak	6	20%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat perbandingan terhadap pengguna aplikasi dengan tidak pengguna bahwa aplikasi memberi pengaruh penawaran promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang membuat hal tersebut terjadi karena terdapat lebih banyak berbagai promosi-promosi yang diterapkan pada produk domino's pizza melalui aplikasi dibandingkan ketika konsumen membeli langsung ke outlet domino's pizza itu sendiri. Selain itu konsumen yang menggunakan aplikasi akan merasa lebih efektif baik itu dari segi waktu, tenaga dan jarak tempuh.

Hubungan antara Domino's dengan pelanggannya adalah *automatis service*, dimana pelanggan dapat melakukan pemesanan online, mempersonalisasi serta melacak pesanan mereka melalui aplikasi dan juga situs web, selain itu perusahaan juga menyediakan layanan *hot line* pelanggan otomatis yang tersedia untuk membantu pelanggan. Segmentasi konsumen Domino's adalah meliputi keluarga, anak muda dan juga pekerja profesional yang memiliki *lower, middle* dan *middle class income*. Domino's juga menjalani promosi penjualan yang menargetkan *event organizer* dalam menawarkan diskon besar-besaran untuk mendorong penjualan.

Keputusan pembelian menurut Hurdawaty dan Madaniyah (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen untuk memutuskan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga dapat dimaknai bahwa untuk terciptanya sebuah keputusan maka perlu adanya beberapa alternatif untuk dipilih. Sedangkan pengertian menurut Kotler and Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan lebih lanjut dari tahap evaluasi sesuai preferensi beberapa alternatif merek yang mewujudkan niat membeli dengan merek yang sangat disukai. Hal ini juga selaras dengan pengertian Beni et al (2019) menjelaskan bahwa salah satu tahapan yang muncul kepada konsumen ketika merasa tertarik dan membutuhkan suatu produk atau jasa sehingga memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang sangat di inginkan untuk dibeli disebut keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Domino’s Pizza *Mobile Apps*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup generasi millennial terhadap keputusan pembelian domino’s pizza pada aplikasi (*mobile apps*) di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian domino’s pizza generasi millennial pada aplikasi (*mobile apps*) di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian domino’s pizza generasi millennial pada aplikasi (*mobile apps*) di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup generasi millennial terhadap keputusan pembelian domino's pizza pada aplikasi (*mobile apps*) di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian domino's pizza generasi millennial pada aplikasi (*mobile apps*) di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian domino's pizza generasi millennial pada aplikasi (*mobile apps*) di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang didapat secara praktek dan teori. Dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan terutama mengenai gaya hidup, *e-wom*, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini bisa digunakan oleh pelaku usaha atau pihak lainnya sebagai penambahan dalam pengetahuan baru tentang pengaruh gaya hidup, *e-wom* dan promosi penjualan pada bisnisnya terhadap keputusan pembelian pada aplikasi domino's pizza supaya

menjadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan terhadap pihak manajemen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup yang diteliti yaitu pengaruh gaya hidup, *e-wom* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian domino's pizza *mobile apps*. Penelitian ini dilakukan kepada generasi millennial di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini mengenai landasan teori, yang digunakan atau dipakai sebagai landasan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pikiran ataupun model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan tentang hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden dan deskripsi variabel.

BAB V: PENUTUP

Bab yang berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan yang dilanjutkan dengan bagian akhir penelitian yaitu daftar rujukan.

